

Елена ПЕТРОВА

Какой сегодня характер у вашего бренда?

Вот несколько вопросов, которые прямо адресованы бренд-менеджеру или тем, кто владеет брендом и продвигает его на рынке. Каков ваш бренд по своему характеру? Какой «образ» прочитывают потребители, когда видят в вашем бренде что-то большее, чем просто название для знакомого полезного продукта?

Если вы уже догадываетесь, что недостаточно просто сказать о своем бренде, что он «хороший, приятный, полезный и так далее», то встанут другие вопросы, которые относятся к области социальной психологии и драматического искусства.

Почему не всякий персонаж хорош, когда вы обсуждаете с дизайнером проект рекламного модуля или сюжет видеоклипа для вашего бренда?

Почему случается так, что некоторые сюжеты «сидят по фигуре», а некоторые персонажи и сюжеты ну никак не приспособишь к рекламе бренда, чувствуется какая-то фальшь?

Читателю покажется, что дальше речь пойдет о психологии. И он не ошибется, только психология специфическая. Задачи, которые решает эта психология, для человеческих отношений решаются любым более или менее разумным человеком легко и интуитивно.

Какое платье надеть сегодня на вечеринку у подруги?

Как поздороваться с нужным человеком?

Простой метод анализа житейских ситуаций знаком читателю. В переносе метода по отношению к брендам развитие этих же идей требует некоторого специального взгляда. Если проводить аналогии между анализом поведения людей и анализом поведения брендов, то сходство очевидное. Но для описания поведения людей написаны миллионы страниц умных текстов и придуманы сотни методов. Нет никакого резона весь этот необозримый объем путаной информации использовать в маркетинге. Мы предложим один из удобных методов описания характера поведения, который может пригодиться и для прогноза поведения человека, и, конечно, для прогнозирования поведения бренда в информационном пространстве.

Предлагаемый метод описания характера бренда таков, что читатель может легко пользоваться им без помощи специалистов по исследованию рынка. Кроме того, читатель может сам выбирать и менять некоторые параметры, по которым он может точнее сделать прогноз. Но сначала некоторое предисловие, в котором содержится предупреждение для бренд-менеджера.

Три взгляда на рынок

Если посмотреть со стороны, видно, что у владельцев бренда возникают серьезные стилевые противоречия, когда они пытаются понять свой собственной бренд, исходя из здравого смысла и опираясь на собственные мотивации в управлении бизнесом.

На первый взгляд нет ничего плохого в том, что владелец сам занимается бренд-менеджментом. Кто лучше поймет бренд, чем тот, кто прямо заинтересован в его успехе на рынке? Как может получиться, что за счет интуитивного эмоционального опыта заинтересованный человек сделает ошибочный выбор?

Ответ легко найти за пределами проблем маркетинга. Достаточно вспомнить правило для... врачей. Известно, что врач не должен лечить своих близких — он слишком волнуется и переживает за результат, поэтому может сделать ошибку. Такова же ситуация в брендинге: пристрастность может сделать взгляд несвободным.

Владельцу трудно осознать, что бренд может существовать как минимум в трех неузнаваемых и даже противоречащих друг другу образах.

Первое семантическое поле любого бренда — это поле агрессии. Как ни странно, агрессия уместна для контекста бизнес-коммуникаций: бизнес должен быть агрессивным. Максимальное напряжение векторов энергии этого поля мы найдем в кабинете финансового директора. Как будут чувствовать себя владельцы бренда, если заметят, что он стал «вялым и доброжелательно-пассивным» среди активных

Простой метод

Правило врача

и деятельных конкурентов? Ответ очевиден: «Неприятно себя почувствовать слабы!» Прямое следствие влияния этого поля — военная терминология в маркетинге: «целевая группа», «завоевание доли рынка», «стратегия успеха», «партизанский маркетинг» и так далее.

Второе семантическое поле бренда часто выглядит голодно-заинтересованным, соблазняющим: «Купите нас, заинтересуйтесь нами, заметьте нас». Эдакое сочетание мечты о стабильности отношений с потребителем и голодного ожидания при взгляде на возможных потребителей. К характеру бренда в этом измерении может добавиться некоторый процент раздражения и злости, адресованной неотзывчивым покупателям. Такой взгляд на аудиторию замечен в контексте работы отдела продаж.

