

# Крепкая марка – крепкая кампания – крепкая дверь

«Дверь по прозвищу Зверь» — локальная марка, под именем которой производятся различные входные двери повышенной надежности. Фирма привлекла к себе внимание минимальными средствами: оригинальным названием, интригующими слоганами и, самое главное, завидной последовательностью в достижении цели. Подробно о рекламной кампании мы попросили рассказать владельца марки Бориса Анатольевича Котовича.



**Борис КОТОВИЧ**  
(Москва) — директор фирмы  
и владелец марки «Дверь  
по прозвищу Зверь».  
Контакт: [www.dpz.ru](http://www.dpz.ru)

## Маркетинговая ситуация

Осознание необходимости создания собственного бренда приходит по мере расходования денег на рекламу. Если вы расходуете чужие деньги, то осознание может и не прийти. Если свои, то это совсем другое дело.

С 1998 года мы стали рекламировать свою продукцию — стальные двери. Через несколько десятков тысяч долларов стало понятно, что нам нужен бренд. Прошло четыре года, и наличие собственной марки помогло безболезненно изменить торговую политику к лучшему: отказаться от дверей одного производителя в пользу другого, более лояльного к нам.

Понятно, что в любом бизнесе «тигру не докладывают мяса». Нет ни одного предприятия, в котором уровень сервиса и качества был бы идеален. Но это только вершина айсберга. Конечно же, проблем на рынке стальных дверей много больше. Вот лишь небольшой их список.

- Отставание от более развитых рынков по уровню обслуживания, организации, подготовки персонала и другим показателям.
- Недостаточный уровень информирования потребителей о свойствах продукции.
- Практическое отсутствие сертифицированной продукции.
- Закрытость большинства фирм (отсутствие интернет-форумов и других средств публичного общения с потенциальными и состоявшимися клиентами).
- Отсутствие высокотехнологичных производств.
- Консервативность рынка (потребителей и производителей) в части спроса и, соответственно, внедрения новых технологий производства и новых видов продукции.

Поэтому с началом новой кампании мы решили всему вышеперечисленному уделить самое пристальное внимание. Для этого мы обозначили следующие цели:

- Создание высокотехнологичного производства.
- Разработка и внедрение новых видов продукции с новыми потребительскими свойствами.
- Повышение уровня обслуживания.
- Повышение узнаваемости торговой марки на рынке.
- Дальнейшее укрепление бренда на рынке посредством проведения рекламных кампаний.

На сегодняшний день, по мнению большинства наших клиентов, «Дверь по прозвищу Зверь» лидирует по уровню обслуживания, качеству продукции, пунктуальности в выполнении обязательств. И главное, марку узнают, на нее ориентируются.

Проблема рынка



▲ Эта кампания продолжалась целый год. Еженедельно в газете «Экстра-М» выходило новое рекламное объявление. Вскоре за кампанией наблюдали не только читатели, но и конкуренты. Макет «Войти в анналы» вызвал наибольшую реакцию среди потребителей. Видимо, не все читатели знают настоящее значение непонятого слова

### Целевая аудитория

Цена наших дверей колеблется от 11 до 300 тысяч рублей. Мы стараемся привлечь тех, кто понимает, что безопасность необходима. Нашими клиентами в основном становятся те потребители, кто занимается покупкой, ремонтом собственного дома, строительством, имеет стабильный доход, заботится о личном комфорте и безопасности.

Уровень доходов наших покупателей разный, но в среднем по 15 тысяч рублей в месяц на члена семьи.

### Креативная стратегия

Поиск нашей рекламной стратегии состоял из проб и ошибок. Изначально было понятно, что без рекламы нельзя. Сначала я попробовал опубликовать рекламу в виде читаемого, понятного прейскуранта. На тот момент мне казалось важным, что человек, увидев цену в газете, может быть уверен — именно эту цену на дверь он и получит. Не поверили. Реклама не сработала.

Тогда мы опубликовали несколько стандартных модулей. Не заметили.

Потом я вспомнил об удачном опыте публикации небольшой статьи в рекламной газете. Оказывается, что такого рода статьи тоже читают. С этого момента (август 1998 года) и до появления концепции «Легче...» мы рекламировались небольшими статьями.

