

ОПЛУЧШИХ ВРЕКЛАМЕ МАРКИ



СЕРГЕЙ
ВОРОБЬЕВ

Уже которое десятилетие ведущие деловые издания мира (*Fortune, Business Week, Financial Times, Wirtschafts Woche, Banker* и другие) ежегодно публикуют рейтинги крупнейших компаний мира, которых можно считать Лучшими не только в бизнесе, но и в рекламе. Ведь лидерство завоевано ими не вопреки, а, конечно же, благодаря грамотной рекламной политике.

Что и как они делают в рекламе и с помощью рекламы? Ограничусь некоторыми размышлениями, основанными на многолетнем знакомстве с их творчеством на страницах зарубежной прессы (преимущественно в деловых журналах) и многотомном досье с образцами их рекламной продукции.

Лучшие смотрят далеко вперед

Если фирма хочет, чтобы ее товары покупали не только сегодня, но и завтра, ей когда-то придется заняться рекламой, которую часто называют или «кимиджевой», или «брэндингом», или рекламой Trademark или Tradename, или просто «рекламой марки».

Еще в 1955 году Дэвид Огилви сообщил миру рекламодателей и рекламистов, что «...каждая реклама – это пай от долгосрочного вклада в «личность» марки. Мы считаем, что каждая реклама должна рассматриваться как неотъемлемая часть того сложного символа, которым и является образ марки, как долгосрочный взнос в репутацию марки... В конце концов широкого рынка и наибольшей прибыли добивается тот, кто нацеливает свою рекламную деятельность на создание наиболее благоприятного образа, ярко

очерченной индивидуальности и неповторимости своей марки...».

И надо признать, что Лучшие как никто другой оценили правильность этих слов.

То главное, что они стремятся сообщить покупателям, можно сформулировать так: «Смотрите, какие славные МЫ! Смотрите, какие у нас славные ТОВАРЫ! Запомните НАШУ МАРКУ и покупайте НАШИ ТОВАРЫ сейчас и всегда!»

А чтобы это запомнилось (впечаталось) в мозг покупателя на всю его жизнь, они стараются, во-первых, привлечь внимание к марке, во-вторых, добиться уважения марки, ее признания, приверженности к ней и, в-третьих, поддерживать лояльность к марке.

Итак, марка. Тот маленький значок, который я буду искать на упаковках в магазине. То название, которое я вспомню, когда захочу купить... Те мысли и чувства, которые рождаются во мне, когда я вижу... например, три мощные буквы «ABB».

Смотрите, кто к нам пришел!

Некая фирма выходит на новый рынок. Российский. Ее продукция — промышленное оборудование для энергетики. Потенциальный покупатель — это, конечно, не мы с вами.

К кому она должна обращаться? О чем она должна сообщать, если выпускает сотни наименований товаров? Что должны узнать и запомнить «читатели» рекламы?

Остановись, читатель YES!, не читай дальше, подумай...

Можно ли ловить раков вблизи целлюлозно-бумажного комбината?

Да, можно.

ABB

В 1991 году эта реклама ABB появилась в деловой прессе России

Kann man sich...
...
ABB

«Может ли компания инвестировать в нововведения 37,5 млрд марок в год?» — спрашивает реклама. Да, может, если это — ABB” (реклама 1993 года)

А теперь узнай, как это было.

В 1991 году на страницах «Коммерсанта» появилась серия рекламных полос — непривычных, странных, озадачивающих...

«Можно ли ловить раков вблизи целлюлозно-бумажного комбината? Можно ли зимой не дрожать от холода? Можно ли...?» — спрашивала меня реклама, когда я мимоходом листал газету. И я, заинтригованный (!), читал ВСЕ и узнавал, что ответ на все вопросы — «ДА!». Если, конечно, обратиться к фирме ABB («Эй-Би-Би»).

Вероятно, фирма решила задачу внедрения в сознание потенциальных покупателей, партнеров, государственных чиновников своей марки. Премонстрировать — силу, мощь (только ТАКИЕ могут позволить себе несколько шуточный тон), доброжелательность... Это, конечно, мои догадки.

Если посмотреть рекламную серию ABB 1993 года, то мы опять увидим вопросы и пояснения ABB.