Третье, и последнее, поле восприятия наиболее ценно для разработки бренда, но оно плохо видно с позиции владельца бренда (именно тут уместна аналогия с врачом и близкими людьми). Образ, который должен возникнуть в этом поле, целиком подстраивается под настроение и ожидания аудитории. Этот образ гибко меняется в зависимости от наличия предложенных конкурентов и в то же время оставляет стабильные элементы, он приспособливается к аудитории и вместе с тем сам влияет на нее. Он может значительно отличаться от того образа бренда, который видят изнутри организации. Именно образ, который уместен в этом поле восприятия, становится предметом обсуждения, когда говорят о «характере» бренда.

В моей практике консультирования была такая парадоксальная ситуация. Владельцы небольшого, но в то же время международного бизнеса, познакомившись с рекламой, которую создало их региональное представительство, обвинили местную группу в том, что те ведут бизнес «недостаточно активно». Несмотря на то что цифры соответствовали плановым показателям, владельцы сказали, что они «просто почувствовали» недостаток активности. А юмор ситуации состоял в том, что целевой аудитории был нужен образ «неторопливого и спокойного» типа. Согласно предварительному анализу мотиваций аудитории и ожидаемого характера бренда, такой тип очень привлекательно выглядел на фоне агрессивных и «голодных» конкурентов. Подвергнутой критике рекламный образ был создан путем размещения тщательно разработанной и многократно протестированной рекламы. Публика реагировала на него в соответствии с прогнозом — легко переносила (не замечала) небольшое увеличение оплаты услуги. Разве можно обвинить спокойного человека в жадности?

Но владельцы бренда именно так и отреагировали! И их обвинение было внутренне обоснованным: они реально чувствовали, что бренд «недостаточно активен». Конечно, их замечания не прошли бесследно. Следующий цикл рекламы был прогрессивным по дизайну и вполне агрессивным. Публика заметила рекламу, немного удивилась, стала чаще комментировать несколько завышенную цену услуги. Зато владельцы были довольны — ведь теперь в бизнес-кругах говорили, что их бизнес «активный и агрессивный».

По одежке встречают

Если мы сравним поведение людей в обществе и поведение брендов в виртуальном пространстве рынка, то легко заметим общие свойства.

И люди, и бренды конкурируют, стремятся к захвату власти и влияния, страстно обрастают к окружающему миру, делая соблазнительные (удачные или не очень) предложения, желают внимания, имеют периоды депрессии и периоды вдохновения и так далее. Такое сравнение вполне прозрачно.

Если мы продолжим **аналогию между брендами и людьми**, то нужно признать, что люди различаются по некоторым понятным всем личностным и социальным характеристикам. Вот неполный список таких характеристик:

- индивидуальность,
- темперамент,
- характер,
- привычки,
- манеры,
- социальные роли,
- убеждения,
- разделяемые ценности,
- этика,
- эстетические приоритеты
- и так далее.

Публика «прочитывает» то, что стоит за высказыванием известной личности, когда она комментирует что-то происходящее в мире или культуре. По высказыванию публика реконструирует характер личности. Это прекрасно знают политики

Агрессия и гибкость

Спокойствие приносит прибыль

Сходство людей и брендов

и кинозвезды. Ведь им приходится тщательно выдумывать и поддерживать легенды о своей личной и общественной жизни — даже скандалы или умильные сценки делать как-то «в одной системе».

Приведем пример не из области маркетинга. Если вы хотите, чтобы вас считали добрым человеком, не стоит говорить о вреде для здоровья людей со стороны бездомных животных. Но уместно агитировать за строительство приютов для этих бедолаг.

А если вам нужно, чтобы вас считали радикальным и активным, стоит призвать к активности городские власти, чтобы они, власти, наконец-то решили проблему собак, которые иногда нападают на прохожих!

А как обстоят дела в мире брендов? До какого уровня можно провести аналогии между поведением человека в обществе других людей и поведением брендов в обществе других брендов? И чем для практики маркетинга будут полезны такие аналогии?

