

# Растущие мотивы потребления

Андрей НАДЕИН,  
главный редактор журнала  
«Рекламные Идеи»

Это подход к определению стратегии бренда, который я предлагаю слушателям семинаров «Рекламных Идеи» вот уже около трех лет. Мне стало очевидно, что «растущие мотивы потребления» — не просто удобная фраза, а инструмент, который помогает находить продуктивный потребительский insight. Инструмент, который каждый может развивать по своему разумению.

## Строим сильный бренд

Исследовательская компания Millward Brown, через аналитическое сито которой прошли тысячи брендов, выделяет четыре фактора успеха бренда:

1. Сильные основы бизнеса.
2. Великий продукт.
3. Стремление к лидерству.
4. Ясность ассоциаций.

Факторы успеха

Сильные бренды обладают всеми этими четырьмя качествами. Прокомментируем каждое из них.

Сильные основы бизнеса — имеются в виду крепкие финансы, хорошая ресурсная база, умная логистика, опытные кадры, налаженная система управления и пр. — то, без чего идеи повисают в воздухе.

Великий продукт — также понятно. Без хорошего продукта крепкий бренд не построишь.

Стремление к лидерству чрезвычайно важно. Надо быть №1 в своей категории! Не стоит бороться за четырнадцатое место, если вы на пятнадцатом. Боритесь сразу за первое! При этом весь коллектив компании должен верить в успех — тогда ваша уверенность и энтузиазм передадутся покупателям. Лидеры привлекают людей, хочется быть с ними рядом.

Четвертый фактор успеха — ясность ассоциаций. Она имеет прямое отношение к теме статьи. Должно быть предельно ясно, что Coca Cola всегда дарит праздник, управлять BMW одно удовольствие, а «Коммерсантъ» разделяет судьбу российского предпринимателя. Ясность ассоциации — тот рычаг, которым вы разворачиваете рынок к вам лицом.

Какую ассоциацию выбрать — решение стратегическое, позиционирующее. Важно, чтобы эта ассоциация была актуальна не только сейчас, но и завтра. Тут важна тенденция!

Кто угадает завтрашний день, может сделать правильную ставку и выиграть на рынке. Как предсказать будущее? Я задавал этот вопрос аналитикам бренд-консалтинговых фирм The Added Value, Interbrand, стратегам умнейших рекламных агентств. Ответы были поразительно схожи: «Чтобы предсказать будущее, надо создать его». И все-таки на втором витке разговора стратеги признавались в лукавстве и отвечали более серьезно. Конечно, чтобы создать будущее, надо чувствовать тенденцию: бежать, так по ветру; ловить там, где рыба; копать, где клад.

Как почувствовать вектор изменений? Есть разные подходы.

Например, The Added Value рассматривает такой «коридор трендов»: «Нью-Йорк — Лондон — Токио». Это города-трендсеттеры. Модные новинки обычно сначала появляются в этом «коридоре», а уже потом перелетают в Париж, Берлин, Москву. Ну а оттуда уже дальше, в города поменьше. Для сбора информации о трендах The Added Value использует целую армию экспертов, среди которых художники, культурологи, семиотики. Последних в The Added Value любят особенно, потому что все порождения человеческого общества есть тексты или высказывания — и слова, и жесты, и предметы, и потребление. Семиотика — удобный инструмент для стратегического маркетинга. Анализируя экспертные оценки, The Added Value создает для себя картины будущего вообще и для каждого клиентского рынка в отдельности. Такая вот прикладная футурология.

«Коридор трендов»

Можно еще пользоваться исследовательскими данными, но в этой области наши соотечественники пока предлагают немного — исследователям и без того работы хватает, к тому же заказ на предсказания небольшой. И напрасно — тренды в человеческом поведении глубже и сильнее, чем тренды политические.

Самое известное исследование, «Стиль жизни среднего класса», инспирированное исследовательской фирмой «Комкон» и еженедельником «Эксперт», сегодня делают уже несколько фирм. Если анализировать эти данные, можно спрогнозировать некоторые сдвиги потребительских мотивов и поведения, по крайней мере среднего класса.

## Мир меняется

У меня есть собственный подход к определению вектора изменений, чисто кабинетный. Он довольно прост и вряд ли может претендовать на уникальность.

Анализируя многочисленные кейсы, я заметил, что идеи успешных брендов и идеи их рекламы часто основаны на растущих мотивах потребления.

Что это такое? Отойдем подальше и посмотрим на тему издали. Никто не станет спорить, что мир постоянно меняется. Кроме тенденций моды и стиля жизни в нем есть более общие тренды, например:

- Технический прогресс ускоряется. Новшества следуют одно за другим — только успевай!
- Быстро распространяются новые технологии. Не успеешь наладить эксклюзивное производство, как оказывается, что твои конкуренты уже это делают. Помните, как пиво Tuborg Green вышло с рекламой про открывашки? Там, где двух фриков, переодетых открывашками, перестали приглашать на вечеринки, потому что появились пивные пробки с кольцом — «Хочешь веселья, дергай кольцо». После чего на прилавках появилось пиво «Т» с таким же кольцом. Увы, ставка на УТП недолговечна!
- Растут цены на медиа. Тенденция глобальная, серьезная. Важнейшее следствие ее — растет цена входа на рынок!
- Информационная пресыщенность. Пожалуйста: к услугам потребителя множество телеканалов, бесплатные газеты, Интернет. Современный потребитель не ищет информацию — она окружает его со всех сторон.
- Хронический цейтнот, стресс... Не хватает времени на себя, семью, личные увлечения. Все мы ждем не дождемся отпуска! Пролетела отпускная неделька — и белка опять прыгает в колесо. А иначе нельзя, ритм жизни убыстрился. И вот появляется новая маркетинговая мантра, взамен старой: «Time is more than money» — «Время важнее денег».
- Да, жизнь стала плотнее. Но, с другой стороны, появились новые двусторонние средства связи, которые позволяют людям «вертеться» быстрее. Потоки «горизонтальных» коммуникаций (телефон, SMS, e-mail) сегодня на порядки выше, чем потоки «вертикальных» (ТВ, радио, пресса).
- Проблем не становится меньше! Увы, мир не становится лучше. Война, терроризм, загрязнение среды — это повседневная реальность.
- Прессинг, цейтнот и негатив нашей жизни приводят к простому следствию — современным людям, как никогда, нужны участие, позитивные эмоции, проявления человечности... Отсюда желание релаксации!
- Чувственный голод — как следствие всеобщей стандартизации. Мы живем в мире копий, в то время как еще наши деды жили в мире оригиналов. В результате растет воспринимаемая ценность hand made безделушек, антиквариата, таких хобби, как patchwork. Во всем мире есть сильная тенденция к индивидуализации потребления — и это не что иное, как стремление к уникальному опыту.
- Стремление к свободе и равенству. Работа прессы, литературы и всех свободомыслящих сил XX века не прошла даром — люди научились гораздо лучше ценить демократические идеалы. Лучше осознают личные и социальные проблемы.

На этом пока остановимся — и так много тенденций названо. По крайней мере, я надеюсь, что среди них есть основные. Которые нельзя не учитывать, если вы занимаетесь брендингом всерьез, а не как данью моде.