Не утверждаю, что это правильно или неправильно, хорошо или плохо, но советую обратить внимание на преемственность стиля рекламных обращений разных лет в разных странах.

Преемственность образов марки, или Ты почти не изменилась

Товарный знак, как аккумулятор, может накапливать эффект рекламы, чтобы потом давать ей новую энергию.

Две болонки, черная и белая, были центральным «персонажем» в рекламе виски Black & White в 1949 году. И они же – но уже в качестве товарного знака — фигурировали в рекламе того же виски в 1989 году. А центральным «персонажем» рекламы стали освещенное и затененное полушария луны.

Что эти собачки могут значить для меня? Или для другого малопоющего, малоопытного и, значит, осторожного покупателя? Собачкам-то лет по соток, так? Значит, марка — не однодневка, значит, неплохая, значит, можно купить.



Две маленькие болонки перешли с рекламы 1949 года на место товарного знака

«Я знаю их всех», — улыбается менеджер по кадрам фирмы Akzo Nobel. Его слова и жест располагают. А теперь обратите внимание на торговый знак фирмы



В данном случае произошла «символизация» или «логотипизация» персонажей рекламы. А может происходить и наоборот – «оживление» марки. Это демонстрирует серия 1988 года компании «Akzo Nobel».

Элементами марки, носителями характеристик ее образа могут быть и логотип, и значок, и слоган, и символ, и цветовая палитра, и стилевые параметры. У всех по-своему.

Известный всем «человечек» из рекламы «Michelin», например, является элементом марки уже почти столет... Он то бежит, то сидит за столом, то еще что-то делает. Так же становится (или уже стал) символом марки «Коммерсанта» Петрович – творение художника-карикатуриста А. Бильжо.

Еще один прием привлечения внимания к марке демонстрирует рекламная серия «Мотороль» – фотографии, текст и заголовки «Je t'aime» («Я тебя люблю»), «Ich komme zuruck» («Я вернусь»), «Tommy». В заголовках, написанных как бы от руки, кружочком была обведена буква «М», своим начертанием напоминавшая фирменный значок «Моторолы».

А можно и просто показать историю логотипа фирмы — как однажды сделала фирма AEG, или сделать рекламную кампанию, связанную с решением изменить марку, как, например, с Goldstar на LG electronics. Вы, думаю, сами видели, как это осуществлялось.

До этого были примеры, показывающие приемы привлечения внимания к марке (назовем их так). Но ведь приверженность к марке надо не только завоевать, но и сохранять. А угрозы «потери лица» могут быть самые разные.

Какие мы все-таки славные!..

Решая задачу поддержания уважения к марке, можно обыграть, например, изменение слогана, как это сделала в 1994 году компания «Шелл» (Shell). На двойном журнальном развороте читатель мог прочесть вот такое обращение:

«Мы хотим кое-что изменить.

Вероятно, это звучит непривычно, когда такое предприятие, как «Шелл», намеревается что-то изменить... Но это заявление относится не только к нашему производству или продукции. Речь идет прежде всего о Вас, Ваших детях, Ваших родителях, Вашем городе, окружающем Вас мире. Наверняка и Вам сразу придет на ум парочка ве-



В словах «Я тебя люблю!» кружочком обведена буква «М», своим начертанием указывающая на фирменный значок «Моторолы»

щей вокруг Вас, которые Вы хотели бы изменить. Вещей, которые Вам каждый день портят кровь и печалят. Например, лишенная перспективы молодежь или угрожающий детям уличный транспорт, недружелюбное окружение (родственники, соседи) или беспечное обращение с окружающей средой...

Мы хотим дать толчок изменениям и тем самым внести вклад в большую человечность, уважение и помощь...

И дальше еще несколько абзацев с подзаголовками: «Идея не нова, но необходима... Нам нужна Ваша помощь... У нас тоже кое-что изменится... Открытое слово в заключение... Напишите нам».

А завершается текст следующими словами:

«...А чтобы Вы заметили, как важны наш замысел, мысли и идеи, мы изменили свой рекламный слоган. Теперь это не рекламный призыв в обычном значении. Это выражение нашей позиции. Вы найдете это кредо на следующей странице.

Петер Дункан, председатель АО «Шелл» в Германии».

