



**Людмила БОГОМОЛОВА** (Санкт-Петербург) — кандидат социологических наук, старший преподаватель факультета менеджмента СПбГУ. Работала директором по развитию исследовательского агентства «О + К Маркетинг + Консалтинг», участвовала в исследовательских проектах для компаний «Вена», «Сhupa-Schups», «МЕГАФОН», «МУЛТОН», «Орими-трейд» и др. Проводит рекламные исследования для сетевых рекламных агентств «Leo Burnett», «DDV», «Adventa-Lowe», «Rapp Collins» и др. Контакт: mila\_bogomolova@mail.ru

#### Соки и нектары

#### Обращение к внутреннему миру потребителя

## Креатив – цель или средство?

Рассуждения о том, «что есть креатив и почему его обожествляют люди» (особенно трудящиеся в рекламных агентствах), возможно, уже набили оскомину. Тем не менее каждый сезон добавляет материала и невозможно оставаться в стороне.

### Эмоции и статус

На каждом профессиональном форуме, что в реальной жизни, что в Интернете, бесконечно обсуждается вопрос о том, почему креативная реклама работает плохо, вообще не работает и пр. Чаще всего эти вопросы задаются относительно рекламы товаров FMCG, которые в силу своей специфики требуют постоянного «рекламного внимания» и заботы.

Считается очевидным, что реклама массовых товаров, не имеющих реальных отличий или УТП, должна строиться на имиджевой платформе. Кроме великой рекламной цели — способствовать повышению продаж — такая реклама должна активно способствовать дифференциации товара по отношению к конкурентам и созданию специфической позиции в сознании потребителя. Все банально.

В отечественной практике имидж подразумевает, прежде всего, эмоциональное измерение. Просмотр российских роликов (особенно этим грешит реклама продуктов питания и напитков) убеждает в том, что во внимание принимается только два аспекта построения имиджа: эмоциональность и указание на статус товара. Каждый сверчок, в общем, должен сразу узнавать свой шесток. В маркетинговом обиходе это обычно называют «элементами, указывающие на позицию товара».

К чему приводит такой подход? Посмотрим на столь активно действующую на рекламном поле категорию, как упакованные соки и нектары.

Лидеры рынка «Лебедянский», «Мултон» и «Нидан» предлагают три марки, ориентированные на обеспеченных жителей городов России, — «Я», «RICH» и «Сагрісе». Коммуникация двух первых марок практически неотличима по смыслу: «красивые люди в красивых ситуациях пьют красивый сок и испытывают красивые ощущения». Поменьше продукта, побольше статусности. Потребитель может выбрать ту марку, которая субъективно покажется ему «красивше» и «дороже». При этом речь идет о достаточно успешных марках.

Весь вопрос в том, играет ли реклама хоть какую-то роль в развитии этих соков? Выполняет ли она задачи более широкие, чем просто поддержание информированности потребителей?

В попытке сломать тенденцию «Нидан» предлагает иной подход: высокую степень абстракции. Ролик «А кто исполнит твой каприз?» обладает всеми признаками «креативной рекламы». Тут и восточная эстетика (модно и современно), и обращение к известному фильму (ЦА угадает и почувствует себя умной), и ассоциации с рекламой духов Kenzo (чувствуете, сколько уровней?). Ролик бесподобно красив. И вполне может подойти для рекламы мобильных телефонов, видеотехники или автомобилей. Дело даже не в том, что «брендинга» мало. Нет внутреннего содержания. Разговор о брэнде не состоялся, потому что рассказывать было нечего. Вновь эмоции и статус.

Используемые рекламные идеи, безусловно, могут быть формально названы креативными. Они активно используют ассоциативную теорию образа, осуществляют дифференциацию потребителей уже на уровне считывания социокультурных кодов. Это достаточно изящные конструкции, которые обращаются к внутреннему миру потребителя.

Интересно, что чем выше ожидания от целевой аудитории, которая должна быть и молодой, и богатой, и образованной, тем вычурнее становятся коммуникативные



1



2



3



4

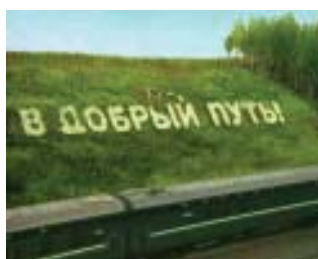
◀ Зима, заснеженное озеро. Напротив друг друга беснуются два огромных самурайских войска. В центре бьются лучших два бойца, вдохновляя остальных. Сражение на мечах происходит в лучших традициях восточных единоборств: противники не уступают друг другу ни в силе, ни в ловкости. «Примирить непримиримых, подчинить неподвластных, обрести недостижимое... позволит только каприз» — говорит после паузы голос. Вдруг битва прерывается: один из бойцов, девушка, приземлившись на лед после очередного пируэта, разглядела в прозрачности льда двух золотых рыбок. В следующее мгновение она достает апельсин и высоко подкидывает его вверх. Благородный самурай, ее недавний противник, со свистом разрубает его напополам и наполняет рукоять меча ярко-красным соком. «А кто исполнит твой каприз?» — вопрошает голос за кадром.



