Разговор со слушателем — о нейминге, смелости и здравом смысле

Маргарита Васильева (Санкт-Петербург) — креативный директор консалтинговой фирмы «Паприка брендинг», автор многих российских торговых марок. Контакт: www.paprika.ru, rita@paprika.ru

Волею судеб семинары я провожу часто и давно. От Праги и Калининграда до Иркутска и Владивостока. Слушают меня люди всех возрастов и профессий, но почему-то при этом задают одни и те же вопросы, вне зависимости от местности, должности и экономической ситуации. Вот и возник соблазн ответить на эти вопросы письменно и сразу, а вдруг кому-то поможет? Итак, интервью с обобщенным слушателем обобщенного семинара.

— Вот вы рассказываете о рекламе массовых товаров… А как продвигать себя на рынке B2B? У нас солидная фирма, мы продаем оборудование начальникам производств (автостанций, складов и т. д.).

— Да точно так же продвигайте, как и массовые товары! Если говорить о стиле коммуникации, то разницы никакой нет. Мы же работаем с людьми, и обращаться должны прежде всего к людям, а не к аппаратам для изучения прайс-листов. Любой начальник производства прежде всего человек. Он устает на работе, его замучили бестолковые сотрудники, хитрые партнеры и невразумительные чиновники. А еще, небось, жена пилит. Так хоть вы обращайтесь к этому бедолаге по-человечески, по-дружески! Расскажите что-нибудь действительно интересное из вашей жизни, пошутите — желательно над собой. Или втяните в нехитрую игру. Только не хвастайтесь и не душите избыточной информацией, просто дайте человеку возможность запомнить, что вы есть, что с вами просто и удобно общаться. Продвигайте свою марку, а не грузовой автосервис ВООБЩЕ или стеллажи ВООБЩЕ. И когда ему действительно понадобятся трансформаторы или компьютерная диагностика большегрузных автомобилей, он должен вспомнить о вас.

Ребрендинг — прекрасный повод напомнить о себе старым партнерам!

Вот тут важный момент: по каким признакам он опознает вас в толпе? Это я к тому, что нормальное запоминающееся имя и узнаваемый стиль нужны не только для шоколадок, но и для строителей или производителей электромоторов. Вдумайтесь, от всех этих «электростройснабсервисов» и «центров строительных технологий» уже в глазах рябит! Это иллюзия — думать «нас уже все знают как электростройснаб». Во-первых, не все. А во-вторых, если вы сделаете ребрендинг, то будет прекрасный повод напомнить о себе старым партнерам, сообщив, что теперь вы стали называться «Реальный реостат», и устроив по этому поводу маленькое событие. Да и новые контакты наладить будет намного проще — вас смогут заметить и запомнить.

— Мы работаем на регионы, а вдруг нас там не поймут, если мы начнем шутить? Люди в регионах простые!

— Люди в регионах зачастую куда более душевные и искренние, чем в столице. И они совсем не идиоты, позвольте вас уверить! Да, у них зачастую меньше доход — и, как следствие, больше осторожности. Реклама там часто средненькая не потому, что таковы местные вкусы и предпочтения. Просто своих творцов мало: талантливые люди обычно стремятся оттуда уехать, а заказывать разработку в Питере или Москве дороговато и страшновато. Впрочем, если покопаться, то интересную рекламу все-таки отыскать можно: сразу вспоминается старое, но не утратившее актуальности сибирское объявление «Большие ранцы для маленьких засранцев» или загадочные круги на траве, которые для компьютерного центра «Со-гласие» сочинил и реализовал Сергей Нагих из Сыктывкара (журнал «Рекламные Идеи» писал об этом).

Так что с чувством юмора в регионах все в порядке. И со здравым смыслом тоже. Мало того: там люди меньше перегружены информацией, они охотнее откликаются на обращение и лишены столичного снобизма.

— Можем ли мы в нашей рекламе теплых полов показать кота? Ведь кот уже есть на упаковке молока «Снежок»! Подумают, что мы торгуем молоком!

— А еще кот есть на упаковке молока «Простоквашино», на вывеске детских

магазинов «Лукоморье», в логотипе экскаваторов CAT и еще на тысяче других носителей. И что из этого? Коты-то везде разные, и лапу на них не наложишь! Важна индивидуальность вашего кота (рыбки или птички). Важно, чтобы он воспринимался как символ, то есть достаточно обобщенно и емко, с характером, но без излишеств. Скажем, символ транспортной кампании Yamato — кошка, которая тащит котенка за шиворот. Оба зверька, кстати, по-японски косоглазенькие. Очень метафорично и понятно: транспортируют бережно, умело и с любовью. Что подумает потребитель? Смотри выше: потребитель не идиот.

