

Я-МОТИВАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

01 > «У них есть деньги — они думают, что у них есть власть. У них есть охрана — они думают, что они в безопасности. У них есть секс — они думают, что у них есть любовь. Он не такой, как все. Он верит в себя. Главное для него — внутренняя свобода. «Тинькофф» — он такой один»

02 > Ты, безусловно, важная персона. Не хочешь позавтракать с Саркози? «Пригласите новости на свой завтрак». Tarwij — компания, доставляющая газеты подписчикам. Работа агентства Impact BBDO (Бейрут)

Степень индивидуализма растет по мере роста доходов в обществе. Чем более общество обеспечено, тем выше ценность собственного «Я», осознаваемая каждым его членом. Для «меня, любимого» и демонстративная роскошь, и шопинг. Растущая ценность «Я» — это тренд. А компьютерные игры вдобавок позволяют человеку ощутить себя чуть ли не богом.

В маркетинговой коммуникации последних лет провозглашен принцип personal touch — «индивидуальный подход». Важно, чтобы человек нашел частичку своего



02 >



«Я» в вашей рекламе. Более того — чтобы реклама его похвалила. Давайте перечислим, какие послания нравятся нашему «Я», — все это возможные пути для создания рекламы, основанной на ценностях.



Безусловная уникальность личности

«Тинькофф» — он такой один! Юношеский бунт против традиционной иерархии взрослого общества. В 68-м году человечество резко стало моложе — 18-летних наконец-то приняли всерьез. Последующая история освободила из подчинения еще один возраст — подростковый. Теперь поведение 14-летних, их игры, словечки — пример для тех, кому за 40. Люди не хотят взрослеть — а это значит, что «Я» оценивается не по заслугам, а по самому факту своего присутствия на свете.



03 > «Большой обед» — инициатива MasterCard. 18 июля этот бренд предлагает всей нации садиться за общий стол на улицах городов, чтобы соседи лучше узнали друг друга и поделились добротой. Сайт движения: thebiglunch.com

04–06 > Starbucks предлагает «поделиться хорошим настроением» и предлагает свои идеи: «Сделайте снежного слона», «Угостите рождественским напитком соседей», «Поделитесь снежинкой». Работа агентства Wieden + Kennedy (Портленд)

07 > 1984 год. Первое явление красных самолетов и стюардесс Virgin Atlantic и полный восторг! «Я хочу поменять свою работу», — говорит один бизнесмен. «А я свой билет», — отвечает другой. Ролик посвящен 25-летию авиакомпании. «Золото» на Erica Awards 2009



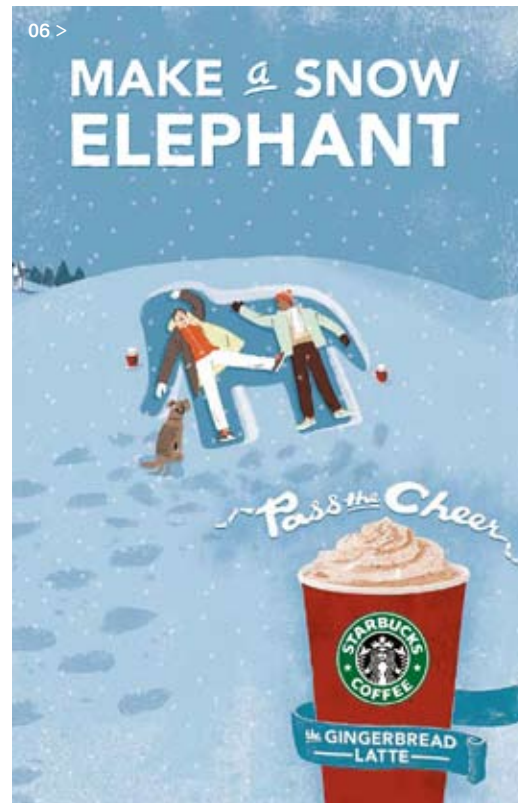
Доброта и щедрость

Можно сказать мудро: «Щедрый человек — это тот, кто дает подходящему человеку подходящую вещь в подходящее время» (Аристотель). А можно попросту: «По щедрости руки видно, какое сердце». И это именно то, что привлекает в людях. Ведь каждый про себя уверен, что он добрый и щедрый. Зачем разочаровывать? Этот мотиватор создал магию сока «Добрый», многолетнего лидера продаж. Он же пригласил всех соседей с одной улицы на «Большой обед» — инициатива MasterCard 2009 года. А 13 ноября прошедшего года впервые состоялся «День доброты» (13november.ru) — в этот день в московских кофейнях Starbucks были организованы специальные «почтовые пункты доброты».