Как успеть за изменениями? Использовать их для роста! Если вы привяжете свой бренд к растущему мотиву, этот мотив будет тянуть бренд вверх. Это то, что называется «попасть в струю». Или «напасть на жилу». Тут и кроется основная идея подхода, который я называю «Растущие мотивы потребления».

С теорией покончено. Теперь давайте посмотрим, как это делается на практике. А заодно совершим экскурсию по некоторым растущим мотивам потребления, актуальным для нашего времени.

Общие мировые тренды

Используйте тренды для роста бренда

### Растущий мотив «Время важнее денег»

«Time is more than money» — сейчас уже трудно установить, кто первый из маркетологов сказал это. Но факт остается фактом — жизнь изменилась, и люди охотно платят деньги, чтобы сэкономить время. Причем эта тенденция отмечается во всех группах населения, независимо от дохода.

Конечно, кто-то готов ехать на другой конец города, чтобы купить пылесос на сто рублей дешевле. Но их становится меньше, зато все больше тех, кто экономит время.

Для того чтобы видеть тенденцию, не обязательно далеко ходить. У нас в редакции есть обеденный бюджет. Сотрудники сначала покупали продукты сами, назначая дежурных по очереди. Потом секретарь стал заказывать в Интернете. Очень удобно: поставил галочки — и тебе прямо в офис принесли коробку с готовым продуктовым набором. Но ведь все равно надо резать бутерброды и открывать банки! Сейчас перешли к тому, что заказывают готовые обеды. Быстрее и проще.

Покупки в Интернете стали реальностью: amazon.com, ebay процветают. Чем ходить по магазину за книгой, проще заказать ее на ozon.ru — пусть выйдет дороже, зато сэкономлено время. По данным Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ), покупки через Интернет делают 10 млн. россиян — а это половина всех пользователей Рунета. В прошлом году они купили в российском сегменте сети товаров и услуг на 1 млрд. долларов — это вполтора больше, чем в 2004 году. Бытовая техника, электроника, компьютерное оборудование, книги, игрушки, товары для детей, подарки. Я сам недавно купил в Интернете несколько красивых посадских платков для подарков. Не уверен, что дешевле. Зато быстро и без хлопот. Рост продаж в Интернете происходит не только вследствие развития технологий, но и вследствие изменения мотивации. Время становится важнее денег.

Если вы продаете услугу, подумайте, что вы можете сделать для ее ускорения и упрощения. Предварительные заказы, простота системы заказа, доставка на дом или в офис — все это неисчерпаемые ресурсы для конкурентного преимущества. В конце концов, многие промышленные товары предназначены для экономии времени. А если освобождается время для личной жизни, то появляется пространство свободы. Бренд, построенный на такой мотивации, нацелен в будущее.

Тенденцию надо вовремя увидеть. И лучше в тот момент, когда она только начала расти и не стала очевидной. Некоторые наши предприниматели прекрасно умеют наблюдать. Олег Тиньков, еще будучи владельцем сети магазинов бытовой техники «Техношок», много времени проводил в США. И он занялся пельменями, когда понял, что рынок быстрозамороженных продуктов в Америке заметно растет. Так появилась марка пельменей «Дарья», основным посланием которой перед ее продажей новому владельцу было «*Ощути себя свободной*».

Мотив «Время важнее денег» стоит за ростом рынка сублимированных продуктов («Быстров» и другие). За категорией готовых супов («Гурмания»). В США есть даже саморазогревающиеся супы в банке, из которой можно пить прямо на ходу (Campbell's Soup at hand). Из исследований Campbell's: «Большинство семей в Канаде тратят не более 30 минут на приготовление еды, а самые молодые группы потребителей тратят и того меньше». А как вам мороженое в виде ледяных шариков, которые можно сыпать себе в рот (Solero shots)?

### Растущий мотив «Стремление к уникальному опыту»

Пиво «Тинькофф» тоже появилось не на пустом месте. Идея локальных пивоварен-ресторанов — опять же американская, и тоже подсказана тамошним растущим рынком. Растет в Америке — будет расти и у нас. Правда, за этим стоит уже другой потребительский мотив — стремление к уникальному опыту.

Индивидуализация потребления — большой тренд последнего десятилетия. Когда на amazon.com вам предлагают «*Персонализируйте ваш магазин*», за этим стоит понимание того, что каждому потребителю хочется создать собственное пространство. Хочется, чтобы к «нему, любимому», отнеслись по-особому. Да, мы живем в мире копий, в мире стандартного обслуживания. Удобного, продуманного — но стандартного. Попадая в безукоризненный конвейер сервиса, удобный, но душевно нейтральный, так и хочется воскликнуть: «Ты меня уважаешь?» А ведь что у пьяного на языке, то у трезвого на уме.

Знаете ли вы, что amazon.com, стремясь к индивидуальному обслуживанию, даже зарегистрировал патент «Методы и системы помощи пользователям при покупке товаров»? Есть такая технология — data-mining, она занимается трансформацией «сырых» данных в полезную для принятия решений информацию. В мире цифрового интерфейса составить алгоритм, с помощью которого пространство персонализируется, вполне возможно. Максима сетевых маркетологов звучит так: «Вы можете



▲ Миссия компании «Дарья»: «Предоставлять людям время, выбор и свободу для полноценной и здоровой жизни, производя высококачественные продукты легкого приготовления»



▲ Campbell's Soup at hand можно пить прямо на ходу — это что-то среднее между супом и горячим напитком



▲ «Персонализируйте ваш магазин» — предлагает интернет-магазин amazon.com

► Матрасы Sleep Number:  
«Какой твой личный спальный номер?»



персонализировать то, что можете дигитализировать». Именно поэтому интернет-магазины — это передовой отряд, работающий с тенденцией стремления к уникальному опыту.

Однако и в мире off-line немало возможностей сделать покупателя избранным.

Чашка кофе в кофейнях Starbucks каждый раз создается как нечто уникальное, созданное специально для вас — вы просто помечаете галочками на стакане нужные опции: пены побольше, молока поменьше, сахара умеренно и, пожалуй, чуть корицы. Привлекательно! Я даже знаю человека, который мечтает посетить настоящий Starbucks, чтобы попробовать тамошний кофе.

Euro RSCG разработали для своего клиента, компании Select Comfort ([www.select-comfort.com](http://www.select-comfort.com)), которая продает матрасы и спальные принадлежности, такую креативную бизнес-идею. Они придумали бренд Sleep Number — «Спальный номер», который заявил, что каждому человеку, в зависимости от его пола, возраста, физических параметров и спальных привычек, соответствует определенный «спальный номер». Был создан новый продукт — семейные матрасы с разными свойствами слева и справа. «Какой твой личный спальный номер?» — спрашивала реклама. В универмагах появились отделы Sleep Number, декорированные номерами. Результат был вполне осязаемым: оригинальная идея сделала «скучную» категорию интересной, изменив представление людей о самом процессе сна. Как результат брендовой политики поднялись и продажи.

