

# ЭМОДИНАМИКА БРЕНДОВ И СЕКРЕТНЫЕ ВАУ-ТЕХНОЛОГИИ

СОКРАЩЕННЫЙ ВАРИАНТ ДОКЛАДА, СДЕЛАННОГО НА VI МЕЖДУНАРОДНОМ САММИТЕ БРЕНДОВ-ЛИДЕРОВ (28–29 ОКТЯБРЯ 2008 ГОДА, МОСКВА).



**Андрей Логвин**  
(Москва), арт-директор группы ЛогвинDesign

**Сергей Логвин**  
(Москва), креативный директор и копирайтер группы ЛогвинDesign.  
Контакт: [www.logvin.ru](http://www.logvin.ru)

01 > Очень важная для брендинга и рекламы особенность восприятия: человек вначале реагирует, потом думает. И придумывает объяснение своим действиям

01 >



Год назад, на предыдущем саммите, наши коллеги из OpenDesign представили свой эпохальный доклад о светлом будущем «дружественных» (friendly) брендов (опубликован в сети [2opena.livejournal.com/60048.html#cutid1](http://2opena.livejournal.com/60048.html#cutid1)). Для таких брендов характерна «позитивная душевность с легкой примесью дружелюбного раздолбайства». Коллеги тогда страшно сокрушались по поводу отсутствия в России «интеллектуально обоснованного креатива». И предрекали его скорое появление. Ну так они были правы! Прошлогодний доклад предлагал идею, общее направление. А сегодня мы расскажем, как создаётся «позитивная душевность» на примере новенькой, свеженькой торговой марки производства студии ЛогвинDesign.

## «Экономика внимания»

Но вначале интеллектуальное обоснование «дружелюбного раздолбайства». То есть немного теории, которую мы использовали на практике.

Общая проблема современного брендостроения — перенасыщенное рыночно-коммуникационное пространство. Появился весьма глубокий термин: «экономика внимания». Мало произвести конкурентоспособный товар, нужно перераспределить внимание в его пользу.

«Правильно сконструированная» торговая марка должна привлекать внимание непо-

средственно и сама себя рекламировать — за счёт контраста с контекстом и отстройки от конкурентов. При таком подходе используется «фреймовая» (рамочная) структура мышления. Любой выход за привычные рамки воспринимается очень остро.

Совершенно нетривиальный вопрос — способ и степень «выхода за рамки».

У потребителя есть ожидания восприятия. Полное соответствие ожиданиям означает скуку и провал. Сильное несоответствие означает непонимание и срыв коммуникации. У потребителя есть типовые сценарии восприятия. Их нужно как минимум учитывать. А лучше использовать в своих целях.

Мало привлечь внимание. Нужно, чтобы марку запомнили. Люди хорошо и надолго запоминают только то, что считают важным. А что люди считают важным? То, что вызывает эмоции. Чем сильнее чувство, тем прочнее запоминание. Это фундаментальная закономерность, обусловленная устройством мозга. Она справедлива всегда и не зависит от культуры, образования или воспитания.

Для успешного запоминания знак эмоции значения не имеет. Негативные чувства вызвать проще. Но отрицательные эмоции «не продают»!

## Особенность восприятия

Есть парадоксальная особенность восприятия. Малоизвестная, но очень важная для брендинга и рекламы.

Обработка внешней информации происходит одновременно в коре мозга (верхний канал) и в подкорке, в древней лимбической системе. В коре процесс сложный и долгий, в лимбе простой и быстрый. По сути это классификация: хорошо/плохо, добро/зло. На самом деле эмоций всего две: положительная и отрицательная, хватай бонус или спасайся от опасности. Остальные 350 эмоций — всего лишь надстройка.

Человек вначале реагирует, потом думает. И придумывает объяснение своим действиям.

Утверждение «Мне это нравится (или не нравится), потому что...» есть в значительной степени самообман, пострационализация.

02 &gt;



Булкас Маком

Какими бы объективными мы себя ни считали, эмоциональный контекст (лимбическая система) окрашивает и детерминирует принимаемое нами решение. А разум (кора) рационализирует и оправдывает эмоциональный выбор.

Нельзя сказать, что торговая марка (реклама, дизайн и т. п.) сначала привлекает внимание, а затем вызывает эмоции. ТМ вызывает эмоции, которые направляют наше внимание. Люди должны знать, понравится ли им ТМ, прежде чем они обратят на неё внимание.