Сначала тираж газеты был 200 тыс. экземпляров в месяц. Потом 1 млн. в две недели, потом 2 млн. в две недели. На сегодня еженедельный тираж нашей рекламы более 6 млн. экз. Реклама рассказывает о том, чем наши двери лучше импортных дверей.

Были три основные статьи. Одна из них называлась «Дверь по прозвищу Зверь».

В какой-то момент мы заметили, что именно эта статья дает максимальное количество откликов и максимальный эффект. Тогда мы обратились в агентство Open Design, и они под эту концепцию создали логотип и графику.

Однако история на этом не закончилась. Конкуренты стали нас теснить и «забивать» своими рекламными объемами, доходящими до трети полосы. Чтобы достойно им противостоять, мы снова обратились в Open Design. Придя в рекламное агентство, мы попросили у них невозможного:

- рекламную историю на 55 недель,
- наша реклама должна доминировать на последней полосе «Экстра-М»,
- рекламная концепция должна вызывать улыбку.

Они нам придумали креативную концепцию «Легче...» и к ней пятнадцать слоганов. Мы своими силами придумали еще двадцать пять — каждую неделю в газете появлялся новый макет с новым слоганом. Все эти сорок недель партнеры и конкуренты следили за нами и даже звонили по телефону со своими респектами.

Вот некоторые из использованных фраз: *Легче пробиться в люди, Легче докопаться до истины, Легче ворваться в светлое будущее, Легче расширяться в лепешку, Легче разобрать пирамиду Хеопса, Легче уйти в завязку, Легче переступить через край,*

### Путь проб и ошибок

*Легче прорубить окно в Европу, Легче приоткрыть тайну Кеннеди, Легче открыть новый закон квантовой механики, Легче вломиться к президенту, Легче разрушить Карфаген, Легче отбить бабки, Легче свалить слона, Легче договориться с тещей, Легче разбить Чингисхана, Легче пролезть в замочную скважину, Легче достучаться до небес, Легче взять в долг, Легче порвать с прошлым, Легче проникнуть в форт Нокс, Легче сломать устои, Легче снять звезду с неба, Легче расшибиться в лепешку, Легче проникнуть в Зазеркалье, Легче добиться успеха, Легче вырвать все зубы, Легче пробить Тайсона, Легче взломать сайт ФБР, Легче пролезть в игольное ушко, Легче обойти Китайскую стену.*

К слову сказать, в нашей фирме многие были против данной кампании, но я не поддавался давлению, выстоял и ни о чем теперь не жалею.

Кстати, рекламная концепция «Легче...» прекрасно легла в русло нашего бизнеса, поскольку мы всегда стараемся убедить клиента, что в нашей кампании легче:

- получить консультацию,
- разместить заказ,
- получить дверь в срок,
- получить комфортный сервис.

В итоге информация компании «Дверь по прозвищу Зверь» неделя за неделей, год за годом появлялась в домах наших клиентов, на полосах газет и журналов. Такого рода стабильность лучше всяких заверений подтверждала надежность и стабильность бренда.

**Стабильность  
подтвердила надежность  
бренда**

## Медиастратегия

В основном мы сосредоточились на печатных СМИ, наружной рекламе. Дополнительно использовался Интернет и радио. Вот примерный список каналов рекламы:

- Еженедельные рекламные издания «Экстра-М» и «Центр +». Это наиболее распространенные и доступные рекламные издания, в которых люди привыкли узнавать информацию об услугах.
- Глянцевые журналы «Потребитель», «Дизайн & Интерьер», «Идеи Вашего дома». Обычно это 6 – 8 публикаций в год. Многие потребители не доверяют массовым изданиям и хотели бы сделать свои выводы из обзоров, подготовленных серьезными изданиями.
- Реклама в месте продаж, для облегчения поиска наших мест продаж.
- Наружная реклама в местах продаж.
- Каталог, листовки с информацией о текущей рекламной кампании. Полная постоянно обновляемая информация о наших возможностях.
- Рекомендации наших постоянных клиентов.
- Радио «Эхо Москвы». Пропаганда безопасного образа жизни, информирование о подстерегающих опасностях, технических характеристиках замков.
- Интернет-форумы, интернет-магазины. Наиболее полная информация для тех, кто принял решение о покупке и установке стальной двери: безопасность, существующие конструкции, дизайн, замки, этапы прохождения заказа, установка, цены, специальные предложения.