Красота тела и одежды

Древние считали, что красота — это гармония. Что она берет начало в природной целесообразности. Западная демократия



Смелость

Смелый спортсмен не боится рискованного трюка, не пугается стихий и огня. Древние считали, что смелому человеку помогают боги. Смелый поступок — способ для мужчины завоевать расположение дамы, взволновать ее, заставить о себе думать — а тут уже недолго и до любви. Смелый человек способен управлять другими, он быстрее завоевывает авторитет.

01—03 > «Годишься ли ты в голландскую армию?» Отметь за себя: «Зачет» или «Незачет». Работа агентства Publicis (Амстердам)



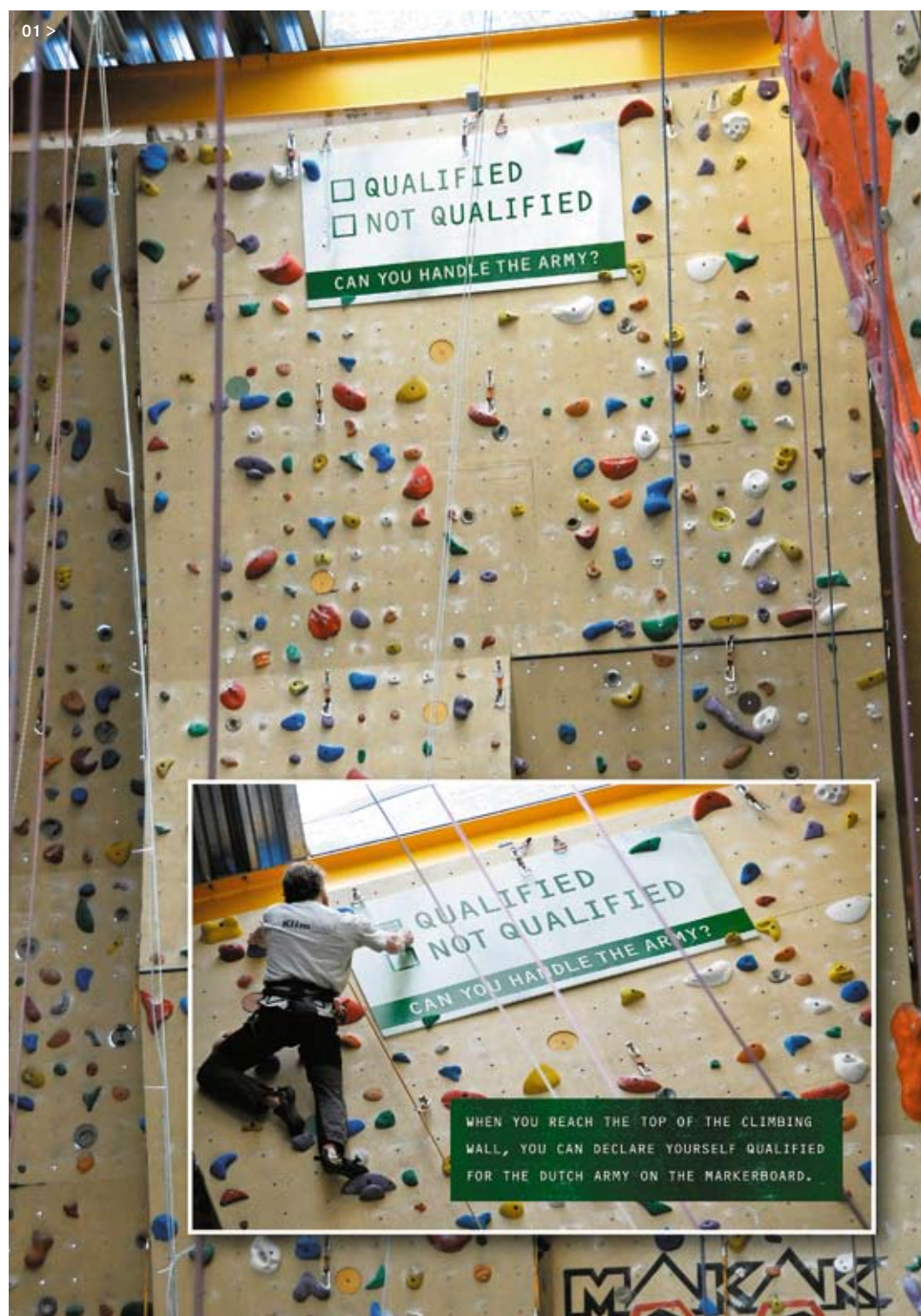
Сила и ловкость

Герой-полицейский, спортсмен, волк-оборотень, тигр... С каждым прыжком и ударом, которые мы видим с экрана, в наших душах пробуждается спящая древность — мы потомки охотников и воинов.



Красноречие

Красноречие помогает и в бизнесе, и в политике, и в сердечных делах. Особенно мужчинам — известно, что женщины «любят ушами». Человек, говорящий ярко и убедительно, обретает власть над людьми.





04 > Реклама детских завтраков Coco Pops — о мальчике с даром красноречия, который любит футбол.

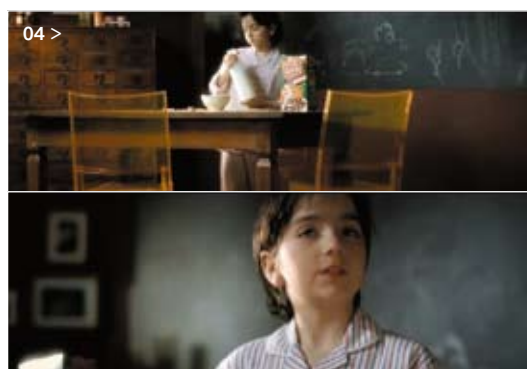
— Я сказала — нет. Сегодня без футбола.

— Мама, ты знаешь, что такое минута? Это шанс. И я потерял его, поскольку только занимался в этот уик-энд. Но минута, которая мне нужна, есть в перерывах между домашними занятиями. И я готов бороться за эту минуту. За каждую минуту для игры. Поскольку когда я сложу их вместе, сумма даст мне разницу между полной жизнью и неполной. Такова жизнь. Таков футбол.

Дети воспринимают футбол серьезно. Так же, как и мы.