Мы можем утверждать, что чем более развит бренд, чем больше эмоциональных аргументов используется им для завоевания аудитории, тем в большей степени может быть проведена аналогия между поведением человека в обществе и бренда.

Больше эмоциональных аргументов!

Как реконструировать социальную роль бренда?

В мире людей мы ориентируемся достаточно просто. Все мы имеем навык делать «реконструкцию» убеждений и планов другого человека, догадываться о его характере и актуальной социальной роли, ориентируясь на поведение.

Поведение человека обычно реализуется в вербальной и невербальной сфере. Словесное (вербальное) поведение — это высказывания, выражение отношения к событиям, поддержка словами ценностей и высказывание мнений по поводу разных областей жизни. Имеет значение, в какой ситуации происходит высказывание, какие ценности поддерживает или отвергает человек, какими аргументами пользуется и так далее.

Невербальное поведение — это использование атрибутов, следование моде, символические элементы коммуникации и так далее. Имеет значение и то, как человек ведет себя в конкретной ситуации, как понимает ее. Имеет значение и общий стиль поведения, который базируется на темпераменте и характере.

Как происходят изменения в поведении человека? Естественно, что роль человека и отношение к нему не остаются неизменными в течение всего времени его присутствия в обществе. Например, изменил человек публично свое мнение, сделал необычный поступок, выразил отношение к кому-то — и аудитория тут же, без затруднений, делает вывод о том, что у него на душе, что он за человек и чего он хочет.

В современном мире брендов события происходят почти так же, как в мире людей. Бренды, как и люди, живут своей собственной социальной жизнью. Их характеры и взаимоотношения становятся предметом наблюдения для потребителей. Потребители не без удовольствия наблюдают за соревнованием брендов, так же, как наблюдают за отношениями людей из своего окружения или за отношениями публичных персон.

Характер бренда выявит наблюдение

Что же уместно бренду говорить о себе, а о чем уместно промолчать

Итак, как и светский человек, который умеет вести себя в обществе, бренд говорит аудитории не все, что может сказать о себе, а только то, что уместно в данном контексте и подходит к ситуации.

Приведем несколько примеров.

Супермаркет в крупном городе сообщает: «Мы ждем пятиллионного посетителя!» Это сообщение явно уместно, так как говорит проезжающему, что место хорошее, посещаемое, наверное, многие заходят сюда еще раз. Так что почему бы и мне не стать «как все» и не зайти за продуктами в этот магазин? В этом случае бренд говорит мне что-то типа: «Будь со всеми, будь с нами!» И что же я как потенциальный потребитель «читаю» за этим посланием? Конечно, я легко реконструирую образ: это что-то большое, щедрое и стабильное. Это благоприятный образ, с которым можно вступить в контакт.

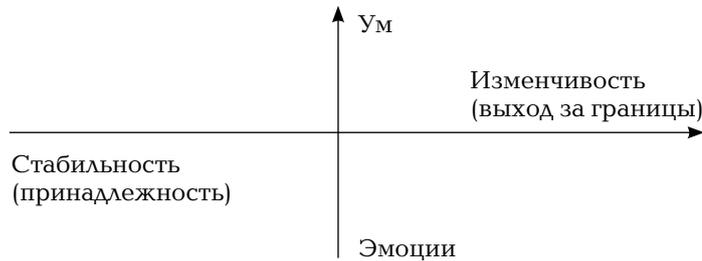
Сравним этот бренд с другим известным брендом, например с Coca Cola. Предположим, Coca Cola делает публичное сообщение типа: «Мы продали с начала года пять миллионов бутылок!» (Я отдаю себе отчет в том, что такое сообщение вряд ли будет сделано в рамках актуальной политики бренда.) Наверное, покупателю станет чуть не по себе. Времена преклонения перед гигантскими шагами глобализации закончились, хочется чего-то другого... Что важнее услышать потребителю: количество проданных за летний сезон бутылок или сообщение, что «там, где мы, всегда праздник!» или что «мы заботимся о вашем здоровье»?

Согласитесь, что это совсем РАЗНЫЕ послания!

Ум или чувства? Стабильность или выход за границы реального?

