

# УКРАИНА — НЕ РОССИЯ!

## БОЛЬШАЯ МАЛЕНЬКАЯ РАЗНИЦА



**Андрей Федоров**  
(Киев) — CEO креативного бюро Sahar.  
Контакт: [www.sahar.ua](http://www.sahar.ua)

В мире, где есть Интернет и самолеты, говорить о границах смешно. Множество наших клиентов работают с английскими агентствами. Оборудование из Франции, Германии и Норвегии. О Китае и говорить не приходится, хотя до него тысячи километров. Консультанты готовы приехать из любой страны мира... Процессы глобализации необратимы.

Сегодня в мире существуют большие ментальные и культурные пласты, у которых одновременно много общего и в то же время много разного. Африка. Европа. Ближний Восток. Латинская Америка. Или страны Балтии. Эстонцы рассказывают анекдоты про тупых литовцев. Латыши — про финнов. И так далее. Они уверены, что они абсолютно разные. Мир думает, что это не совсем так.

Ситуация с большей частью постсоветского пространства похожа. Если мы говорим о Белоруссии, России, Украине, Молдавии, то у нас, безусловно, общее и одинаковое советское прошлое, а часто и досоветское прошлое. Мы смотрели одни и те же фильмы и мультики, слушали одну и ту же музыку, восхищались одними героями. Во многом именно это дает возможность очень легко воспринимать и решать те задачи, которые ставят рынки разных стран.

### НА УКРАИНЕ НАМНОГО МЕНЬШЕ ПРЯМОЙ АГРЕССИВНОЙ РЕКЛАМЫ, КОТОРАЯ ОБРАЩАЕТСЯ НАПРЯМУЮ К ЧЕЛОВЕКУ И ГОВОРИТ, ЧТО ОН ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ

Но в то же время на уровне менталитета и характера нации очень сильно различаются. В своем развитии эти отличия имеют определенный вектор, и за прошедшие почти 20 лет они усилились. А еще через 20 лет все будет отличаться драматически. Сменится основная аудитория, и люди, которые помнят СССР, станут пенсионерами. Дети,

которые сейчас ходят в школу в России и, например, на Украине, уже имеют разные программы, разный взгляд на культуру и историю. Они живут в пересекающемся, но разном информпространстве. У них в голове не будет мощного объединяющего советского прошлого. Объединять их будет скорее Disney и Apple.

Эти отличия уже рвутся наружу. Они уже сильно повлияли на нашу рекламу. Мы выделили несколько субъективных пунктов, которые наилучшим образом отражают эти отличия. И которые можно учитывать, чтобы повысить эффективность коммуникации бренда, если он работает сразу на нескольких рынках.

### Бардак и свобода — или порядок и авторитаризм

Что бы кто ни говорил, а на Украине свободы намного больше. И в стране, и в головах. Это имеет и свою обратную сторону, но это факт. Оранжевая революция, несмотря на провалы ее лидеров, показала, что свобода и демократия есть и сейчас, — это норма, несмотря на бардак. У нас можно критиковать всех и везде. На Украине люди не боятся своего мнения. Они не любят, когда им указывают, как жить. Они сами лучше знают. И это органичное состояние.

В России иначе. Авторитарная модель управления органична для такой огромной страны. Вероятно, поэтому на Украине намного меньше прямой, лобовой, агрессивной рекламы, которая обращается напрямую к человеку и говорит, что он должен делать: «Пойди купи себе бренд X!!! Тебе нужен бренд Y!!!» Украинцы больше любят образность, эмоциональность, когда сообщение доносится через историю. Прямых обращений мало. Скорее это история про кого-то. Потребитель смотрит ее и сам (или, точнее, как бы сам) делает выбор.

В целом украинцы — намного более мягкий народ. Им свойственны доброта, терпение, покладистость, оптимизм... Это



Украинские бренды работают с патриотизмом очень осторожно. «Пиво твоей родины» — работа агентства Adam Smith Advertising (Киев)

может быть во многом продиктовано большим количеством солнца, иным качеством земли. И слишком прямые и агрессивные бренды вызывают скорее отторжение, чем симпатию.