— И все-таки... Нет! «Золото» на Erisa Awards 2008

05 > Пока фотограф не видит, дети устраивают танец бровями — под музыку, которую играют наручные часы. Их способность управлять мышцами лица кажется невероятной! Шоколадка Cadbury: «Полтора стакана удовольствия». «Золото» на Erisa Awards 2009



Красноречие — сильный мотиватор в наше косноязычное время с его медийными возможностями.



Умения, способности

Умение — результат опыта и тренировок. Способности даны от природы. И то и другое способно привести зрителей в восхищение. Виртуозный повар, каменщик, води-



тель, продавец — все они не менее интересны, чем спортсмены, артисты, музыканты. В каждой профессии есть возможность шоу.



Сила духа, выдержка, ответственность

В центре хорошей истории часто находится борьба сильного духом человека



01 >



the HealthPledge

a pledge to my *family*.

Make a pledge to live a healthier life to those you love. In honor of that pledge we are offering \$99 mammograms.

St. Vincent's HEALTH SYSTEM
stvhs.com/pledge

02 >



the HealthPledge

a pledge to my *son*.

Make a pledge to live a healthier life to those you love. In honor of that pledge we are offering \$99 mammograms.

St. Vincent's HEALTH SYSTEM
stvhs.com/pledge

03 >



and that's how I ended up here.

Then I was loaded onto a delivery truck

Lucas G.
Screenwriter for CANAL+

01–02 > Ответственность — сильная мотивация. «Пообещайте тем, кого вы любите, начать жить более здоровой жизнью. В честь вашего обещания мы предлагаем маммограмму за 99\$». Работа агентства Intermark Group (Бирмингем, США)

03 > «...Вот так я оказался в этом шкафу», — говорит парень. «Дорогая, ты слышала? Это удивительно!»