### Растущий мотив «Ценность личности, индивидуализм»

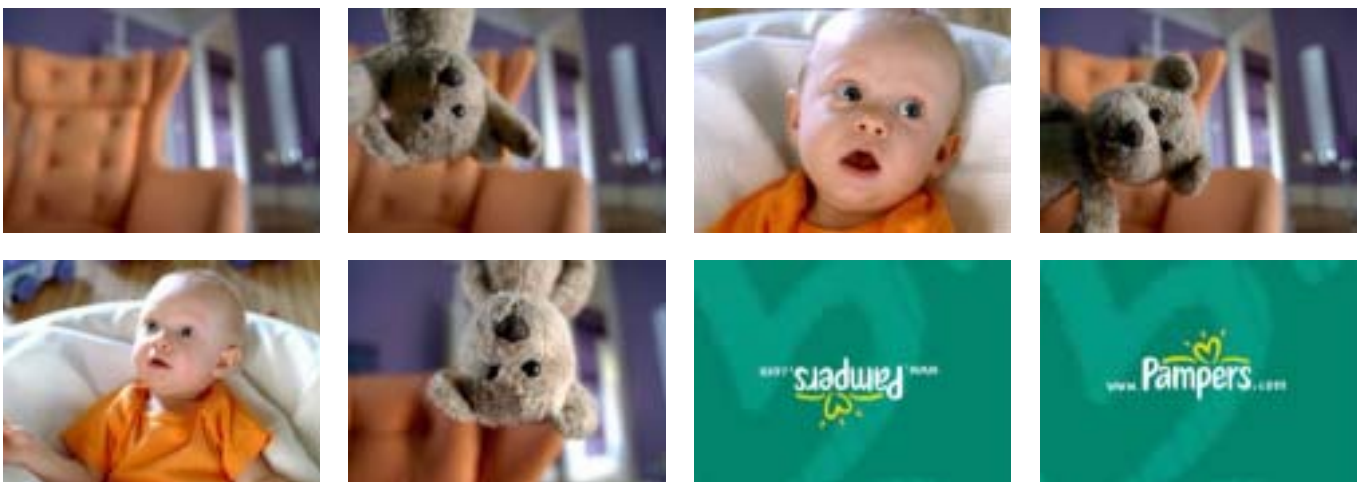
В эпоху становления капитализма ценность личности становится инструментом роста. Индивидуалистические качества так же необходимы активному представителю среднего класса, как коллективистские — социалистическому работнику. Иначе невозможно карабкаться вверх, достигать большего, строить свой мир. «Я — превыше всего» — это как символ веры. Дайте вашему потребителю чувство, что он Личность, что он уникален — и он вас полюбит.

► «Liberio Up&Go — для детей, которые могут ходить». Работа Forsman & Bordenfors AB (Швеция)





▲ Под помпезную музыку «Так говорил Заратустра» малыш поднимается с пола. Мы видим в замедленной съемке, как он выпрямляется во весь рост и тянет ручонку к солнцу: «Libero Up & Go — для детей, которые могут ходить». Работа Forsman & Bodenfors AB (Швеция)



▲ Сегодняшние Pampers идут по пути Libero. Плюшевый мишка высовывается то справа, то слева от кресла... А то вдруг покажется сверху! «Это удивительно, откуда же он появится в следующий раз?!» Малыш взвизгивает от удовольствия. «Хотите узнать больше о том, как малыш видит мир, — загляните на [pampers.com](http://pampers.com)». Работа Saatchi & Saatchi (Великобритания)



▲ «Самая привлекательная страница в журнале». Хотите узнать больше о том, как малыш видит мир, — загляните на [pampers.com](http://pampers.com). Работа Saatchi & Saatchi (Великобритания)



▲ Французским женщинам надоело быть домохозяйками, в обязанность которых входит мытье посуды и уборка по дому. «Mira. Перчатки как вторая кожа». Работа TBWA (Париж)

Причем это не эгоизм, а нечто большее. Обратная сторона индивидуализма — уважение к другим личностям.

Подгузники Libero (SCA) долгое время имели преимущество перед Pampers (Procter & Gamble) в эффективности своего брендинга — поскольку он был основан на мотиве «Ценность личности». В году 2000-м реклама Libero Up & Go получила «золото» на конкурсе Euro EFFIE, а также специальный приз жюри — они малыми средствами победили гиганта P & G сразу на нескольких европейских рынках.

Под помпезную музыку Рихарда Штрауса «Так говорил Заратустра» малыш поднимается с пола. Камера расположена тоже на уровне пола. Мы видим в замедленной съемке, как малыш выпрямляется во весь рост (он настоящий гигант!) и тянет ручонку к солнцу. Картина эпическая! Он просто властелин мира! *«Libero Up & Go — для детей, которые могут ходить».*

А вот журнальная реклама: библиотека, все книги со второй полки стеллажа сброшены на пол, и там сидит плюшевый медвежонок с книжкой. Что называется, «навел порядок».

Вся реклама Libero за многие годы делалась с уважением к малышу как к маленькой личности, быть может, самой главной в семье. В это время P & G упорно использовали малыша для промакивания синей жидкости, стремясь показать отличную впитывающую способность Pampers. Если и выигрывали, то только благодаря бюджетам.

Но прошло время, в P & G одумались и стали делать более человечную рекламу — сегодняшние Pampers идут по пути Libero. Плюшевый мишка высовывается то справа, то слева от кресла... А то вдруг покажется сверху! «Это удивительно, откуда же он появится в следующий раз?!» Малыш, лежащий в кроватке, заинтригован — он смотрит во все глаза и взвизгивает от удовольствия. *«Хотите узнать больше о том, как малыш видит мир, — загляните на pampers.com».* Это реклама 2005 года. Здесь к малышу уже относятся уважительно и со вниманием, как к маленькому человечку. И это гораздо более выигрышная позиция.

Уважительное отношение к личности помогло сделать суперэффективную рекламу другому производителю. Кампания резиновых хозяйственных перчаток Мара получила «золото» на конкурсе France EFFIE в 2001 году. Основа успеха — мотивация. Рекламисты TBWA (Париж) поняли, что французским женщинам надоело быть домохозяйками, в обязанность которых входит мытье посуды и уборка по дому.

Им нужно уважение, они хотят чувствовать себя Женщинами. Даже когда заняты домашними делами.

Красивая женская ручка, обтянутая резиновой перчаткой с... накрашенными ногтями. Вторая рука, без перчатки, но с такими же накрашенными ногтями, держит маникюрную кисточку. *«Мара. Перчатки как вторая кожа».*

Ролик из этой кампании — просто шедевр. Парень оставил подругу в постели и бежит в ванную. Он ищет заветную коробочку на полках — нету! Под руку падается пачка перчаток Мара. Парень улыбается... Следующая сцена — силуэт парня в дверях ванной. Его подруга прыскает со смеху — можно себе представить, что он надел на себя! Пэкшот — резиновая перчатка с отрезанным пальцем: *«Мара. Перчатки как вторая кожа».*

Подчеркните, что потребитель вам интересен не только как уши для плеера или как желудок для котлет. Признайтесь, что у него есть душа, и она не менее сложна, чем ваша. Покажите это в позиционировании вашего бренда и в его коммуникации. Возможно, именно это ваш путь создания сильного бренда. Скорее всего, ваши конкуренты этого не делают. Что уж говорить, уважение к потребителю редко в России.