Теоретически можно объяснять разницу подходов более высокой конкуренцией и ценами на медиа в России, когда бренды могут донести только прямые сообщения или рассказать односложную историю. В любом случае уровень средневзвешенной креативности и интересности на Украине, скорее, выше.

## Государственный брендинг

Украина, говоря о своем географическом положении и стремлениях, четко заявляет: Украина — безусловная часть Европы. Не International или World Wide, а именно Европы. Это есть в головах у людей. Киев — европейская столица.

Европейскость — это однозначно хорошо. Европейские ценности и модели жизни европейского среднего класса являются образцом для подражания. У героя украинской мейнстримовой рекламы ощутимый крен в эту сторону. Это модель жизни, основанная на благополучии семьи, позитиве и базовых материальных достижениях. Такая модель охватывает большинство товарных категорий, включая мобильную связь, банки и пиво. Это такое безликое целлофановое простое счастье.

В России ссылки на Европу и сообщения «как в Европе» кажутся в принципе неуместными, если не говорить о брендах с четкой географической привязкой вроде чешского

пива. России в целом не нужно куда-то стремиться и глобально принимать чью-то модель. Даже если средний класс ведет себя так же. В первую очередь за счет более сильного государственного бренда.

Кроме могучей истории и традиционной идентификации бренда «Россия» и само русское государство является очень активным, даже агрессивным рекламодателем и коммуникатором. Многие марки с удовольствием позиционируют себя как суббренды бренда «Россия» или так или иначе используют его черты. Речь идет и о таких государственных брендах, как «Почта России», РЖД, «Сбербанк», и о небольших предприятиях. Патриотизм и сопоставление себя со страной, ее масштабами и достижениями в России сильнее и естественнее.

Украинская идентичность объективно моложе и слабее и потому значительно реже является основой для рекламы. Возможно, когда через 20 лет подавляющее большинство будет говорить «українською» (по-украински. — Прим. ред.), ситуация изменится, но пока бренды крайне осторожно работают с патриотизмом и стараются всячески дистанцироваться от нестабильного государства. Подходы используются похожие. Это либо всем известные Кличко, Андрей Шевченко, Руслана, Ани Лорак или Верка Сердючка, которые дружным строем прошли сквозь уйму рекламных образов, либо города и природа (узнаваемые места или головокружительные ландшафты), либо бабушка из сельской хатки с творожком.

Государство по-прежнему уделяет недостаточно внимания формированию бренда «Украина», и проблемы с идентификацией прямо влияют на рекламу. Скорее бренды коммуницируют ценности, близкие именно украинцам. Как, например, традиционные семейные ценности. В украинском эфире героя под названием «семья» намного больше, чем отдельных персонажей. Индивидуализм, карьеризм и всяческое жизнелюбие сильно проигрывают. В России и особенно в Москве перечисленных качеств больше. В этом смысле на Украине вступает в действие пословица «моя хата с краю». И многие, понимая, что от государства ждать точно нечего, борются за то, чтобы хотя бы дома все было хорошо.

## Звезды в рекламе

В украинской рекламе существенно меньше звезд (селебритис), так как ярких звезд в стране очень мало, а те, которые есть, не всегда воспринимаются как реальные Big Stars. В общем, крупных звезд на Украине можно пересчитать на пальцах обеих рук.

Россия же унаследовала весь советский багаж, ввиду чего и в рекламе селебритис количественно больше — в сотни раз!

И внушаемость украинцев намного ниже. Если в России ты можешь сказать: «Это выбор Маслякова» — и привлечь покупателя, то на Украине такое прокатит не всегда. «Ага, зараз!» — скажут на Украине.

## ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА МОСКОВСКИХ АГЕНТСТВ, ПО СЛОВАМ РОССИЙСКИХ КЛИЕНТОВ, — «ЗА-ЖРА-ЛИСЬ»

Очевидно, что украинские звезды не будут «работать» в России. И что за счет общего прошлого и пересекающегося медийного пространства российские звезды часто работают у соседей. Но нельзя сбрасывать со счетов неоднозначное отношение жителей разных областей Украины к отношениям с Россией. Поэтому и к звездам нового поколения в разных областях Украины отношение может быть противоположным.