Характер человека можно описать либо по типу, либо по тенденциям. Предложим несложную схему, в которой мы создаем уникальный и в то же время неузнаваемо типичный образ. Эту схему читатель может легко применить к знакомым ему людям, но точно так же она применима для сочинения характера бренда.

Для удобства рассмотрим пространство в двух осях: «Ум — Эмоции» и «Стабильность — Изменчивость» (рис. 1).



◀ Рис. 1. Пространство, удобное для рассмотрения характера бренда

Ось «Стабильность — Изменчивость» — вполне философская. Одно направление этой оси «Стабильность — Изменчивость» обозначает «принадлежность и стабильность». Второе направление, противоположное, — это «внешнее и изменчивое». Стремление к изменениям может быть выражено словами «новое», «передовое», «удивительное», «непредсказуемое», «уникальное», «смелое».

Стремление к стабильности может быть выражено словами «порядок», «проверенное», «успешное», «эффективное», «полезное», «предсказуемое», «имеет рекомендации». Выражение «мы вместе», конечно же, отражает тему стабильности.

Ось «Ум — Эмоции» также понятна: точка, символизирующая холодный разум, противоположна отношениям (эмоциям).

**Кого слушать:
сердце или разум**

Возможно, эта ось не вполне корректна с точки зрения философии, но на практике она житейски понятна. Мы часто говорим «велит сердце» или «подсказывает разум». Как часто можно услышать высказывание, что «сердце говорит одно, а разум подсказывает другое. Кого же из них слушать?».

В культурной традиции ценится холодный и ясный разум мудреца, далекого от страстей. Но ценится и сердечная теплота, доброжелательность и пылкость любви, которая отказывается от доводов разума.

В разных ситуациях требуется то одно, то другое. «Пусть добрым будет ум у вас, а сердце мудрым будет» — эта цитата из старого поэта выражает сущность данной полярности, попытку соединить противопоставленное.

Но для брендинга, если нам нужно «заострить» характер, прибавить энергии в образ, именно интегрированность ума и сердца опасна! Интегрированный, «целостный» человек незаметен в толпе — он слишком хорош, чтобы с ним вступать в страстные отношения. А рынок товаров и услуг, рынок, где конкурируют бренды, требует страстности.

Рынок требует страсти

На рынке определенное «выражение лица» просто необходимо. Оно должно быть таким, чтобы рядовой обыватель сразу догадался, какой костюмчик наденет это лицо, какую шутку использует, какая автомашина будет ему «по чину», какие связи и какие развлечения для него уместны, с кем он будет дружить, а с кем никогда, и так далее. То есть когда поведение бренда становится предсказуемым.

Что менялось у Nescafe?

Для того чтобы лучше почувствовать предложенную схему, разберем пример — рекламную кампанию Nescafe.

Помните рекламную кампанию, в которой рассказывалось о жизни группы молодых друзей, которые собираются вместе и пьют кофе? Среди общего потока восторженных роликов этой серии было несколько «выпадающих», которые сразу воспринимались как чуждые.

Итак, молодежная компания, все пьют кофе, ассоциации с легким флиртом, но вполне благопристойно — ничего рискованного, все по-домашнему. И вдруг смена темы — появляется песенка, где сладкий голос поет:

*Без денег счастливым всегда можно стать,
Быть сильным мужчиной и нежным, как мать.
Поверь в свои силы, ключ к себе погברי.
Открой свое сердце — ты не один.
Открой себя!*

Это послание сразу выбивается из стиля!

В другой раз выбился из стиля ролик про Ангелину. Друг зовет Петю к телефону — ему звонит девушка: «Если это Саша или Маша, то меня нет, а если Оля или Марина, я возьму». — «Это Ангелина!..» (цитата не дословная).