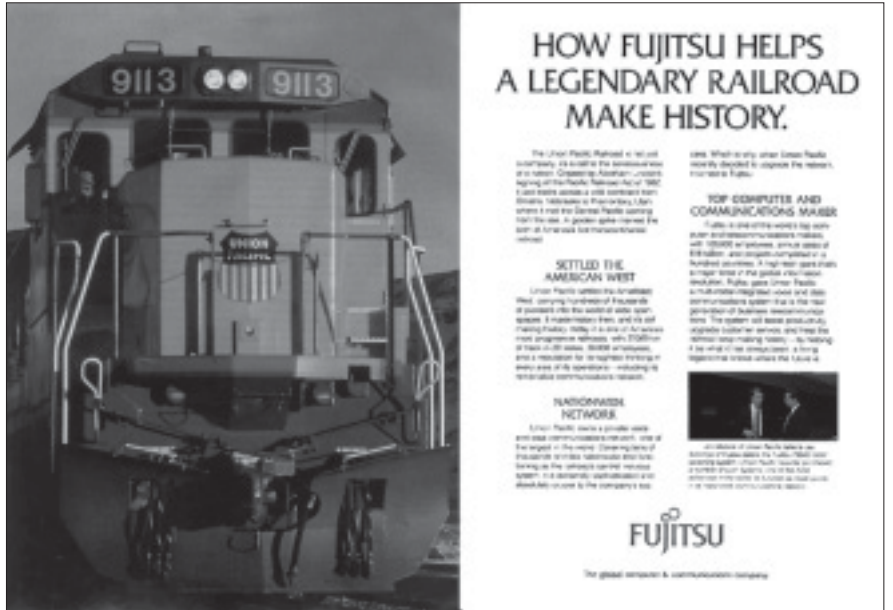
Перевернув лист, читатель мог увидеть известную всем «краушку» Shell с новым слоганом:

«ШЕЛЛ». МЫ ЗАБОТИМСЯ О БОЛЬШЕМ, ЧЕМ АВТОМОБИЛИ».

Можно подумать: «Это же так дорого! Целых два разворота, четыре полосы! Что они хотели продемонстрировать: изменение своей политики,



«Мы ценим общественное мнение», — заявляет фирма Du Pont, один из крупнейших химических концернов



Заголовок рекламы японской фирмы гласит: «Как Fujitsu помогает легендарной железной дороге делать историю»

своего отношения к нуждам не просто потребителей, а общества в целом, показать свое величие? И зачем все это?»

Чтобы разобраться, вспомним об особой роли Лучших (крупнейших!) компаний в западной экономике. Они обеспечивают работу десяткам тысяч человек, работают с тысячами фирм в разных странах, их продукцией пользуются миллионы людей. Они вызывают экономические кризисы и подъемы. Они заинтересованы в благоприятном общественном мнении... И в уважении общества к их марке.

У нас совсем недавно считалось, что все импортные товары — лучше, чем отечественные. Сейчас, правда, пытаются убедить, что лучшее — это то, что «Сделано в Петербурге». А вот в США, например, и общество, и правительство очень болезненно относятся к тому, что иностранные компании выходят со своими товарами на рынок США. Аргументация проста: американские фирмы могут проиграть в конкуренции, будут сокращать производство, рабочие места, упадет курс их акций. В общем, убыток национального значения. И когда введения таможенных квот и повышения пошлин на импорт оказывается недостаточно, поднимаются волны общественного гнева: «Американцы должны покупать только американское».

Что должна делать иностранная фирма, которая хочет отхватить кусочек этого сладкого американского пирога? Наверно, должна показывать, что

она хоть и иностранная, но всем сердцем с Америкой...

И вот рядом с символом американской нации — локомотивом **трансамериканской** железной дороги — появляется текст о том, что символ этот функционирует **чуть ли не** исключительно благодаря японской компании Fujitsu.

Прямо как заявление в рекламе каких-то лекарств, где звучит фраза «Мы хотим, чтобы вы жили долго», тут — «Мы хотим, чтобы вы, американцы, ездили долго по своей великой американской дороге». Но здесь есть еще один смысл: не думайте, что только американское — самое лучшее, самое мощное и т.д. Мы там, в Японии, тоже кое-что умеем.