1



2



3



4

▲ Лето. Две подружки на пригорке сажают цветы. «Вот нравятся мне эти цветочки, скромные такие, душевные», — говорит одна, неторопливо их рассаживая. «И извести будут до самых холодов», — поддерживает ее подруга, попивая сок. Вдруг раздаётся гудок проходящего внизу пассажирского поезда. Девушки вскакивают и начинают радостно махать ему вслед. Камера отъезжает, и зритель видит, что на пригорке из цветов выложена надпись: «В добрый путь». Голос за кадром: «Добрый. С добрыми пожеланиями»



1



2



3



4

▲ Спортзал. Под плавную музыку симпатичные девушки крутят педали велотренажеров. Рядом в кресле сидит тренер, молодой симпатичный паренек, и, довольно улыбаясь, попивает сок, крутя на ремешке свисток. «Жизнь хороша, как ни крути» — говорит голос за кадром



1



2

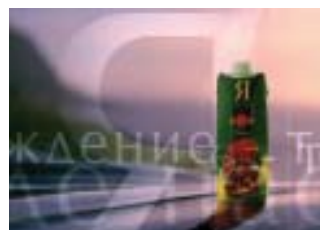


3



4

◀ Комната. Стол, за которым сидит папа. На столе сок. — Пап, а ты можешь всю пачку выпить? — спрашивает дочка своего папу, покручивая крышечку на упаковке сока, явно желая услышать какой-то определенный ответ. — Два литра? Не могу! — отвечает папа, оценивая свои возможности, и опять углубляется в кроссворд. — А мама может? — упорно продолжает донимать родителя дочка. — И мама не может, — задумчиво отвечает отец, думая о чем-то своем. — И Степа не может? — не унимается маленькая бестия, демонстративно заглядывая внутрь упаковки. — И Степа... — бубнит папа, покусывая ручку. — И бабушка не может? — теребя крышку, спрашивает девочка, готовясь перечислить всех родственников. — И бабушка... — отвечает папа, забирает у дочки сок и наливает себе в стакан. Но вместо сока пачка, фыркнув, выдает лишь жалкие капли. — И я не смогла, — грустно отвечает дочка, повергая папу в изумление.



▲ Молодая девушка в стильном кабриолете мчится по автобану, оставляя позади огни вечернего города. Скорость все выше и выше, мелькают повороты, автомобиль не останавливается. Вот он уже в утренней дымке, виден восход солнца. Машина останавливается, фары гаснут, девушка достает сок и, встречая зарю, наслаждается жизнью. Приятный голос за кадром довершает картину: «Где наслаждение — там Я!»



▲ Диктор: «Приходит время, и ты понимаешь, что наполняет нашу жизнь истинным смыслом». Парень жадно пьет пиво, отрывает бокал от губ и говорит притихшему окружению: «Сын родился... Серегой назвал». Диктор подытоживает общее ликование: «Есть вещи, которые стоят того, чтобы жить»



▲ «Говорят, наша жизнь прогнет кого угодно и мы уже не те. Но это только кажется. Надо чаще встречаться!» — трое повзрослевших мальчишек едут куда-то в неведомую даль на крыше вагона с песком

конструкции. Потребитель обязан разгадывать смысл символики, которая в сущности коммуницирует одно: «У тебя есть деньги, так купи товар подороже».

### Где стержневая идентичность?

Но каков следующий шаг? Если мы полагаем, что креатив должен работать в системе реализации идентичности брэнда, то где указания на стержневую идентичность? Творческая идея, по сути дела, коммуницирует только саму себя. Реклама перестает быть «разговором о сущности» брэнда, это всего лишь визуальный объект.

Поиск примеров «работающего креатива» привел меня к роликам, посвященным, в частности, «младшим братьям» дорогих соков, т. е. сокам и нектарам массового сегмента.

Принципиально другая ситуация (ограниченный набор ассоциаций, запрет на статусные указания) заставляет рекламистов применять креатив по делу.

Ролики, рассказывающие истории о марке «Моя семья», стилистически точно описывают мир потребителя, в котором сок играет свою роль. Пусть не главную, но абсолютно понятную. Продукт не только является поводом для шуток («А ты налей и отойди», «...И я не смогла»), но и вступает в активные взаимоотношения с потребителем. Сок обретает индивидуальность, поскольку индивидуальны (и одновременно типичны) герои ролика. Они действуют в собственном жизненном пространстве, которое освоено и безопасно.