У нас в обзоре уже появился сквозной герой — Олег Тиньков. Но почему бы и нет, раз это хороший пример! Похоже, что у Олега прекрасное чутье на растущие мотивы. Перед самой продажей марки пельменей «Дарья» (которая тогда была со слоганом *«Ощути себя свободной»*) я был немного причастен к разработке марочного портфеля предприятия. Мало кто знает, что тогда всерьез задумывалась связь марки «Дарья» с темой равноправия женщин в России и даже велись переговоры с феминистически настроенными женскими организациями. Это логически вытекало из существующей коммуникации марки, которая пропагандировала новый стиль потребления и освобождение женщин от кухни. Однако этот шаг не был сделан — весной 2002 года Тиньков выгодно продал «Дарью», а новый владелец развивать идеологию бренда не пожелал.

В России я не знаю ни одного крупного бренда, который бы всерьез занялся темой самоуважения женщин. На Западе — пожалуйста: призер Euro EFFIE 2005 года — кампания марки Dove (Unilever) организовала полноценное общественное движение «За настоящих красоток». Мы подробно писали об этой кампании в «Рекламных Идеях» №6 за 2005 год, поэтому расскажу лишь фабулу. Для рекламы крема Dove рекламисты пригласили не моделей, а женщин с несовершенными формами. Среди

Libero и Pampers

Перчатки Мара

«Дарья»

Dove



◀ «Морщинистая? Удивительная?» — фото Ирен Синклер из Лондона, 92 года. Кампания «За настоящих красоток». Работа Ogilvy & Mather (Лондон)

них были беременная, конопатая, худая негритянка, толстушка и даже некая Ирена Синклер из Лондона, которой 92 года! Dove в плакатах предлагал голосовать за каждую, красивая она или нет. Был создан сайт [www.campaignforrealbeauty.com](http://www.campaignforrealbeauty.com), на котором собирались мнения и где также призывали женщин ценить себя, а не журнальную красоту. Кампания всколыхнула общественное мнение и была многократно усилена прессой. Успех был столь велик, что рекламу прокатили по многим странам Европы. В поддержку были организованы «Конкурс реальных красавиц от Dove» и «Фонд Dove за самоуважение женщин». Кстати, в России кампания была тоже замечена — правда, сделана она была спустя рукава, без души — женщины на плакатах были «не свои», призывы не были адаптированы, реклама не была поддержана общественными акциями.



А может, в России не работает мотив «Ценность личности»? Еще как работает, если при этом говорить по-русски, со знанием нашей реальности. Например, он прекрасно использован в рекламе пива «Тинькофф»: *«У них есть деньги. Они думают, что у них есть власть. У них есть охрана. Они думают, что они в безопасности. У них есть секс. Они думают, что у них есть любовь. Он не такой, как все. Он верит в себя. Главное для него — внутренняя свобода. «Тинькофф» — он такой один».* В этой рекламе — приоритет личности над обществом, превосходство «Я», опора на собственные силы — в первую очередь, духовные. Это очень точное попадание в мотив «Индивидуализм». Это тот мотив, который растет в нашей стране.

И вдохновляющий призыв *«Just do it»* от Nike, и часы Swatch с прозрачным ремешком, которые как бы подстраиваются под твою личность, и Mastercard со слоганом *«Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть Mastercard»* — все эти коммуникации, так или иначе, опираются на растущий мотив «Ценность личности».

Правда, Nike несколько лет назад перескочил на новый тренд, игровой (об этом ниже). Но поскольку идеология *«Just do it»* вовсе не потеряла своей силы, ею тотчас же завладел Adidas, под девизом *«Impossible is nothing»* («Невозможное возможно») — и успешно ее эксплуатирует.

▲ «У них есть деньги. Они думают, что у них есть власть. У них есть охрана. Они думают, что они в безопасности. У них есть секс. Они думают, что у них есть любовь. Он не такой, как все. Он верит в себя. Главное для него — внутренняя свобода. «Тинькофф» — он такой один» — настоящий манифест индивидуализма

► Swatch — это всегда индивидуально и красочно



► «Мой первый говорящий динозавр — 24,99 фунта. Сохранение его в тайне до Рождества — бесценно. Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть Mastercard». Работа McCann-Erickson EMEA (Лондон)

►► «Йога — 25 фунтов. Сливовый сок — 5 фунтов. Водная аэробика — 8 фунтов. Чувство вины за съеденный пончик — бесценно. Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть Mastercard». Работа McCann-Erickson EMEA (Лондон)



## Растущий мотив «Желание иметь уверенность в завтрашнем дне»

Загляните в социологические опросы — вы увидите, что среди желаний наших соотечественников на первых местах стоят экономическое благополучие и безопасность. Люди также волнуются по поводу здоровья (своего и близких), поиска места в жизни (найти хорошую работу, получить образование), решения жилищных проблем, семейно-родственных отношений, отпусков.

Очевидно, что наши желания неотделимы от страхов. Мотив «Желание иметь уверенность в завтрашнем дне» — прямое следствие сложного мира, который не становится лучше. Войны, терроризм, коррупция, неверие в защиту со стороны закона и государства, упадок медицины, безработица, быстрые изменения, за которыми не успеть, — все это реальность. У людей есть страх перед будущим, при этом они тянутся к тем, кто говорит, что впереди будет все хорошо. Человеку необходимо чувство защищенности, даже если оно чисто психологическое. Даже если это обман. Помогите человеку почувствовать уверенность в завтрашнем дне — и он вас полюбит. Как дети любят McDonalds — за то, что в нем всегда одинаково. Что бы ни произошло в семье маленького человечка, в этом ресторане всегда ровная, благожелательная обстановка и знакомый набор угощений. Постоянство очень важно — это опора в меняющемся мире.

Осознав, что «Желание иметь уверенность в завтрашнем дне» все больше движет людьми, разработчики из Wolf Ollins придумали для телекоммуникационной компании бренд Orange. «Наша философия проста, Orange верит в будущее» — говорят в компании. И слоган, и вся коммуникация бренда подчинены этой вере. Вере в прогресс и человеческие взаимоотношения: «*The future's bright, the future's Orange*» («*Будущее ярко. Будущее оранжево*»). Брендинг был более чем успешен. Конечно, для Orange было сделано яркое identity — оранжевый квадрат с именем внутри прекрасно «работает» в любом масштабе. Но сама идея этого identity выросла из стратегии бренда, из точно найденного мотива: позитивный оранжевый и устойчивость квадрата.

Страхи и желания людей

Orange



Идея оказалась заразной. «Мегафон» в своей кампании осени 2003 года «*Будущее зависит от тебя*» взял тему Orange и успешно ее отыграл. Идея была позаимствована намеренно — я говорил с людьми из компании, и они подтвердили мою догадку. Почему бы и нет, раз работает! Сейчас, после успеха «Билайна», о той кампании подзабыли, но тогда выигрыш «Мегафона» был налицо. Фактически реклама про «будущее» проложила твердую дорогу через болото рынка, впервые обратившись к правильным мотивациям — не про деньги и секунды, а про что-то, что нас волнует больше.