С лобовым названием вы становитесь в общий ряд и сразу теряете индивидуальность.

— Мы хотим сделать имя для сети ювелирных магазинов. Обязательно ли в имени должно быть слово «золото»? Нам важно, чтобы люди сразу поняли, что это за магазины!

— А то они не поймут, взглянув на витрину! Даже удивительно, откуда взялось столь уничижительное отношение к людям, которые приносят вам свои деньги.

Так что постарайтесь не запихивать в имя ювелирного магазина слово «золото», в название консервов — слова «дедушкин» или «бабушкин», в название печенья — что-нибудь с корнем «вкусно». Во-первых, такие лобовые названия практически невозможно зарегистрировать. А во-вторых, вы становитесь в общий ряд и сразу теряете индивидуальность. Существует масса способов сообщить ту же информацию, но в других выражениях. Почему обязательно «золото»? Назовитесь «Сокровища старого Флинта», и порядок! Всем продавцам — повязку через глаз, а старшему менеджеру — попугая на плечо.

Почему обязательно «Дедушкин погребок»? Единственная марка такого типа, на которую я согласна, это «Дедушкин хрен», а для всех прочих консервов лучше без дедушек, погребков и кладовок. Ведь любое имя нужно будет еще и раскручивать, лучше уж сразу это учесть, чтобы потом не мучиться и знать, куда двигаться.

— Почему имя должно иметь какой-то смысл? Бывают же бессмысленные имена, например «Вимм-Билль-Данн»!

— Синдром «Вимм-Билль-Данна»: это единственная марка с загадочным именем, на которую постоянно ссылаются приверженцы бессмысленных имен. Других примеров не приводят. И я знаю почему: бессмысленные названия очень трудно запомнить и раскрутить. Для этого нужно много времени и денег, а результат — абсолютно непредсказуем.

Мало того: почему-то русские люди устроены так, что любое бессмысленное имя тут же наделяют каким-то издевательским содержанием. Короче, «нет такой мелодии, которую не мог бы опошлить цирковой оркестр».

Запоминается, прежде всего, эмоция и образ, потому-то и важно делать имена яркими, полными ассоциаций и смыслов. Лучше всего вообще воспринимаются каламбуры и полисемантические слова, типа «Жар-Пицца» или «Предлог» (магазины подарочной канцелярии). Слоган у них: «Всегда есть предлог для подарка», так что имя работает вовсю. Кстати, в имени «Вимм-Билль-Данн» образ тоже есть, правда звуковой. Быть может, это тоже помогло.

— Мы работаем в премиум-сегменте: наши аэрогрили (полуфабрикаты, совковые лопаты) на 30% дороже, чем у ближайших конкурентов! Каков должен быть стиль коммуникации?

— Не будем ударяться в казуистику и выяснять, когда уже премиум, а когда еще нет. Но согласитесь, что некоторые виды товаров просто по сути своей в группу «премиум» не помещаются. «Полуфабрикаты премиум» — это оксюморон. Если это полуфабрикат, то он по определению менее премиумный, чем кусок свежей говядины с рынка. Если это аэрогриль (по сути электроплитка с вентилятором в большой колбе), то он может быть дороже и лучше, чем у конкурентов… но при этом все равно останется настольной конвекционной духовкой. Аэрогриль представительского класса — трудновообразимая штука.

Если смеешься над собой, то имеешь право при случае посмеяться и над конкурентами.

А потому не нужно важничать или занудно перечислять все замечательные качества продукта. Попробуйте говорить о себе иронично — работает безотказно! Во-первых, только сильная личность

01 > Маргарита Васильева («Паприка брендинг»): «Мы же работаем с людьми, и обращаться должны к людям, а не к аппаратам для изучения прайс-листов. Любой начальник производства прежде всего человек…»

(или марка) способна посмеяться над собой. Люди это всегда чувствуют и уважают. Во-вторых, самоирония — весьма редкий гость в рекламном эфире, так что вас заметят обязательно. Да и возможности: если смеешься над собой, то имеешь право при случае посмеяться и над конкурентами!

— Как убедить директора?

— Если директор уже что-то сам себе решил, то убеждать его поздно. На то он и директор, чтобы проявлять твердую позицию.

Поэтому если есть возможность, то постарайтесь с самого начала вовлечь босса в процесс разработки, чтобы у него возникло чувство причастности. Даже если вы обсуждаете с ним исключительно длину усов персонажа, есть шанс, что он будет смотреть на результат как соавтор, а не как судья.