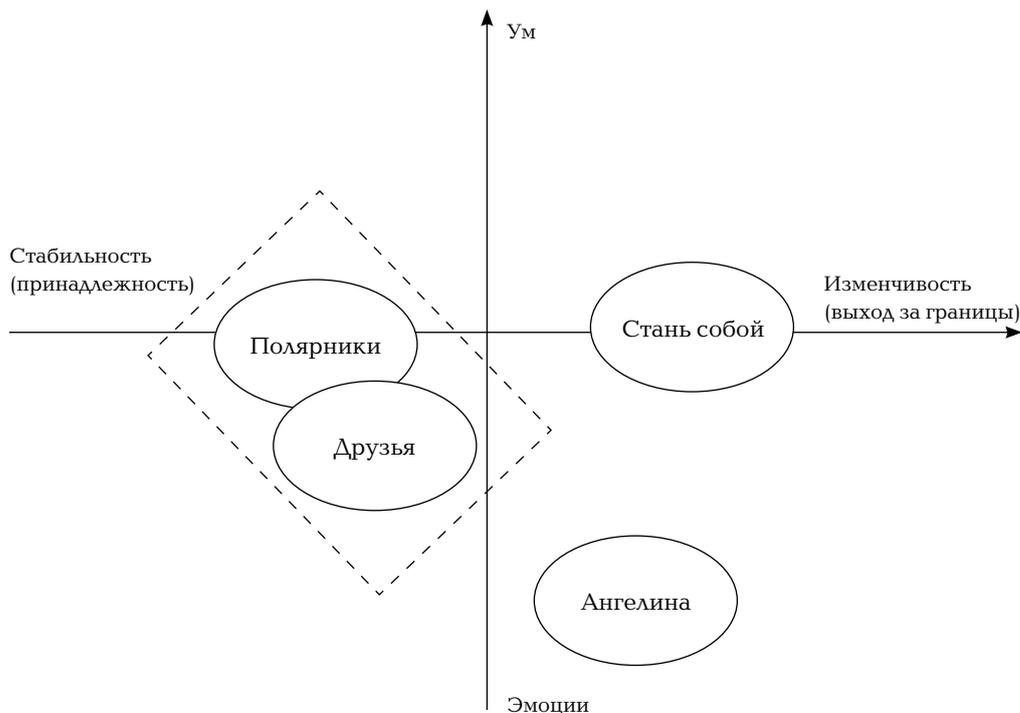
Ролики были заметны: текст песенки продвигал приятные чувства, теплоту отношений. А во втором случае шутка была вполне в молодежном стиле и даже породила анекдот: «Это венеролог».

Зато вторая рекламная кампания, в которой полярники утром пьют кофе, вполне пришла ко двору и не стала ломать стиль поведения бренда. Хотя сюжет про полярников по месту действия сильно отличается от обстановки молодежной компании — это тоже дружба, тоже стабильность и домашние шутки.

Что же было изменено в тех двух роликах (с песней и про Ангелину)? Настолько изменено, что создался эффект отчуждения? Мы легко заметим разницу, если посмотрим на бренд как на целостный образ, сотканный из нескольких элементов. Изменение в одном из элементов спутало всю систему отношений.

Итак, изменение, которое оказалось значительным для Nescafe, — это степень проявления «отказа от стабильности» (рис. 2).

► Рис. 2. Рекламные кампании Nescafe двигались по оси



Как определить характер бренда?

Для того чтобы проиллюстрировать способ описания характера бренда по предложенной схеме, надо взять бренды из одной отрасли. Согласитесь, что как-то неудобно сравнивать по характерам людей из разных стран или людей разных возрастов. Получатся скорее социальные типажы, чем характеры.

Хотя типажы тоже полезны, но нас в данном случае интересует именно тонкая нюансировка индивидуальностей. Поэтому возьмем примеры с богатыми характерами рынка телекоммуникаций. Когда компании одной отрасли оказывают услуги примерно одного типа, эмоциональные аргументы играют большую роль.

Если мы посмотрим на наиболее заметных в плане рекламных коммуникаций мобильных операторов на отечественном рынке, то легко сможем распределить их по этому игровому полю. Анализ мы приведем по результатам работы небольшой экспертной группы. Он не претендует на научную достоверность, служит скорее для иллюстрации. Читатель может и сам попробовать сделать эту работу — приписать человеческие черты брендам.