Товар как продолжение взаимоотношений становится необходимой составляющей жизненного мира. И уже легко проложить дорожку к товарным преимуществам (дети не станут пить невкусный сок) и к необходимости этого товара в доме и эмо-

циям, сопровождающим потребление... Все «гэги», которые имеются в сюжетах и которые делают рекламу «фольклорной», существуют в тесном взаимодействии с продуктом и подчеркивают его преимущества. Ролики дают возможность без усилий «развернуть схему» идентичности и заполнить все «ячейки», составляющие брэнд.

Стоит упомянуть последнюю кампанию главного конкурента «Моей семьи» — марки «Добрый». Сюжеты с мальчиком, готовящимся к концерту, работниками автопарка не могут претендовать на новизну с точки зрения творческой идеи. Но они абсолютно ясно передают сущность марки, демонстрируют ее ценности и возможности. И вновь мы видим точное стилистическое решение: естественные эмоции в естественных ситуациях. Люди действительно так говорят и так чувствуют. Марка гарантирует удовольствие, но не «нагружает» потребителя. И снова перед нами внятная структура идентичности, которая легко считывается не только менеджерами по рекламе, но и потребителями.

### Инструмент или цель?

Креатив работает, когда используется правильно, то есть как эффективный ИНСТРУМЕНТ. Реклама является основным инструментом реализации системы идентичности брэнда. Т. е. она должна давать возможность оценить марку с точки зрения ее ценности (на функциональном и эмоциональном уровне) и поддержать специфические отношения брэнда и потребителей. Сильный брэнд возможен только в случае, если такие отношения существуют.

Если обратиться к концепции идентичности брэнда, предложенной Аакером, то мы быстро увидим, что из четырех направлений идентичности (брэнд как товар, как организация, как личность и как символ) российская реклама коммуницирует только «символическое направление». Иными словами, креативные идеи фокусируются на символах и метафорах исключительно.

Фундаментальная проблема заключается в переоценке роли рекламной коммуникации как таковой. Безграничная вера отечественных рекламодателей в то, что реклама создает идентичность, приводит к перегрузке эфира конструкциями, имеющими самоценный характер. Главное — это произвести на потребителя впечатление. Или ошеломить. Или заставить смеяться... Но не сделать товар «своим», необходимым в реальной жизни.

Рекламисты оказываются в сложной ситуации: «Сделайте нам красиво, сделайте нам современно и оригинально, но без указаний на товарные преимущества»!

А в каждом рекламном агентстве читали результаты маркетинговых исследований по «поиску новых ниш» и «конструкции брэнда» и знают, что с эмоциональной точки зрения новых ниш нет. Каждая товарная категория имеет один и тот же стандартный, всем известный список «эмоциональных потребностей», которые товар должен удовлетворять.

В ситуации, когда товарные преимущества также отсутствуют, креатив внезапно превращается из средства в цель. Главное — придумать яркую визуальную картинку, вызывать эмоции! Но проблема в том, что эмоции, увы, штука недолговечная. Они не могут и никогда не смогут стать основой для позиционирования. Усиление брэнда может достигаться только в том случае, если реклама передает ключевые характеристики, которые узнаваемы вне зависимости от выбора средств выражения. В противном случае смена эмоций каждый сезон превращается в дурную бесконечность, размывая брэнд.

Яркий пример марки, замученной бесконечной сменой переживаний, — пиво «Золотая бочка». После яркого старта («Надо чаще встречаться») марка ежегодно меняла коммуникативную платформу, стиль изложения и символический ряд. Юмор и удовлетворение от жизни сменялись подавленной истерикой («Сын родился...») и сложными визуальными конструкциями (кони в офисе). А потом и вовсе случались обращения к нехитрым патристическим историям (немецкий пивовар в Москве). Никто не отменяет права на творческий поиск, но марка не оставляла своим потребителям ни малейшего шанса «узнать ее из тысячи».

На нынешнем этапе развития «Золотая бочка» не имеет ничего общего с первоначальным позиционированием...

Подкрадывается вредная мыслишка: а была ли идентичность? Ситуация, когда первая весьма удачная коммуникация становится тяжким грузом для брэнда, отнюдь не редкость на отечественном рынке. В такой ситуации все последующие попытки продолжения часто кажутся слабой пародией на старт. И начинается бесконечная смена творческих идей. Возможно ли, что коммуникация подменяет собой идентичность и после окончания удачного сезона рекламодатель обнаруживает, что в сухом остатке ничего нет?

Итак, что такое креатив? Одно из популярных определений гласит, что «креатив — это комплекс художественных средств для достижения цели рекламного сообщения». Это рассказывание историй о товарах. А любая хорошая история обязательно содержит и переживания, и сюжет, и мораль. Вот только одна загвоздка — обязательно нужно иметь тему для истории. Ту самую идентичность брэнда. ■

**4 составляющих  
идентичности брэнда**

**ЭМОЦИИ НЕДОЛГОВЕЧНЫ**

**Утраченная  
идентичность**