«Мегафон»

Помните текст ролика? Это же настоящая коллекция инсайтов! Текст как будто соткан из откровений потребителей, подслушанных в фокус-группе: «*Еще вчера никто не думал, что наша жизнь так изменится. Что мы многому научимся и так многого добьемся. Ритм нашей жизни ускоряется с каждым днем. Мы меняемся, и меняем мир вокруг нас. Мы живем в новой реальности, где нет ничего невозможного. Мы молоды и полны энергии. Мы умеем радоваться и любить. Мы создаем будущее своими руками. «Мегафон». Будущее зависит от тебя*».

Известно, что эта реклама изменила облик марки и была очень хорошо принята молодежью. Потом позитивную эстафету перенял «Билайн» со своей модной полосатой темой. Не случайно то, что новый комплекс identity для «Билайна» разрабатывал тот же Wolf Ollins, который прекрасно знает силу позитива.

А вот пример меньшего масштаба. В 2002 году в «Паприку брендинг» обратилась «Самарская шоколадная компания» с просьбой сделать узнаваемой ее качественную, но разнородную продукцию. Для огромного сладкого ассортимента консультанты придумали концепцию зонтичной марки «Добрые вести» и модульную систему упаковки. Название родилось из такого инсайта: в прессе и по телевидению так мало добрых новостей, а людям позарез нужна уверенность в завтрашнем дне. Хотя бы на уровне слова! Да ведь и шоколад покупают, чтобы порадовать себя и близких. Поэтому «Добрые вести». Лонч новой марки обошелся почти без рекламы — всего за несколько месяцев люди полюбили марку, и продажи пошли вверх. Бренд даже стал лауреатом регионального конкурса «Бренд года». Продолжая найденную линию, сарматцы выпустили подарочный набор «Всех благ», организовали акцию «Птица счастья завтрашнего дня!» и всячески обыгрывают название в рекламе ([www.dobrye-vesty.ru](http://www.dobrye-vesty.ru)).

«Добрые вести»  
локального масштаба

Для полноты картины я хочу предостеречь от использования мотива «Желание иметь уверенность в завтрашнем дне» в негативном ключе. Хотя мы и оттакакиваемся от страхов, сам страх в брендинге использовать нельзя. Не сработает. Только позитив!

## Растущий мотив «Желание релаксации»

Информационный взрыв, ускорение ритма жизни, шум, постоянная доступность по мобильным средствам связи — все это факторы хронического стресса. Как это ни печально, но прогресс порождает стресс. Врачи признают, что активное использование мобильных резко увеличивает нагрузку на нервную систему. Для современного бизнеса «быть на связи» — значит работать. Если вы активно заняты делами, то у вас время от времени возникает острое желание сбежать куда-нибудь в отпуск. Или хотя бы отключить телефон и расслабиться.

Во французском агентстве BETC Euro RSCG умеют работать с мотивацией. Стратеджик-планер, для того чтобы нащупать идею будущей рекламы, «влезает в шкуру» потребителя, буквально живет его жизнью. Когда я в Париже беседовал с одним из специалистов BETC Euro RSCG, он только что вернулся из трехдневной поездки по провинции — работал над стратегией для сети бензоколонок, жил жизнью потребителя, беседовал с людьми.

Личная работа  
с мотивацией

Занимаясь имиджем Air France, рекламисты BETC Euro RSCG поняли, что важнейший мотив для пассажира авиакомпании — это возможность расслабиться в полете, ощутить комфорт и защищенность. Так родился знаменитый маленький самолетик Air France, который, пролетая по телеэкрану или рекламному плакату, приводит мир в гармонию: «*Air France. Сделаем небо лучшим местом на земле*». Выбор был точен — имидж компании укрепился. И когда была война в Югославии и все авиаперевозчики средиземноморского региона терпели убытки, маленький самолетик спасал большую Air France.

Шопинг — это тоже труд, после которого хочется отдохнуть и расслабиться. Поэтому американская сеть Nordstrom открывает в своих магазинах зоны отдыха Spa Nordstrom с массажными комнатами, педикюром и ваннами.

Тенденция к расслаблению видна в названиях и даже концепциях продуктов. Анти-стрессовый крем Hydra ZEN от Lancome — воплощение успокоения и расслабления. В российских аптеках продается средство от кашля «Бабушкин сироп» — успешно

► «Сделаем небо лучшим местом на земле». Маленький самолетик Air France — символ комфорта и расслабленности в полете. Работа BETC Euro RSCG



благодаря названию. Чистейшей воды психотерапия, ведь бабушкина забота расслабляет и успокаивает. Дизайнеры автомобилей последнего пятилетия часто обращаются к формам ретро — и это тоже ностальгия по покою. Ведь, наверное, тогда, в «старых добрых» 50-х годах, жизнь была не такой стремительной.

Желание релаксации — растущий мотив, потому что он порожден стрессом, который, в свою очередь, — дитя прогресса. А прогресс не остановить. Так что решайте сами, использовать вам этот мотив или нет.

### Растущий мотив «Жизнь — это игра, спорт»

Другая реакция на стресс — все превратить в игру. Игра — одна из форм бегства от действительности, эскапизм. Играя, мы снимаем с себя ограничения, попадаем в пространство вседозволенности, делаем шаг к заветной свободе.

Возможно, есть и другие глубинные причины того, что в последнее десятилетие мир стал больше играть. Возможно, благодаря усилению информационного обмена мир становится более творческим. А игра — это самое креативное из занятий.

Речь не только о компьютерных играх, сетевое распространение которых похоже на эпидемию. И даже не о феномене Playstation, который стал ведущим продуктом корпорации Sony. Люди все более склонны играть в жизни, искать экстрим в обычных занятиях. Были велосипеды — стали чудо-снаряды, которые чуть ли не летают. Альпинизм, горные лыжи, дайвинг, парапланеризм, путешествия по городским крышам... Да и болельщиков стало больше, а спорт превратился в огромный шоу-бизнес.

Тенденция проявилась в 90-х. Еще в 1995 году французское BDDP/TBWA гениально репозиционировало швейцарские часы TagHeuer, используя игровой мотив. Они поняли, что бизнес — это спорт, в котором есть победы и поражения. Причем спорт опасный, что еще больше усиливает азарт. Кампания «*Success. It's a mind game*» («Успех. Это работа ума») говорила о том, что в спорте и бизнесе главное — это ум. И показывала опасные картинки: прыжок на лошади с небоскреба на небоскреб, эстафета с подожженной динамитной шашкой вместо палочки, бег с препятствиями в виде бритв, плавание наперегонки с акулами (остановишься — сожрут!) и так далее. Благодаря точно найденному мотиву продажи выросли на 200% при одновременном повышении цены с 600\$ до 1100\$! Так высоко бизнесмены оценили то, что марка TagHeuer поняла их сокровенные чувства.