## Результаты

Десять месяцев потребители и конкуренты следили за нашей рекламной кампанией. Еженедельно смотрели за тем, что будет в очередной раз «Легче...». По результатам звонков от читателей рекламных газет мы поняли, что самыми привлекающими внимание слоганами стали:

- «Легче войти в анналы» — видимо, не все понимают, что это значит.
- «Легче вскрыть вены» — было огромное количество возмущенных звонков.

Мол: «Как вы можете! Жить и так трудно, а вы к самоубийству подталкиваете».

Поэтому второй слоган мы использовали только один раз. Хватило.

В любом случае наша реклама никого не оставляет равнодушным. Все, кто с ней сталкиваются, либо активно не принимают ее, либо активно поддерживают. Но равнодушных нет.

Рекламная кампания прошла более чем успешно. Мы заглушили всю рекламу конкурентов на нашей полосе, вне зависимости от ее размеров.

За нашей рекламой следили целый год, в результате мы привлекли к себе внимание огромной аудитории.

В цифрах наши результаты выглядят так:

- рост объемов продаж на 19,6%,
- рост средней цены в розницу на 18%,

**Привлекающие слоганы**

- рост выручки на 27 %,
- увеличение доли новых клиентов, последовавших рекомендациям друзей и знакомых, с 32 % до 48 %.

И это все несмотря на активные действия наших конкурентов.

Сегодня мы выделяемся из однородной серой массы компаний, продающих двери. Нас узнают, нас замечают. Значит, бренд живет и работает.

## Дверь по прозвищу Зверь — архетип или шутка?



### Елена ПЕТРОВА

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

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию «Дверь по прозвищу Зверь».

Железная дверь — это экстремальная покупка, которую совершают нечасто. Как же рекламировать экстремальную покупку? Как говорить о прагматичном, но малоприятном?

### Три принципа успеха

Эстетически данная рекламная кампания почти незаметна. Она воспринимается как что-то слишком утилитарное. Ее эстетика — прагматичная, обыденная. Реклама этой услуги, конечно, вряд ли может быть основана на эстетической игре или развернутых культурных ассоциациях. Тут нет места сложному информационному посланию.

В данной рекламе использованы три принципа:

1. Шутка — для того, чтобы снизить тревогу.
2. Рифма — чтобы запомнить название.
3. Архетипы — которые напомнят мужчинам об истинном смысле двери и входа в дом.

### Что снимает тревогу?

Что стоит сообщать в рекламе, когда реклама напоминает о действии нужном, но неприятном? Кто же хочет признаться в том, что получает удовольствие от того, что ставит железную дверь, которая защитит его от преступных сограждан? Кто признается в страхе?

Железная дверь — это непростой объект. Он отличается от других элементов интерьера, его редко обсуждают с архитектором, редко показывают друзьям. Хозяин дома не рассчитывает на восторг гостей: «О, какая удачная покупка, какая красивая у вас железная дверь». Скорее он скажет о ней как о необходимости, типа «поставил, потому что нужно».

Две причины для такого отношения достаточно очевидны.

Во-первых, это действительно утилитарный признак нашего беспокойного времени, символ неприятных размышлений о небезопасности общества.

Во-вторых, культурная традиция достаточно скептически относится к железному защитнику.

Поэтому выбор из нескольких предложений может стать несколько менее неприятным, если это будет сделано с помощью небольшой шутки. Уместно будет предложить человеку такой алгоритм: пошутил — разрядился — и вот уже не так напряженно чувствуешь себя. Стыдно ведь признаваться в том, что ты горд тем, что отгородился от соседей и всего мира.

### Тип шутки имеет значение

Шутки, которые были использованы для поддержки названия «Дверь по прозвищу Зверь», — простые и ироничные. Они понятны, похожи на выдержки из комиксов, причем скорее из мужского культурного мира. Парадоксальность содержания напоминает черный юмор: «*Легче взломать сайт ФБР*», «*Легче войти в анналы*», «*Легче расколоть Штирлица*», «*Легче пробить Тайсона*».