### Тёплая аура притяжения

Для успеха марки (хотя бы мимолетного: понравиться при контакте) красивого логотипа недостаточно. Требуется эмоциональное наполнение, тёплая аура притяжения. Такое силовое поле формируется суммой воздействий, большая часть которых потребителем не осознаётся. А вот мы должны такие воздействия создавать сознательно и планомерно. Марка — это психотехническая конструкция для воздействия на потребителя. Конструкция нужна эффективная и экономная. Поэтому название ТМ, её айдентика, реклама, средства продвижения и эмоциональной поддержки должны в идеале проектироваться параллельно и одновременно. Иногда такой подход приводит к тому, что в процессе работы над ТМ корректируется даже бизнес-идея. Разумеется, в полном объёме это возможно только при создании марки с нуля и одной командой.

02 > Для создания дружелюбного бренда абсолютно логичный шаг — персонафикация «личности» ТМ, создание живого персонажа

03 > Марочный персонаж интегрирован прямо в логотип и, соответственно, в вывеску

### А вам знаком

#### «Булкас Маком»?!

Пример того, как нам удалось использовать эти принципы для разработки заметной и дружелюбной ТМ.

Исходная бизнес-идея: сеть кафе оригинального формата. В меню сочетается еда быстрой подачи («здоровый фастфуд» — фирменные бутерброды-булочки) и широкий ассортимент сладкой выпечки и горячих напитков, что характерно скорее для кафе-кондитерских. Можно и перекусить быстро, но основательно, и посидеть за неспешной беседой с друзьями...

Заказчику предлагалось семь вариантов названия. Все положительно-эмоциональные и необычные. «Булкас» выбран не случайно. В названии реализуется дополнительный бонус — управляемый сценарий восприятия.

В данном случае это сценарий «Я понял!». Людям предлагается простенькая языковая загадка, которую они с удовольствием разгадывают. Психологический механизм аналогичен действию анекдота: напряжение мысли — «Я понял!» — смех.

Для создания дружелюбного бренда абсолютно логичный шаг — персонафикация «личности» ТМ, создание живого персонажа. Когда мы в 100 раз сократили всё, что придумали про нашего Булкасика, получился абзац текста на первую страницу брендбука. Точная характеристика героя и места, которое «он построил» для себя:

03 &gt;





«Булкас Маком — выдающийся борец за сладкую жизнь, достойный продолжатель дела Карлсона и Винни-Пуха. Для него главное — общечеловеческие ценности, то есть бочка варенья и корзина печеня.

И конечно, хорошее настроение. А оно приходит, как известно даже детям, когда удастся хорошенько подкрепиться. Поэтому Булкас Маком построил кафе-кондитерскую имени себя, где научно-волшебным образом возвращает детство всем желающим.

“Булкас Маком” — островок спокойствия в суете мегаполиса. Заколдованное место с изобилием кулинарных чудес. Чудесами управляет хозяин, добрый и забавный. Про-

стые радости — самые лучшие! А булочки у Булкас Маком’а — самые вкусные!»

«Очеловечиванием» решаются две задачи сразу: персонифицированная реклама работает лучше (есть обширная статистика); человеческое лицо является мощнейшим визуальным стимулом и гарантированно привлекает внимание. Наш герой интегрирован прямо в логотип и, соответственно, в вывеску. Не заметить невозможно!

Идём дальше по увлекательному пути вау-технологий и превращаем Булкаса из условно-знакового персонажа в осязаемый съедобный объект.

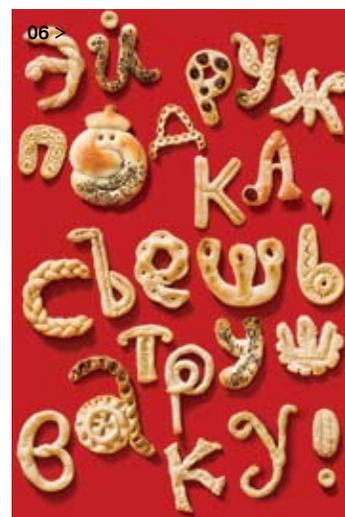
**01** > Превращаем Булкаса из условно-знакового персонажа в осязаемый сдобный объект

**02** > Печеный алфавит выдерживает любое масштабирование и вызывает «вкусные эмоции» даже на гигантских баннерах, прикрывающих стройку

**03** > В студии ЛогвинDesign выпечена шрифтовая гарнитура «Булкас»

**04–06** > Это кусочек бесконечной истории под названием «Так говорил Булкас». Забавных изречений придумано много, чтобы использовать по ситуации

**07** > В выводящей рекламной кампании предложено использовать слоган «А вам знаком Булкас Маком?»



Этот вариант Булкаса используется для печатной рекламы и в оформлении меню, а реальное печенье раздается в кафе и на презентациях.