Года три-четыре назад в мире стала активно появляться реклама, которая предлагает потребителям игру в придачу к продукту. Добавленной ценностью бренда становилась идея, правила или атмосфера игры. Игровую тенденцию один из первых подхватил Nike, когда сменил свой знаменитый слоган «*Just do it*» на «*Play!*» («Играй!»). В роликах знаменитого бренда мы видим игры самого разного типа: вот целый город играет в пятнашки; вот девушка прокладывает свой беговой маршрут исключительно по теням, которые отбрасывают дома, заборы, автомобили и даже самолет; вот парень бежит вслед за случайным потоком воды; вот двое бегут наперегонки по лужам, пытаясь обрызгать друг друга; вот пацаны забивают мячи вверх



▲ Паркур, или трейсинг ([www.parkur.ru](http://www.parkur.ru)), — движение по городскому пространству с прыжками, лазанием и прочими акробатическими штучками. Эту игру использовал в своей рекламе Nike



◀ «Успех — это работа ума». Благодаря точно найденному мотиву продажи часов TagHeuer выросли на 200% при одновременном повышении цены с 600 \$ до 1100 \$. Работа BDDP/TBWA

по эскалатору... Не нужно быть спортсменом, не нужно идти на стадион: весь город — твоя игровая площадка! Играй! Nike первый показал в рекламе паркур, или трейсинг ([www.parkur.ru](http://www.parkur.ru)), — движение по городскому пространству с прыжками, лазанием и прочими акробатическими штуками.

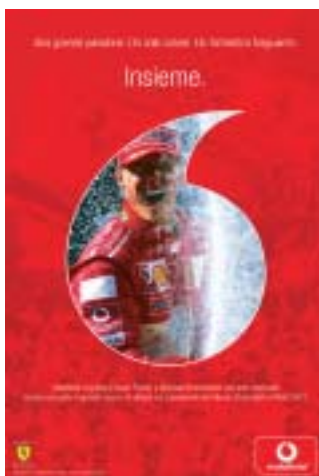
Жажда экстрима есть и в рекламе шоколадного батончика Snickers, адресованной молодежной аудитории. Но и для более старшего поколения времена изменились. Если, например, для конца 90-х было актуально послание «*Надо чаще встречаться*» («Золотая бочка»), то сегодняшних героев той рекламы, скорее всего, объединил бы совместный экстрим, пространство игры, в котором можно было бы заново испытать свое «Я». Например, они могли бы отправиться в экспедицию. Кстати, в России появилась и развивается марка «Экспедиция» ([e-xpedition.ru](http://e-xpedition.ru), [www.expedicia.ru](http://www.expedicia.ru), [www.expeditionclub.ru](http://www.expeditionclub.ru)), исповедующая культ дороги и настоящих мужских испытаний. Под этой маркой уже есть магазины, ресторан в Москве, товары для путешественников, одноименный журнал и даже трофи.



Игровые мотивы в своей рекламе используют Canon, Coca Cola, Wrangler. В ролике Wrangler — восхитительная пантомима в кафе, где молодые люди разыгрывают «сцену в салуне», бросая друг в друга воображаемые ножи и паля из воображаемых кольтов. Все выглядит настолько убедительно, что буфетчик не выдерживает и выпроваживает компанию выстрелами из воображаемого дробовика. А потом приветливо машет им рукой: «Wrangler. Немного Запада есть в каждом из нас». Это уже другая игра, театральная.

Игровой мотив растет и дает множество возможностей для брендинга. Как придумать игру для своего товара или услуги? Есть способ надежный и старинный — играть самому. Проверено, работает.

▲ Пантомима в кафе: молодые люди разыгрывают «сцену в салуне», бросая друг в друга воображаемые ножи и паля из воображаемых кольтов. Буфетчик стреляет из «дробовика»: «Wrangler. Немного Запада есть в каждом из нас». Работа Abbott Mead Vickers BBDO (Лондон)



▲ «Vodafone. Вместе». Работа Opinion Leader srl (Италия)

### Растущий мотив «Желание быть причастным»

Сегодняшние потребители информационно вовлечены во многие сферы жизни. Они в курсе технологий, экономики, политики. Потребители больше не хотят стоять в стороне. Они хотят быть причастными к судьбе товаров или услуг, которыми они пользуются. К их облику, системе продаж, рекламе. Дайте возможность оказать вам услугу — и вас будут любить еще больше!

Когда разрабатывали марку пива «Золотая бочка», делали такое исследование: любителям пива раздали чистую фотопленку и просили снять сюжеты, связанные с потреблением пива. И люди так увлеклись процессом, что, отсняв бесплатные пленки, они покупали еще пленку, уже за свои деньги, и снимали дальше. Исследователи получили огромный визуальный материал. Я видел эти альбомы в парижском офисе разработчика — The Added Value. Чего только не было на снимках! Запомнился кадр, где пацаны сидят на краю крыши с бутылками пива в руках. Отсюда и до крыши вагона недалеко.

Люди с удовольствием подсказывают решения, участвуют в конкурсах разработки рекламы. Надо только дать им простой и понятный шаблон. Как это было сделано в рекламной кампании магазинов «Пятерочка»: «Двочки у Вовочки, а качество в «Пятерочке». Ведь вся страна сочиняла двустихия для сети магазинов! Или как это сделали в рекламе пива Fosters: «Я не ковбой — закон жизни. Я плейбой — закон Fosters». Если модель понятна, можно сочинять и сочинять, получая радость от творчества и надеясь на призы. Что обычно и происходит. Не случайно рекламная кампания «Законы Fosters» длится уже второй год, а «Качество в Пятерочке» было «в эфире» аж три года подряд!

Люди хотят быть причастными не только к судьбе своих любимых марок. Они хотят «чувствовать локоть друга», быть нужными другим, быть частью социальной группы. Это тоже «Желание быть причастным».



▲ Поздно вечером парень с девушкой прощаются около ее дома. Расстаются неохотно. Девушка приходит домой и делает себе кофе. Тут ее пронзает идея — она посылает фото чашки кофе своему парню. А тот еще не ушел далеко — после секундного замешательства он понимает намек («пригласить на чашку кофе» — значит предложить остаться на ночь) и радостно бежит назад. Слоган: «How are you?» — «Как ты?» Работа JWT (Лондон)



Хороший пример — позиционирование Vodafone, которое произошло также в результате потребительского инсайта. Рекламисты осознали, что мобильные телефоны используются не только для передачи информации. Они — средство, с помощью которого мы чувствуем других людей. Средство проявления внимания, ухаживания. Для Vodafone был придуман слоган «How are you?» («Как ты?»), а сюжеты рекламы вертелись вокруг теплоты человеческого общения. Поздно вечером парень с девушкой прощаются около ее дома. Расстаются неохотно. Девушка приходит домой и делает себе кофе. Тут ее пронзает идея — она посылает фото чашки кофе своему парню. А тот еще не ушел далеко — после секундного замешательства он понимает намек («пригласить на чашку кофе» — значит предложить остаться на ночь) и радостно бежит назад.

### Растущий мотив «Патриотизм»

Патриотические чувства у нашего населения есть, и они растут. Но им нужна пища. Дайте людям повод для гордости за свою страну (край, город). Сделайте что-то, чем они смогут гордиться, — пусть это будет ваш товар, услуга или социальная инициатива, — и они вам ответят взаимностью. Можно даже привлечь к процессу потребителей: поучаствовав в хорошем деле, они будут гордиться собой — а заодно и тем брендом, который им помог ощутить законную гордость.

Я наблюдал весной, как двое парней с бутылками пива в руках стояли у балюстрады в пушкинском парке и смотрели на панораму только что открывшегося парка: чистые озера, изящные павильоны, красиво постриженные деревья, белые статуи. Вокруг ни души, а мы подошли тихо. И я слышал, как один другому сказал: «Прямо даже гордость охватывает...»