МТС призывает к общению, ориентирован на теплые чувства между людьми, на то, чтобы были симпатии, отношения и прочее. МТС прочно захватывает роль эмоционального симпатичного друга дома, который располагается на наших осях, конечно же — в левом нижнем углу, где Эмоции и Стабильность. Вспомним серию рекламы «Люди говорят», где бренд наглядно демонстрирует причастность к эмоциональной жизни страны. МТС — это близкие отношения, стабильность при некотором разнообразии, «свои люди», друзья и так далее. Призыв «общайтесь городами» также подчеркивает связанность и принадлежность людей друг к другу.

Визуальные средства коммуникации МТС адекватно поддерживают эту тему: красные и желтые тона, плакаты с эмоциональными сценками, на которых люди общаются между собой.

«БиЛайн» в новой версии после ребрендинга — это агрессивный, дерзкий, стильный и холодноватый персонаж. Хотя новые цвета бренда носят и люди (совсем отказаться от темы коммуникации невозможно), но агрессивные желто-черные полоски больше намекают на хищников. Наши предки не зря боялись леопардов — до сих пор раскраска поверхности, похожая по цветам и рисунку на шкуру большой кошки, вызывает возбуждение, тревогу и любопытство. Новый характер «БиЛайн» далек от дружелюбности, переменчив и активен. Его место на предложенной к рассмотрению карте ближе к полюсам Ума и Изменчивости.

Для того чтобы понять, насколько цельным получился характер у вашего бренда, попробуйте сами для себя ответить на такие вопросы:

- Если бы ваш бренд был человеком, какие виды спорта он бы поддерживал?
- А какие виды спорта были бы ему не по характеру?
- На какие спектакли или шоу пойдет ваш бренд?
- Какие другие виды городских развлечений для него приемлемы?

Если вы легко ответили на эти вопросы, значит, у вашего бренда действительно есть персональность и уникальный характер. Дальше можно подумать, как поступили бы в аналогичных случаях бренды конкурентов и почему.

От характера бренда — к сюжету рекламы

Итак, когда определен характер бренда, можно подобрать и сюжет, который будет соответствовать его характеру. Не всякого человека пригласишь в гости. Не всякий персонаж уместен. Конечно, не обязательно, чтобы персонаж видеоклипа был по своему характеру копией характера бренда. Копия — это лобовое решение. Чаще всего удобно показать друзей, атмосферу, врагов марки.

Для того чтобы описать жизнь человека, нам удобно рассказать о его семье, друзьях, о том, как он относится к разным общественным явлениям. Варианты отношений, которые могут возникать внутри системы, будут похожи на привычные комбинации межличностных отношений. У бренда с характером всегда есть:

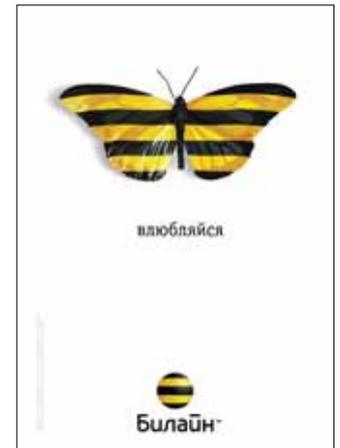
- друзья,
- родственники,
- враги,
- соперники (конкуренты),
- чужаки (не путать с врагами),
- союзники (не путать с друзьями) и так далее.

Например, полярники в рекламе Nescafe — это явно приятели бренда. Но почему бы не быть конфликтующим фигурам? Или для контраста — противоположным? Ведь в жизни молодая дама может пригласить на прогулку некрасивую подружку, чтобы на ее фоне блеснуть перед мужскими глазами.

В заключение предлагаю вам самостоятельно расширить этот круг размышлений и придумать свой собственный оригинальный способ для описания образа любимого бренда. Используйте для этого простые и краткие понятия, которые вы бы использовали для быстрой и образной характеристики знакомого или родственника. Специалист, опираясь на свой опыт и интуицию, может предложить собственные «оси» для того, чтобы сравнить между собой характеры брендов по аналогии с характерами людей. ■



▲ МТС захватил роль эмоционального, симпатичного друга дома



▲ «БиЛайн» после ребрендинга — это агрессивный, дерзкий, стильный и холодноватый персонаж

Окружение бренда