Если же все находится на стадии обсуждения, то чаще всего работает либо спокойная логика (приводим последовательные аргументы в доказательство эффективности и перспективности данного направления), либо азартная подначка. Я, помнится, разок процитировала чемпиона мира по шахматам Капабланку, который заявил начинающему шахматисту: «Если вы получили мат — не расстраивайтесь.

Если вы отказались от хорошей разработки — не страшно, все равно у вас впереди множество бездарных рекламных кампаний.

Все равно у вас впереди сотни проигранных партий». Подтекст очевиден: если вы, дорогой директор, отказались от хорошей разработки — не страшно, все равно у вас впереди множество бездарных рекламных кампаний! Помогло.

Так что процесс убеждения — дело творческое. Но попытаться можно, особенно если известны директорские «пунктики».

— Вы рассказываете о рекламе вообще. А как рекламировать овощные консервы (страховую фирму, клинику, станцию грузового автосервиса)?

— Принципы эффективной рекламы одни и те же для любых групп товаров и услуг: продвигайте марку, а не продукт и старайтесь быть интересными в общежитейском смысле. Грубо говоря, цена банки соленых огурцов — это не самая интересная вещь, а вот конкурс на самый немыслимый рецепт засолки огурцов — уже лучше. Например: «На килограмм огурцов — ложка соли, укроп-пряности, и все это трясти один час. Воды не добавлять». Рецепт, кстати, реальный. Пусть читатели вашего консервного сайта голосуют «нравится — не нравится» — глядишь, и привыкнут к марке. Точно так же не нужно перечислять все виды процедур в вашей клинике. Лучше записывайте реальные врачебные истории и публикуйте. Толку будет намного больше.

— Вот Nike на своих щитах делает ма-а-а-а-а-ленький логотип, а в роликах только в последние две секунды говорят, что это Nike, и ничего! Ведь мы же должны перенимать зарубежный опыт!

— А бюджет у вас такой же, как у Nike? И известность марки такая же? Быть может, и общая концепция рекламной кампании выдерживается столь же цельно, что с первых секунд уже понятно: «Ага, это сюжет из серии “Играй!” — явно Nike!»

Старайтесь фокусироваться на компонентах бренда: обыгрывайте имя, логотип, фирменный цвет.

Если все немножко не так, то и незачем оглядываться на гигантов. Старайтесь фокусироваться на компонентах бренда: обыгрывайте имя, логотип, фирменный цвет, иначе будете продвигать всю категорию за свой счет.

Но если говорить о зарубежном опыте и уроках Nike , то постарайтесь добиться столь же узнаваемого стиля коммуникации — конечно, применительно к своей задаче.

— Мы хотим провести акцию: при покупке телефона за 15 000 рублей каждый покупатель получит 50 рублей на счет! Что скажете?

— Скажу, что 50 рублей — это третья часть процента от стоимости телефона. Вряд ли столь щедрый подарок замотивирует хоть кого-нибудь. Уж лучше не давать вообще ничего или придумать смешную и заведомо полезную штучку на эту сумму. Шоколадку. Она точно порадует.

Акции «дорогостоящая покупка плюс наноподарок» не редкость. Не случайно реальная рекламная кампания «При покупке квартиры — бейсболка в подарок» привлекла всеобщее внимание: авторы не побоялись самоиронии и довели ситуацию до абсурда.

На мой взгляд, все беды — от формального подхода к теме. Прикинул кто-то затраты на рекламную кампанию в пересчете на человеко-единицу или же вычислил, сколько дополнительных пакетов молока должен человек купить, чтобы «отбилась» стоимость подарочного коврика. И вот вам готовая акция: «Вырежи логотип с восемнадцати упаковок и пришли нам по почте! Торопитесь, количество ковриков ограничено!» Это что же, нужно пить молоко литрами, как теленок, или же упаковки по помойкам собирать? И все ради загадочного коврика, который еще, может быть, и не пришлют? Мне, например, так и не прислали обещанный в рекламе «летний платочек», хотя эксперимента ради мы всем агентством собирали кефирные этикетки и отправили строго в срок заказным письмом. Летние платочки у меня и так есть, но больше с этой маркой я дела иметь не желаю. Это к вопросу об устойчивом повышении объемов продаж.

— Я хочу работать в рекламе, закончил курсы дизайна в Политехническом институте, люблю сочинять ролики, меня возьмут на работу?

— Возьмут, наверное. Только вопрос — куда? И что получится в результате?

В любом виде деятельности (и в рекламе тоже) нужны профи. Например, нужны люди, которые профессионально работают со словами, — это копирайтеры. Они пишут в разных жанрах и на разные голоса, знают много слов на

разных языках и умеют сочинять истории. Еще нужны люди, которые очень профессионально работают с картинками, — это дизайнеры. У них специальное образование, они хорошо рисуют, разбираются в шрифтах, владеют композицией.