Мы находимся на смутном историческом участке, главная задача которого — поиск духовной идеи. Патриотизм — возможный ответ, и люди охотно смотрят в эту сторону. Но тут мало голословного утверждения «Знаменитое пиво России», тут нужны какие-то реальные подтверждения. Когда «Балтика» организовала PR-кампанию, в которой утверждалось, что «наше» пиво экспортируется чуть ли не во все страны мира, это сработало. Гордость за «свое, родное» подняла продажи.

«Балтика»

Важность патриотических чувств прекрасно понимает Андрей Коркунов, когда делает исконно «русский» дизайн для своих конфет и добивается их дистрибуции в Duty free международных аэропортов. Пусть это будет настоящий русский шоколад, подарок из России, повод для гордости.

«Коркунов»

На патриотических чувствах хорошо сыграл «Мегафон», когда заявил, что «еще вчера никто не думал, что наша жизнь так изменится. Что мы многому научимся и так многого добьемся». Самое главное, что он сделал это тонко. И это очень важно. С патриотической мотивацией в брендинге нельзя работать грубо, как и нельзя склоняться в национализм, — это оттолкнет.

«Мегафон»

### Растущий мотив «Демократизм»

Сегодня информация распространяется лучше, чем даже десять лет назад, а с ней распространяется и свободомыслие. Равенство и демократия перестали быть лозунгами на транспарантах и стали осязаемыми. Хотя бы через свою противоположность: когда у человека отнимают то, что он однажды вкусил, ему уже не успокоиться. Рядом со свободомыслием есть и плоды просвещения — сегодняшние люди лучше осознают личные и социальные проблемы. Им знакомо словосочетание «права потребителя».

Вы задумывались о том, что школьники, да и студенты, — в сущности, существа бесправные? Попробуй опротестовать неправоту преподавателей, экзаменаторов, а то и просто администрации! Ясное дело, такие права даются только взрослым, поскольку они более ответственны за свои поступки. Но думаю, что ни один подросток с таким порядком внутренне не согласен. Чешские рекламисты увидели эту проблему и применили ее к рекламе чипсов. Ситуация глазами подростка: ты сидишь в кресле, а перед тобой стоит мать и ругается на тебя. Ты достаешь пачку чипсов и начинаешь хрустеть. Хрум-хрум, вот уже почти не слышно нотаций, ведь «*Krupetto всегда звучат лучше*». То же самое можно сделать и на занудной лекции, и дома, когда младшая сестренка противно пилит на скрипке. Похрусти Krupetto, защити свои права личности.

Krupetto

Демократический принцип лежит в основе позиционирования ИКЕА. Вообще-то они угадали сразу несколько растущих тенденций: тягу к хорошему дизайну (что воспитывается журналами и Интернетом), стремление к демократизму (хороший дизайн должен быть доступен и небогатым людям), склонность к ручному творчеству (люди любят делать вещи своими руками). Также они угадали тенденцию будущего жилищного кризиса в городах — отсюда подход «разумного хранения», когда место в доме используется по максимуму.

ИКЕА

Парижское BETC Euro RSCG так воспользовалось уверенностью людей в своих правах потребителя. Оно провело кампанию против безбилетников в парижском метро с использованием фальшивых предметов — скамеек, тележек, дверей туалетов и дверей лифтов и пр. — всё это были просто наклейки на стены. Когда человек подходил ближе, он видел надпись о том, что все эти предметы были бы реальными, если бы метро финансово не страдало от безбилетников. Возмущение обманутого потребителя переносилось на причину недовольства. Эта кампания оказалась очень успешной.

Парижское метро

### Растущий мотив «Забота о здоровье»

Заботиться о здоровье стало модно. И эстетическая часть вопроса, пожалуй, даже превышает прагматическую. Неважно, стал ли ты здоровее. Но важно, что ты ходишь в фитнес, носишь красивую спортивную одежду, в курсе модных тенденций аэробики и следишь за калориями на упаковках продуктов.

А все началось где-то в середине 90-х, когда французское агентство BDDP/TBWA придумало для продуктовой компании Danone новейший способ рекламы, который ломал все устоявшиеся правила. Не случайно технология BDDP/TBWA была названа disruption — «разрыв стереотипов». Рекламисты угадали растущую тенденцию заботы о здоровье и посоветовали Danone организовать «Институт здоровья Danone». И вот уже более 10 лет этот институт исследует взаимосвязь питания и здоровья человека, причем открыто делится информацией. А также он эксклюзивно разрабатывает новейшие продукты для Danone. Благодаря такой политике Danone с четырнадцатого места в своей категории переместился на первое, а его разработки копируют многие, в том числе и в России: «Actimel» — «Иммунеле».

Danone

А вот еще одна история успеха, связанная с растущим мотивом «Забота о здоровье». Релонч умирающего косметического бренда Vichy, проведенный агентством BETC Euro RSCG в 2001 году, сделал его пятым по обороту брендом L'Oreal, распространив дистрибуцию на 40 стран мира. Рекламисты перевели крем Vichy из категории «забота о коже» в категорию «забота о здоровье». «Потому что ваша кожа — это жизненно

Vichy

► Рекламисты BETC Euro RSCG перевели крем Vichy из категории «забота о коже» в категорию «забота о здоровье». Релонч сделал его пятым по обороту брендом L'Oréal, распространив дистрибуцию на 40 стран мира!

важный орган» — так написано в стратегии бренда. А ведь действительно! Мало того что «жизненно важный» — кожа еще и самый большой орган человека.

Можно было бы еще привести примеры растущих мотивов, да и историй успеха в запасе немало. Но, как мне кажется, основная идея высказана: найди кривую, привяжи к ней бренд, и кривая вывезет. Тут весь вопрос в том, как ее искать.

### Поиск растущего мотива

Основных тенденций современности, или, как мы их решили называть, «растущих мотивов», не так уж много. В основном они являются следствиями одних и тех же причин: технической революции в области коммуникаций, информационного взрыва, с этой революцией связанного, ускорения ритма жизни и, соответственно, стрессов. Их немного, но они очень важны, поскольку управляют нашей жизнью сильнее политиков.

Возникает проблема — а ну как растущих мотивов не хватит на всех? Что делать, если конкуренты уже схватились за здоровье или время? Если они подыгрывают растущему индивидуализму или патриотизму?

Это разрешимая проблема. Если посмотреть внимательно на рынки, становится понятно, что сильный бренд подает мотив лучше других. Даже если он стартовал вторым. Это во-первых. А во-вторых, в чистом виде мотивы не усваиваются — как витамины. Например, мотив «Ценность личности» лежит в основе позиционирования ряда марок. Но не только он один — обязательно есть еще какой-нибудь мотив: Libero (+ оптимизм), MasterCard (+ игра), Apple (+ творчество), Pepsi (+ новизна), «Тинькофф» (+ успех), Nike (+ самореализация, + игра) и так далее. Такой набор и создает характер бренда, его неповторимое лицо.

Чаще же всего конкуренты используют разные мотивы. Сравните основные мотивы некоторых телекоммуникационных компаний, работающих в Европе:

Tele 2: всегда низкие цены.