Конечно, всякий, кто читает эти пафосные лозунги, понимает, что железная дверь квартиры и железная дверь сейфа не являются абсолютной преградой. Криминальная хроника напоминает об этом в новостях по ТВ. Очевидно, что даже железную дверь

### Непростой объект

### Смех снимает тревогу

жулики вскрывают, подобрав ключи. Но все равно «полагается поставить» такую дверь, а о возможности ее вскрыть лучше не думать. Смех либо шутка снимают возможную тревогу. А также дают выход для агрессии, которая всегда присутствует при выполнении такого ответственного дела.

Железную дверь выбирают мужчины. Это не женское дело. Поэтому и шутки должны быть простыми, разнообразными и понятными мужчинам. Ирония и гиперболлизация вполне уместны для мужского юмора.

Другая примета шутки, которая также отсылает нас к «мужскому» миру, — это ассоциации с темой победы: военной, дипломатической либо сексуальной. Взлом, проникновение и преграды на пути — это элементы традиционной культурно одобряемой проекции сексуальной игры. Все это также поддерживает сообщение о защитной функции железной двери.

### Рифма помогает

Приобретение и установка железной двери совершаются нечасто, это почти что разовая покупка. О ней быстро забывают. В плане потребительского поведения клиенты, которые установили металлические двери, нечасто рекомендуют их знакомым, так как приобретение такой двери — редкая необходимость. Человек не так часто меняет железную дверь в своей квартире, и, скорее всего, в ситуации новой покупки он каждый раз заново обращается к рекламе. Он не собирает информацию у знакомых, так как редко в кругу потребителей совпадает цикл потребления этой услуги. К тому же совет знакомых, когда-то купивших дверь, все равно уже устарел.

В этих условиях фирме трудно получить хорошую репутацию за счет хорошего качества продукции. Но есть выход — надо помочь потребителю запомнить название, чтобы оно вертелось на языке, когда настанет необходимость установить дверь

Проблема решена с помощью рифмы: «Дверь по прозвищу Зверь». Встроенная в название шутка дала повод для мысленного повтора названия и поддержала запоминание на относительно позитивном фоне — положительные эмоции и повторение помогают лучше запоминать что бы то ни было.

Название фирмы включает и название продукта, и намекает на архетип — создается лишний повод для того, чтобы запомнить событие. Кроме того, рифмованная шутка дает небольшой повод потребителю позитивно отозваться при друзьях или коллегах о выбранной фирме и сделанном приобретении.

Название намекает на архетип

### Хищник на входе

Дверь — это объект переходной зоны. Какие архетипы для нее мы можем считать наиболее важными? Один из архетипов — это тема животного-охранника (Цербер, Химера, Дракон и так далее). Выбранное, возможно, ради шутки название удачно поддерживает этот архетип.

Антропологи любят напоминать, что наши далекие предки сражались с хищниками ради сохранения своей жизни и были добычей для леопардов и львов. Поэтому уважение к хищникам у нас «в генетической памяти». Не зря шкуры хищников всегда престижны и модны. Леопардовое манто для дамы редко выходит из моды. мех волка часто становится знаковым элементом мужского костюма. Сафари для современного человека — это напоминание о страстной охоте. Никакие усилия «зеленых» не смогут отменить и обесценить архетипы, связывающие отношение к хищникам, агрессию и азарт.

В приложении к теме «границы» архетип хищника становится очень важным атрибутом.

Зверь, который может быть приручен и поставлен на границе как сторож, не только защищает, но еще и нападает на того, кто пришел незваным. Эта символическая тема «опасного стража» на границе традиционно используется архитекторами для украшения входов в здания. Обычно это оскаленная морда с хищными клыками. Или изображение целого зверя.

Символическая тема

Нам привычны скульптурные львы на парадных лестницах. Морды львов с клыками на дверных ручках в старинных домах. Шкура зверя или оскаленная голова хищника в качестве украшения на входе напоминают о романтическом (театрализованном) средневековье. Читатель легко может догадаться, почему именно хищников любили изображать на фасадах. Кто бы изобразил белочек, зайчиков или ланей для защиты границы более или менее серьезного объекта?

Тогда почему же не дать двери «правильное» имя? Почему бы не напомнить, что дверь может не только рифмоваться со словом «зверь», но и буквально напоминать об одной из своих функций таким названием? Кажется, идея лежала на поверхности, но раньше никто не догадался найти подходящую форму для этой простой идеи. Они сделали это, и публика с удовольствием откликнулась на предложенную игру. ■