### Язык

В России язык единый, великий и могучий. Все его учили, и все его знают. В российской рекламе, особенно печатной и наружной, намного чаще используется игра слов. И больше рекламы, основанной не столько на визуальных образах — фотографиях, картинках, видео, — сколько на словах, фразах и слоганах, которыми авторы умело играют, создавая блестящие решения.

На Украине — два языка. Они распространены примерно 50 на 50. По Закону о рекламе в рекламе можно использовать только украинский, и общенациональные рекламодатели говорят только по-украински. Но в регионах ситуация отличается. В Донецке, Одессе и Крыму больше русского языка, и власти смотрят на нарушения сквозь пальцы. Во избежание проблем с непониманием или отношением бренды стремятся использовать слова, которые звучат похоже в обоих языках, и поэтому лексический запас украинской рекламы беден.

Кроме того, для многих копирайтеров украинский является вторым языком, и они просто физически не способны на шедевр. Я думаю, что бренды от такой псевдополиткорректности скорее проигрывают, так как словесно получают слишком ровные решения. Без зазубрин и заноз, которые не задевают нежный потребительский мозг. С другой стороны, украинским агентствам приходится больше трудиться над картинками — и они становятся сильнее.

### Клиенты и агентства

Когда креативное бюро Saagar выходило на рынок России, мы предполагали, что

преимуществом может стать демократичная цена. И в этом мы ошиблись. Главная проблема московских агентств, по словам российских клиентов, — «за-жра-лись». Перестали получать удовольствие от работы, стали чаще выполнять заказы чисто механически. А мы вышли на рынок с интересом в глазах.

Что касается клиентов, нам всегда везло на хороших заказчиков. Мы слышали миллион историй о невыносимых мелких и средних компаниях, которые «выедали мозг», но непосредственно с такими не сталкивались. Пожалуй, руководители наших российских компаний наигрались в рекламу и больше делегировали, больше свободы оставляя маркетинговым директорам и департаментам. Меньше вмешивались и больше доверяли. Каких-то радикальных отличий между украинскими и российскими маркетинговыми директорами крупных брендов мы не заметили. Все уже, в общем-то, профессионалы...

### Самое интересное

Не нужно бояться того, что наши народы друг друга не поймут, — мы великолепно понимаем друг друга. Но не стоит забывать и о том, что мы разные люди. И с каждым годом это различие усугубляется. Украине — деликатность и образность. России — прямота и гордость.

Однако хорошая стратегия — та, что выделяет вас среди других. Как говорит один наш клиент: в армии, если один сапог лежит на подушке, — это беспорядок, если же все сапоги лежат на всех подушках, — это порядок!

Отличайтесь! Лучшим рецептом может послужить продуманный синтез. Если вы делаете прямое сообщение с образным видеорядом — это круто! Русской рекламе добавьте образности. Украине, напротив, нужно больше работать с языком и брать копирайтеров, для которых украинский — родной (что на самом деле является проблемой).

И конечно, очень важно понимать, что о синтезе нельзя думать автоматически. Даже если требуется общее для двух рынков решение, оно должно лежать не в области общей ментальности (семья, как она выглядит и как она живет), а в области психологии отдельной личности. В этом аспекте всегда можно найти массу точек пересечения. Карьерист — он ведь одинаков в Англии, Молдавии и России. А у семьи представления будут различаться ввиду разного времяпрепровождения.

Но самое интересное впереди. Никто не знает, как изменится ситуация под влиянием кризиса. Это относится и к проголодавшимся агентствам, и к обозленным потребителям... ®

10<sup>99</sup>

КИЕВСКИЙ  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
ФЕСТИВАЛЬ  
РЕКЛАМЫ

27-29

МАЯ

2009

ДОМ КИНО

КИЕВСКИЙ  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
ФЕСТИВАЛЬ



РЕКЛАМЫ



[www.adfestival.com.ua](http://www.adfestival.com.ua)

ПРИЕМ РАБОТ  
С 12 ФЕВРАЛЯ  
ПО 24 АПРЕЛЯ