



Елена ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) — бизнес-консультант, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи». Контакт: lpetrova@pisetm.net, тел.: (812) 314 9038

«Билайн»: меняю комфорт на действие!

Елена Петрова комментирует рекламную кампанию «Билайн»

Кого из рекламно-маркетинговой братии ни спросишь, все говорят, что новая реклама «Билайна» банальна, груба и просто плохая. Но буквально через две-три фразы те же самые люди уверенно отметят, что «ребрендинг прошел успешно», «даже трудно вспомнить старую рекламу» и что «это выглядит как выход на рынок новой марки».

В этих ответах явно просвечивает «классовая зависть». Вспомните, какой была марка до ребрендинга?

Как ни странно, сейчас мало кто может четко описать прошлый логотип и дизайн. «Кажется, там была какая-то пчелка... — отвечают некоторые. — Что-то сине-красное и успокаивающее...»

Новый дизайн у многих вызвал возмущение, несмотря на то что он абсолютно ясен и распознаваем. Зрителю не требуется обдумывать свои эмоциональные реакции и ассоциации по поводу содержания картинок. Ему достаточно посмотреть на постер и сказать себе: «Ага, это реклама «Билайна».

В данном случае «Билайн» применил стандартный европейский прием: создал для бренда атрибут при помощи простых и однозначно понятных визуальных средств. У этого явления есть даже специальное понятие «бренд игры». Для нашей аудитории такие визуальные игры абсолютно непривычны, но хорошо знакомы европейцам. Эти новые «бренды игры» сменили предыдущее поколение, которое предлагало потребителю либо идентифицироваться со стилем бренда, либо ориентироваться на личные позитивные ассоциации, связанные с маркой.

«Бренды игры» требуют ясных технологий поддержки процесса, которые пока непривычны для российского маркетинга. Мало придумать красивую концепцию игры, важно еще и грамотно поддержать ее на фоне соседей и при этом помнить все предыдущие ходы. Сможет ли «Вымпелком» провести плановые этапы поддержки бренда в новом дизайне согласно тактической науке, мы увидим в ближайшем будущем.

Теперь о самой рекламе. В кампании сразу обращает на себя внимание разница стилистики наружной рекламы и видеоклипов. В наружке продвигается агрессивный и лаконичный образ, чуть по-европейски щеголеватый и ясный. А в клипах выдержан совсем другой стиль. Что-то привычно-лирическое и в то же время метафорическое, как наш российский кинематограф. Эта разница бессознательно воспринимается аудиторией и создает дополнительный фон в эмоциональном послании бренда. Фон беспокойства и двусмысленности.

Черные и желтые полосы в дизайне — это, конечно, беспроигрышный вариант. Посмотрим на интерпретацию значений этой пары цветов по модели Макса Люшера. Желтый цвет символизирует в психологическом смысле сочетание тревоги и активности, а черный — глубину, тайну, напряжение. Такую цветовую гамму выбирают люди, которые находятся в сильном эмоциональном возбуждении. Поэтому черно-желтое сочетание уместно размещать на плакатах рок-концертов, в информации, адресованной молодежной аудитории. Резюмирую: выбор полосок двух цветов для ребрендинга однозначно эффектен.

Особую ситуацию создает актуальный для аудитории культурный контекст. Популярный «культовый» фильм Тарантино «Убить Билла» имеет символику черного и желтого в упаковке и в визуальных материалах оформления дисков. Полоски как элемент модного направления в одежде в сезон 2005 года ожидаются почти всеми модельерами. Поэтому плакаты «Билайна» ложатся на культурно подготовленную, взрыхленную почву. Как всегда, у каждого выраженного приема есть и подводные камни. Например, можно предположить смену моды в будущем году...

Если мы посмотрим на логотип компании, то заметим весьма определенное изменение: трудолюбивая пчелка уступила место хищной полосатой осе. Стоит сравнить старый лозунг «С нами удобно» и новый слоган «Мечтай. Говори. Действуй!». Налицо смена комфорта на действие. Очень современно.

«Бренд игры»

Интерпретация
Макса Люшера



◀ Что сразу бросается в глаза и «раздражает» аудиторию? Конечно же, яркое, возможно даже агрессивное чередование цветовой гаммы. Что поделаешь, привычка — вторая натура, и потребителю тяжело моментально перестроиться. Тем не менее данное цветовое сочетание моментально считывается. Так что узнавание и всегда четкий фокус на марке обеспечены. В этом плане «Билайн» принял верное решение



◀ Черно-белые кадры. На экране автомобильная пробка. За рулем одной из машин утомленная девушка. «Жизнь легка и прекрасна, — говорит диктор. — В жизни есть масса ярких событий, которые так просто создавать». Она берет в руку мобильный телефон и спрашивает кого-то: «Напомни, как правильно дышать?» И тут все преобразуется. Уже на цветном экране мы видим, как девушка и ее друзья прыгают с катамарана в теплое тропическое море с аквалангом. Слоган: «Билайн». Мечтай, говори, действуй»

Выводы просты: новая тактика «Билайна» разительно отличается от тактики продвижения других российских мобильных операторов, которые действуют в области создания эмоциональных ассоциаций. Теперь на это поле вышел агрессивный молодой игрок в европейском городском стиле. Он бодро растолкал слегка по-русски вялых и чувствительных соседей, которые желают общаться или стремятся в будущее. И пока он на гребне. А как сложится его дальнейшая судьба, кого полюбит публика, покажет время. ■