Orange: уверенность в светлом будущем.

Vodafone: быть востребованным, причастным.

Virgin: демократизм, нонконформизм.

O2: простота — это модно.

Как искать мотив? В Euro RSCG говорят так о своей работе: «Мы предлагаем своим клиентам забыть на время о brand identities и сфокусироваться на потребительских ожиданиях и представить, как можно связать с ними продукт. После чего возвращаемся к бренду и тянем его навстречу растущей потребительской потребности». То есть нужно думать не о продукте, а о человеке. Если же вы будете находиться в продуктовом русле, вам будет трудно освободиться от рамок своей категории и совершить прорыв.

Важно с самого начала думать не о потребителе, а о человеке вообще. Ваш потребитель не ноги для кроссовок и не кожа, которая требует ухода. Он хочет играть,

и он любит маленькие гуманитарные революции. Так рождается позиционирование Nike или Dove.

Людей всегда что-то волнует, они во что-то верят, чего-то желают от жизни, а чего-то боятся. Пару лет назад чешские рекламисты из Ark Thompson, разрабатывая кампанию для Kit-Kat, определили три зоны «точек страсти» для чешской молодежи:

«Точки страсти»

1. Во что верят? В успех, свободу, самоудовлетворение.

2. Чего желают? Развлечений, попробовать все новое, изменений, путешествий, авантюры, хорошей работы.

3. Чего боятся? Остаться в стороне, быть непривлекательными, не иметь успеха, отсутствия хорошей работы.

Известно, что во всем батончик Kit-Kat позиционируется как возможность передохнуть, сделать паузу. На основании проведенного исследования были придуманы особые «паузы» для Kit-Kat: прерывание рекламного ролика в кинотеатрах, прерывание рекламного блока по ТВ, нахальные таблички на телефонных будках («Занято? Сделай паузу — съешь Kit-Kat»), магазинах («Закрывается? Сделай паузу — съешь Kit-Kat»). Такой подход к анализу аудитории, который применили чехи, представляется вполне системным.

Kit-Kat

Если вы четко знаете, что хотите узнать, можно обратиться к исследователям. Но чтобы деньги ваши не пропали зря, вам надо иметь рабочие гипотезы. А за ними лучше всего идти прямо к покупателям. В свое время я занимался разработкой рекламы для одного из питерских банков и Visa Electron. Надо было объяснить пенсионерам выгоду получения пенсии по пластиковым карточкам. Я взял в банке телефоны 2-3 пенсионеров и просто позвонил им. Поговорив с каждым, я выяснил основные мотивы: отсутствие пенсионных очередей и возможность кредита. Тогда мы сделали сюжет про пенсионера с собакой, который, уезжая на дачу, получает пенсию за месяц вперед — чтобы не возвращаться в город. И подсказывает ему эту идею смысленный пес, одобрительно гавкая или недовольно подвывая в нужных местах. Собственно, в ролике был только диалог. Но пенсионера играл прекрасный артист, а собака была красивейшей породы — голубоглазая лайка-хаски. Ролик очень понравился, и банк распространил карточки раньше намеченного срока.

Visa Electron

Разговоры с покупателями, взлезание в шкуру покупателя, вовлечение покупателей в сбор информации — прекрасные способы поиска мотива. И это лучше, чем исследование, — вы будете не только знать ситуацию, но и чувствовать ее. Непередаваемые на бумаге чувства очень важны — подобный камертон в брендинге дорогого стоит.

В общем-то, вопрос «Какой мотив использовать?» равносителен вопросу «Кто твой потребитель?».

Из подручных способов можно рекомендовать:

Подручные способы поиска мотива

- Наблюдения за life style потребителей, просто за людьми. «Люди сами по себе очень интересны — такие, как они есть. Никакого грима, не так красиво, как Синди Кроуфорд, но зато реальность пробивает! И ты сразу веришь в 10000 раз больше» (Эрик Стендзениекс).
- Посмотрите вокруг. Что популярно? Что цепляет ваших покупателей?
- Какие источники информации используют ваши потребители?
- Поговорите по душам — узнайте мечты и желания людей. «Правда — это лучшая стратегия, которую кто-либо находил» (Джон Хегарти).
- Посмотрите любительские фото и видео, анекдоты — например, в Интернете.
- Почитайте обсуждения кино, книг, в том числе в Интернете.
- Интернет — огромный ресурс, и работать с ним нужно творчески. Проведите такой эксперимент: наберите «пиво» в yandex.ru и щелкните по кнопке «Картинки». После чего наберите «beer» в yahoo.com и нажмите «Images». Наглядная разница в модели потребления?
- Спросите самого себя — вы тоже потребитель! Пройдитесь по магазинам, где бываете редко, — вы удивитесь, сколько новых знаний о своей аудитории вы получите.
- Если все это трудно, спросите тех, кто умеет наблюдать. Обычно это писатели, журналисты, художники. Да и просто люди, разбирающиеся в других людях, — есть такой талант.
- Привлеките экспертов — социологов, культурологов, шоу-бизнесменов, семиотиков.
- Наконец, перечитайте эту статью!

Пара слов для финала. К растущим мотивам полезно обратиться, если у вас нет явного и неоспоримого маркетингового преимущества. Но даже если и есть, стоит усилить позицию, привязав ее к будущему. Время пролетит быстро, и вы не заметите, как окажетесь в выигрыше. ■

*Настоящим ценителям времени...*



**2500**  
медианосителей  
пресса, тв, радио

*Подробная справочная информация  
для рекламных и PR-служб*

журнал  
"Практика Рекламы"

www.ProSmi.ru  
(495)111-6116

*... и много полезных советов  
от мастеров*



подписка во всех отделениях связи и альтернативных подписных агентствах

## ВАША РЕКЛАМА НА ВЫСШЕМ УРОВНЕ!



На самом деле существует  
только одно Лучшее –

телефонный справочник  
«Лучшее в Санкт-Петербурге»

Издательский дом «Телинфо», Рубинштейна ул., 27, оф. 2  
(812) 764 73 74 telinfo@bestspb.ru www.bestspb.ru

**ЛУЧШЕЕ В  
САНКТ-  
ПЕТЕРБУРГЕ**  
2006-2007

- ЛУЧШЕЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ 2006-2007**
- Рестораны
  - Отели
  - Магазины
  - Парки
  - Музеи
  - Театры
  - Концертные залы
  - Клубы
  - Рестораны
  - Отели
  - Магазины
  - Парки
  - Музеи
  - Театры
  - Концертные залы
  - Клубы



Справочник «Лучшее в Санкт-Петербурге» 2006-2007 – это уникальное издание, которое поможет вам найти все самое лучшее в городе. В нем собраны адреса, телефоны и сайты лучших ресторанов, отелей, магазинов, парков, музеев, театров, концертных залов, клубов и ресторанов. Справочник «Лучшее в Санкт-Петербурге» 2006-2007 – это ваш путеводитель по городу. Он поможет вам найти все самое лучшее в Санкт-Петербурге. Справочник «Лучшее в Санкт-Петербурге» 2006-2007 – это ваш путеводитель по городу. Он поможет вам найти все самое лучшее в Санкт-Петербурге.