А фирма NEC расписывает, как ее лазерное оборудование помогло родиться не японке, а Дженни Конлон. А



«Компьютерная программа должна быть такой же простой, как та, которую вы обычно используете» (IBM). Возможно, что эта реклама — часть программы коррекции образа марки



Идеал, к которому может стремиться марка, — стать объектом пародий и анекдотов. Их там, на Олимпе, немного: Absolut, Coca Cola, Marlboro...

«Тойота» рассказывает, как она помогает американским (!) детям научиться читать и писать, и что в ее автомобилях — десятки узлов, изготовленных американскими фирмами. В общем, только название японское, а все остальное Made in USA.

Уважение к марке, лояльность к ней могут «воспитываться» с помощью не только «национальных», но и ин-

тернациональных аргументов. Все знают, что персональный компьютер изобрел Стив Джобс из Apple, что «Яблоко» всегда было среди лидеров технического прогресса, революционного обновления. Пусть у них финансовые неудачи, но какие компьютеры! И это уже имидж марки. И, думаю, трудно было пригласить для участия в рекламе кого-то более прогрессивного, революционного, уважаемого за свои свершения человека, чем М. С. Горбачев.

Еще одна угроза популярности марки — это обвинения в загрязнении окружающей среды. Там экологи — сила, с ними считаются. И какой бы вы продукт ни придумали, но если ваши производства загрязняют воду или воздух — вашим товарам сбыта не будет. Особенно крепко должны помнить об этом «короли» нефтегазового комплекса — «Шелл», «Мобил», «Тексако», «Оливетти», «Бритиш Петролеум». И они помнят. И периодически сообщают обществу (как это сделала, например, фирма Дюпон): **«Мы ценим общественное мнение».**

Исследования могут показать, что отдельные характеристики марки требуют корректировки. И тогда имиджмейкер, как заботливый садовник, отстригает засыхающие ветви.

Возможно, фирма IBM в какой-то момент поняла, что у людей есть опасения, что компьютеры становятся слишком сложными машинами, что с ними тяжело разобраться и что это

может мешать сбыту. Она решила выступить с серией рекламных сообщений, которые образно сообщали о простоте компьютеров IBM.

Вместо итогов

Марки фирм и товаров живут, меняются, трансформируются, становятся элементами и символами (как «Кока-Кола») культуры общества, его эстетики, традиций, быта и... даже юмора. В номере, посвященном итогам 1996 года, американский журнал Newsweek изобразил «абсолютную» ошибку года — характерный силуэт водочной бутылки с надписью «Chechnia», внутри которой... он самый.

Главный вывод, который я сделал для себя, когда пытался разобраться в рекламных замыслах Лучших, состоит в том, что Лучшие демонстрируют себя не просто как некоего производителя чего-то, а как экономический, общественный, социальный институт. Как часть мира бизнеса, тесно связанную с миром не бизнеса. И объединение двух Германий, и создание Европейского союза, и соединение Англии и Франции тоннелем, и помощь в рождении ребенка — во всем этом они участвуют (причем не как спонсоры или благотворители, а своей производственной деятельностью) и говорят об этом в рекламе, формируя тем самым имидж своей марки.

Для кого из наших крупных фирм реклама марки важна? Для фирм-производителей. Для фирм, оказывающих услуги, — важна вдвойне. Особенно, если ваша компания собирается работать долго. Нужно серьезно думать о своем имени некоторым предприятиям торговли. Нужна реклама марки финансовым институтам — банкам, страховщикам.

Есть ли для этого условия и возможности? Это определяется прежде всего стратегией руководства фирмы — выжить или жить.

YES! СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Сергей Воробьев (Санкт-Петербург) — главный специалист Законодательного собрания Санкт-Петербурга, консультант «Агентства ВМС». Закончил журналистский факультет ЛГУ, Академию Госслужбы при Президенте РФ. Рекламой занимается с 1975 года. Контакт: через редакцию YES!



«Можно быть частью решения или частью проблемы. Я предпочитаю первое» (Михаил Горбачев). И внизу, около марки Apple, читаем слоган фирмы: «Power Macintosh. Превосходный. Мощный. Человечный»