Титр: «Лукас Г., автор сценариев на CANAL+. Не стоит недооценивать силу хорошей истории». «Золото» на Erika Awards 2009

04 > На современной улице — старинный молочный фургон. Водитель в фуражке приехал на СТО и просит посмотреть машину. «Но тогда мне нужен ключ...» — опешил механик. Невозмутимый водитель кладет на стол тяжелый заводной ключ. «Грузовики Renault. Не ломаются с 1901 года». «Золото» на Erika Awards 2009

05 > Настоящий королевский кортеж на улицах Амстердама! Автомобиль Lancia Delta. 200 лошадиных сил. Видео можно посмотреть на lanciadelta200horses.com. Работа агентства Arc (Амстердам)

06–08 > Как добавить продукту исключительности? Знаменитые киноактриса Кейт Бекинсейл и фотограф Эллен фон Унверт предлагают вам уникальный опыт коктейлей с водкой: Absolut Кровавая, Absolut Космо, Absolut Тоник. Работа агентства TBWA (США)

с обстоятельствами. Это знали древние греки: большинство их историй — про это. Это любимая тема Голливуда — ведь люди не сильно изменились. Герой умеет переступить через «не могу» (и даже через «не хочу»), умеет держать слово. Он во что бы то ни стало выполнит свой долг. Для него важно уважать себя — так он добивается и уважения других.

9

Ум и остроумие

Хорошо, если в сложных обстоятельствах герой проявляет находчивость и веселость. Он вылезет из ямы, полной пауков, и еще пошутит, что никогда не был объектом столь пристального интереса. Мгновение смеха стирает из сознания весь негатив. Остроумный человек изменяет наше восприятие реальности. Но и хороший бренд делает это! Прекрасно, если бренд не только выполняет функцию, но и делает это остроумно.

10

Аккуратность



Прическа и одежда должны быть в порядке. Дела — тоже. Каждая вещь на своем месте. Это качество очень ценят люди разного склада. Интеллигенты — поскольку аккуратность это необходимое условие гармонии. Карьеристы — поскольку аккуратность означает управляемость. Гедонисты — поскольку в окружении аккуратных людей можно расслабиться. Такому человеку можно доверить и дела, и себя, любимого.

11

Владение редкой вещью

Или вообще уникальной. Если же вещь серийная, то важно первенство — ни у кого



06 >



Every Drink is an Exceptional Experience
IN AN ABSOLUT WORLD
by KATE BECKINSALE & ELLEN VON UNWERT
Light. Absolut. Dark. WWW.ABSOLUT.COM/ABSOLUT

07 >



Every Drink is an Exceptional Experience
IN AN ABSOLUT WORLD
by KATE BECKINSALE & ELLEN VON UNWERT
Light. Absolut. Dark. WWW.ABSOLUT.COM/ABSOLUT

08 >



Every Drink is an Exceptional Experience
IN AN ABSOLUT WORLD
by KATE BECKINSALE & ELLEN VON UNWERT
Light. Absolut. Dark. WWW.ABSOLUT.COM/ABSOLUT

01 > Реклама лимонада Irn-Bru: «Я никогда не знала, что четыре с половиной дюйма могут доставить так много удовольствия»

02 > «Дай мне твой Irn-Bru, или я поцелую тебя по-французски»

03 > «Если я буду сосать достаточно сильно, может, я смогу вернуть назад мой Irn-Bru?»

04 > «Боссы — такие же люди, как мы. Так почему нам не быть такими, как они?» — реклама компании Adie, которая кредитует малый бизнес. Работа Young & Rubicam (Франция). «Золото» на Epsilon Awards 2009

05 > «Заведи себе подружку!» — советует дезодорант Ахе, запах которого традиционно считается привлекательным для женщин. Работа агентства Lowe Bull (Йоханнесбург)

еще нет, а у тебя есть! Людям нужны новые премиум-бренды — они становятся модными, когда старые уже слишком распространены. Возможность обладания чем-то в единичном экземпляре дает искусство. В этом вся суть арт-маркетинга: превращение серийных вещей в уникальные, необычные фантазии на темы предметов... А иногда удается подчеркнуть уникальность и в масовом продукте — ведь можно разглядеть в стакане молока цветков, а в пиве — улыбку пивовара. Знатные титулы редки — поэтому на бренд всегда работает ситуация, когда удается сообщить товару нечто королевское.