А еще бывают менеджеры. Они работают с циферками и с важными бумажками типа договоров. Менеджеры знают маркетинговые и юридические секреты, умеют виртуозно вести переговоры и организовывать дело так, чтобы дизайнерам и копирайтерам было легче творить.

Так что уж вы определитесь, что вам больше по душе. Если копирайт — учитесь работать со словом, можете параллельно закончить журфак. Если картинки — то идите в художественную школу, потом поступайте в художественный вуз, ну а там видно будет… Если же вы менеджер — то вам просто цены нет: организаторский талант — это большая редкость. А курсы дизайна — вещь хорошая, но, увы, в данном случае бесполезная.

— Что вы делаете, когда нужно что-то сочинить, а нет вдохновения?

— Я вообще не знаю, что такое вдохновение. В той форме, как его изображают в мультфильмах, мне его испытать не довелось. Бывает, что сочиняется сразу и быстро, причем прямо на переговорах. Тут главное не разболтать все сдуру. И дело не только в гонораре: любую идею надо обязательно «дожать», «дотянуть», «заспать» (выбирайте, что больше нравится).

Если же время идет, «неотступное думанье» продолжается, но все равно сочиняется какая-то дрянь, важно снять внутренний зажим из серии «не выходит каменный цветок».

Суровое жизненное правило: незначительные перемены дают незначительный результат.

Это можно сделать по-разному, в зависимости от настроения.

Мне очень помогает искусственный цейтнот: я сама себе приказываю сочинить пяток слоганов, пока еду в метро, скажем, от Петроградки до Балтийского вокзала. В этой ситуации главное — успеть. Синдром «не выходит» уходит на второй план, возникает азарт погони — и все получается.

Другой вариант: «Если бы я сама открывала ресторан (запускала марку детских товаров, строила Охта-Лахта-центр), то как бы я назвала собственный объект?»

Это помогает: отключит вреднейшее реле «не возьмут», которое у многих авторов начинает срабатывать еще до прочтения брифа. В результате рождаются свободные, смелые решения.

Я даже на переговорах иногда признаюсь: «Знаете, если бы это был мой магазин, то я бы сделала так…» Работает! Конечно, при условии полной искренности.

Иногда начинаю баловаться, сочинять заведомое хулиганство. И нередко доигрываюсь до эффективных, хоть и неожиданных штук.

Впрочем, это все очень индивидуальные вещи. Кому-то нужно проговаривать свои мысли вслух, а я, например, совершенно не умею «думать хором», от слов «мозговой штурм» у меня просто ужас-ступор-паралич :-).

— Мы хотим сделать прорыв в бизнесе и готовы на ребрендинг: как вы думаете, сильно ли мы сдвинемся вперед, если в логотипе перекрасим красную полосочку в малиновый цвет?

— Есть суровое жизненное правило: незначительные перемены дают незначительный результат. Если вы хотите похудеть, то бессмысленно заменять вредный батон полезным зерновым багетом и ждать счастья. Нужно сразу переходить на рыбу и огурцы, а все прочие излишества решительно и надолго «отдать псам». Только тогда можно надеяться на эффект.

Если нужен прорыв в бизнесе, то нет смысла «перекрашивать полосочку». Не поможет.

Трезво оцените имя марки и другие компоненты identity — хороши ли они? Пересмотрите систему взаимодействия с партнерами — а вдруг что-то слишком усложнено? Возможно, привычные каналы коммуникации уже давно не работают, а рекламное сообщение устарело и по форме, и по сути своей. А может быть, надо менять и позиционирование!

Прорыв возможен, и второе дыхание — не такая уж редкая штука. Просто нужно быть решительными и последовательными. И не врать самим себе. ®

Победа малых сил

или

Лекция и тренинг **Маргариты Васильевой** о современных тенденциях бренд-коммуникаций

10-11 ноября 2011
ИРКУТСК

10 ноября

Интерактивная лекция (4 часа)

Позиционирование марки

Психотипы потребителей или как продать пиво Шерлоку Холмсу?

11 ноября

Тренинг развития творческого потенциала (8 часов)

Креативные технологии или заветы повара Густо: «Готовить может каждый!»

Реклама без рекламы, или «Его Величество Контент».

«Теория трех И» — безошибочные методы успешной коммуникации.

Количество участников тренинга ограничено!

организатор

Программа здесь www.brandcampus.ru

Подробности по телефону +7 902 577 0440

brandcampus
органичные бренды