

# Разговор со слушателем — о нейминге, смелости и здоровом смысле



**МАРГАРИТА  
ВАСИЛЬЕВА**  
(Санкт-Петербург) —  
креативный директор  
консалтинговой  
фирмы «Паприка  
брендинг», автор  
многих российских  
торговых марок.  
Контакт: [www.paprika.ru](http://www.paprika.ru),  
[rita@paprika.ru](mailto: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 различия никакой нет. Мы же работаем с людьми, и обращаться должны прежде всего к людям, а не к аппаратам для изучения прайс-листов. Любкой 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 душийте избыточной информацией,

## РЕБРЕНДИНГ — ПРЕКРАСНЫЙ ПОВОД НАПОМНИТЬ О СЕБЕ СТАРЫМ ПАРТНЕРАМ!

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.

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 САТ 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 опознать 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! Как 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 эф-

**ЕСЛИ ВЫ ОТКАЗАЛИСЬ  
ОТ ХОРОШЕЙ  
РАЗРАБОТКИ —  
НЕ СТРАШНО,  
ВСЕ РАВНО У ВАС  
ВПЕРЕДИ МНОЖЕСТВО  
БЕЗДАРНЫХ  
РЕКЛАМНЫХ  
КАМПАНИЙ.**

фективности 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.

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 общежитском смысле. Грубо говоря, цена банки соленых огурцов — это не самая интересная вещь, а вот конкурс на самый немислимый 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-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 дизайнера 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 Балтийско-

го 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 авто-ров 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 шторм» 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](http://www.brandcampus.ru)  
Подробности по телефону +7 902 577 0440

**brandcampus**

органичные бренды