12

Богатство

«Деньги — к деньгам». Большинство людей уважают богатство и непроизвольно помогают богатым. Есть такая кинокомедия — «Банкнота в миллион фунтов стерлингов». В ней безработный американский моряк оказывается в Лондоне, где судьба сталкивает его с двумя миллионерами, которые вручают ему банкноту в миллион фунтов на следующих условиях: если эта банкнота не будет разменена в течение месяца, он получит любую работу. Он не тратит эти деньги, но все вокруг выполняют его желания, ему открыты кредиты магазинов и банков. Обычно люди ассоциируют богатство со свободой делать все, что пожелаешь, — в этом ключ к использованию мотива в рекламе: «Лото-миллионеры не такие, как обычные миллионеры».

13

Страстность

Страстный любовник оправдан, холодный партнер — не прав. Начиная с XV века мировая литература создавала именно такое отношение к вопросу. Есть ценность выше разума — это страсть! Страстность — это человеческое начало, ведь разумной может быть и машина.

Показать настоящую страсть в рекламе трудно — но это единственный выход традиционной рекламы, теснимой интерактивной коммуникацией с ее возможностями для игры, творчества, общения. Классические примеры страсти в рекламе дают лимонады Tango («Вы знаете, когда вы тангированы») и Irn-Bru (огромная коллекция на www.irn-bru.co.uk), приправы Marmite («Вы его любите или ненавидите»), лапши Pot Noodle.

14

Они еще хуже!

В дополнение к тринадцати позитивным Я-мотивациям можно добавить четырнадцатую — негативную. Нам нравится, когда кто-то попадает в глупое положение или падает на ровном месте. Особенно если это важная персона. Оказывается, мы не так уж плохи! Что толку в эталонах красоты, ума, силы и смелости, если мы не таковы. Нам не достичь большой власти, но мы можем посмеяться над правителем. Так уж мы устроены — бросаемся от восхищения к унижению. Это плохо? Возможно. Но это так естественно.

Четыре возраста тела

ЕЛЕНА ПЕТРОВА, редактор по психологии нашего журнала, практикующий психолог, преподаватель психологии и консультант по брендингу (все это правда, хотя перечисление и длинное), на одном из своих тренингов сделала описание четырех возрастов тела. Поскольку в литературе этого материала нет, можно считать его авторским.

Итак, в своей жизни человек, который доживает до старости, проходит через четыре возраста тела: детский, подростковый, молодой взрослый и зрелый взрослый. И от того, как человек воспринимает свое тело в каждом возрасте, зависит то, как выглядит его самопрезентация. И что он стремится сделать со своим телом, чтобы поднять значимость «Я».

1. Дети используют тело для освоения мира. Им важно уметь что-то делать.
2. Подростки используют тело для экспериментов. Им интересны превращения, чтобы отличаться от других.
3. Молодые взрослые используют тело как инструмент социального влияния. Им важно выглядеть эффектно.
4. Зрелые взрослые используют тело для удовольствия, чтобы почувствовать что-то особенное, что-то пережить.

Подумайте, к кому вы обращаетесь, и попробуйте поговорить со своей аудиторией на языке тела. Как вы видите, язык этот очень разный.

Как использовать

Я-мотивацию в рекламе

Вот три основных способа использования:

1. Показать, что потребитель бренда обладает именно этими качествами.

2. Показать, что бренд как личность обладает этими качествами.
3. Создать условия, чтобы человек проявил свое «Я».

Для каких товарных групп подходит Я-мотивация? Для любых — ведь она обращается к ценностям человека, а не к товару. Никаких ограничений нет, ни для каких товаров. Пробуйте — у вас получится! Это реальный способ выйти за

границы надоевшего рекламного разговора о цене и качестве. Ну как, вам уже удалось придумать Я-мотивацию для своего бренда? Нашли подходящий сюжет? Поздравляем! А теперь самый большой секрет успешных сценаристов: добавьте в вашу историю немного иронии, чуть посмейтесь над своим персонажем, найдите у него смешные недостатки — ваша реклама сразу станет живее, а персонаж душевнее. ®