Для продвижения ТМ в студии ЛогвинDesign выпечена шрифтовая гарнитура «Булкас». Сдобные буквы привлекают внимание и вызывают «кондитерские», домашние ассоциации. Каждая вкусная буква имеется в нескольких вариантах. Для пластического разнообразия и эмоциональной поддержки образа марки рекомендуется в одном текстовом сообщении использовать разные варианты одной буквы.

Печеный алфавит выдерживает любое масштабирование и вызывает «вкусные эмоции» даже на гигантских баннерах, прикрывающих стройку. А для бумажной продукции разработаны модули, которые легко превращаются из почтовой открытки в разноцветные постеры всех форматов, которыми можно оформить любое событие даже городского масштаба.

В рекламных плакатах, флаерсах и открытках выводящей рекламной кампании предлагается использовать слоган «А вам знаком Булкас Маком?».

Двустигшие приучает к правильному ударению и напоминает о том, что это — имя собственное. Для усиления интриги вопроса-слогана и сообщения дополнительной эмоционально-потребительской информации разработан мнемонический стишок-цеплялка:

*А вам знаком Булкас Маком?  
Кто с кофе, чаем, молоком  
Жизнь посылает сахарком,  
Целует с мятным холодком,  
И угощает пирожком,  
И приглашает вечерком...  
Да, он такой — Булкас Маком!*



01 &gt;

01 > Булкас обожает любые праздники!

02–05 > Булкас легко трансформируется и подстраивается под любые форматы, материалы и ситуации

06–08 > Булкас постоянно общается с посетителями — предупреждает, информирует, шутит



Чёткая, повторяющаяся рифма с ударным окончанием «-ом» способствует правильно-му запоминанию названия. Стишок помещается на обратной стороне рекламных материалов, на салфетках и бумажных пакетах.

Булкас обожает любые праздники! И сам наряжается соответственно случаю: то Дедом Морозом, то космонавтом, а то и десантником-пограничником. Может даже загримироваться к Дню шахтера! Он покрывается поцелуйчиками ко Дню святого Валентина, утопает в цветах 8 Марта. От дней рождений его прямо «булкасит» под воздушными шариками!

Персонал должен быть ориентирован и мотивирован на поддержание лёгкого и весёлого стиля общения с посетителями. И оформление, внешнее и внутреннее, работает на создание хорошего настроения.

Булкас легко трансформируется и подстраивается под любые форматы, материалы и ситуации. Всегда дружелюбно он смотрит и с фирменной кружки, и со служебного автомобиля, и с мягкой подушки на диванах в кафе. Он ненавязчиво, как добрый и услужливый хозяин, готов в любую минуту согреть вас своим вниманием и улыбкой.

«Булкас Маком» — марка высокой эмоциональности, сделанная «по правилам». Яркая, заметная, весёлая и персонафицированная. Удобная для рекламы. В отличие от «абстрактных» марок не требует объяснений и искусственной эмоциональной накачки (i'm lovin' it). Наша марка современна и традиционна. Она совершенно новая, свежепридуманная, постмодернистская. В то же время она опирается на традиции русской смеховой карнавальной (ярмарочной) культуры. Марка ощутимо национальная — название построено на игре, понятной прежде всего носителям языка.

### Что в остатке?

Дружелюбные ТМ имеют большие перспективы. Особенно в период кризиса, когда люди испытывают жесточайший дефицит положительных эмоций.

Эффективная марка изначально должна быть привлекательной на подсознательном уровне. Задача — достичь эмоционального превосходства над прямыми и косвенными конкурентами (отвлекающими сигналами среды).

Очень хорошо, если марка будет иметь «встроенные средства» управления вниманием и восприятием.

Новую ТМ можно и нужно разрабатывать как сквозной проект. В этом случае все элементы бренда будут взаимно обусловленными и синергичными. А интегральное впечатление (гештальт) от марки сильно возрастет. ®

02 &gt;



03 &gt;



04 &gt;



05 &gt;



06 &gt;



07 &gt;



08 &gt;



# ALL ABOUT PRINT™

Lürzer's Int'l  
**ARCHIVE**  
Ads, TV and Posters worldwide

10<sup>th</sup> EDITION  
FEBRUARY 12<sup>th</sup> - 15<sup>th</sup> 2009  
BRAȘOV, ROMANIA

# ADPRINT FESTIVAL

[www.adprint.ro](http://www.adprint.ro)

taboó  
uio svetu marketinskih  
komunikacija

KREATÍV  
csoport

РЕКЛАМНЫЕ  
УДРУЖЕНИЯ

CONTROL  
Publicidad

xipax  
The ad community

campaign

ab adbusiness

signcafe

PUBLICCO  
P

PUBLICISTA  
EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

el periódico de  
lapublicidad

