

# АНТИКРИЗИС

**ВЫПУСК № 1**

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СОБСТВЕННИКОВ И РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИЙ**

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕСА: ПЕРЕХОД К ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Р. Р. Ходус**

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**М. А. Иванов**

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ СВОИМИ СИЛАМИ

**В. С. Матюшкин**

НОВЫЕ ПУТИ СОКРАЩЕНИЯ ЗАТРАТ

**Э. С. Митюкова**

ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА  
КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

**О. П. Чехова**

# «Разработка антикризисной рекламной кампании своими силами: инструкции по применению»

## Оглавление

Часть 1. Перепозиционирование в изменившихся условиях .....	2
1.1. Три подхода к перепозиционированию: что выбрать .....	2
1.2. Подход, опирающийся на анализ преимуществ продукта .....	5
Методика построения карты восприятия атрибутов и принципы принятия решения на её основе .....	5
Психология создателей и идеологов бренда – как её учитывать и использовать .....	7
Стратегии изменения позиционирования в условиях недоброжелательной рыночной среды .....	11
1.3. Подход, опирающийся на анализ позиций конкурентов .....	12
Методика построения карты восприятия конкурентов и принципы принятия решения на её основе .....	12
Стратегия перепозиционирования на основе новой, не известной потребителям ниши .....	15
Прогноз стратегий поведения конкурентов и его влияние на собственную стратегию .....	18
1.4. Подход, опирающийся на анализ стиля жизни потребителей и их мотивацию .....	19
Потребитель в условиях кризиса: изменения самочувствия и настроения .....	19
Потребитель в условиях кризиса: изменения мотивации .....	23
Особенности использования потребности в изменениях при разработке рекламного креатива .....	27
Часть 2. Разработка креатива для рекламной кампании своими силами .....	30
2.1. Креатив подчинённый маркетингу: как добиться точного исполнения брифа .....	31
2.2. Креатив, позволяющий экономить бюджет на размещение рекламы .....	34
Управление креативом позиционирования: как работать с дизайнерами и копирайтерами .....	35
Управление креативом PR-кампании: как анализировать и использовать медиасреду .....	38
2.3. Креативные технологии изменения потребительских привычек .....	40
Классификация технологий, позволяющих воспитывать, обучать или развращать потребителя .....	40
Креативные технологии для позиции «полезный продукт» .....	41
Креативные технологии для позиции «продукт ради удовольствия» .....	42
Креативные технологии для позиции «имиджевый продукт» или «бренд как ценность» .....	43
Креативные технологии для позиции «продукт для личной жизни» или «бренд как вызов» .....	44
Часть 3. Основные малобюджетные методы продвижения .....	46
3.1. Продвижение, основанное на PR-поддержке и спонсорстве .....	46
Классификация инструментов малобюджетной медийной поддержки продаж .....	46
Стратегия информационного повода .....	48
Стратегия брендированного контента .....	51
3.2. Продвижение, основанное на вирусном распространении информации (из уст в уста) .....	53
Основные отличия рекламного креатива при организации вирусных кампаний .....	54
Легенда размещения провокационного вируса .....	57
Особенности целевой аудитории при разработке и «посеве» вируса в Интернет .....	59

## Часть 1. Перепозиционирование в изменившихся условиях

«... анализ конкурирующих брендов в этом перенасыщенном секторе показал, что нам нужно делать ставку на двойную формулу «красота + здоровье». «Мегрелет» полезен и моему телу, и моему духу. Так сказать, и волки сыты, и овцы целы, ха-ха... кхе-кхе-кхе!..»

Эта речь – плод изысканий отдела стратегического планирования (две сорокалетние депрессушницы) и парочки замов по рекламе ... Она составлена с учетом в первую очередь желаний и вкусов клиентов и обосновывает а ргіогі скрипт, коим я разродился

вчера вечером.

Ф. Бегбедер «99 франков»

Условия постоянно меняются, кризисы приходят и уходят, но некоторые компании и бренды остаются непотопляемыми, переживают все невзгоды и выходят победителями в конкурентной борьбе. Благодаря чему, можно задаться вопросом: тому, что они остаются верными себе, несмотря ни на какие изменения, или тому, что они постоянно меняют свою стратегию, подстраивая её под рынок? Оба ответа выглядят привлекательными, и выбор часто основан на психологии самого отвечающего (если он не использует знания, полученные на курсах маркетинга). Но правильным является лишь последний, каким бы он не казался разрушительным по отношению к ценностям разработчиков и идеологов бренда. Верность этим ценностям без учёта изменяющихся условий на самом деле является неверным подходом. Изменения влияют на переоценку ценностей потребителей, изменения влияют на некоторых активных (да и пассивных) игроков рынка, изменения, наконец, перестраивают сам рынок.

Талантливый копирайтер (или дизайнер) может почувствовать изменения и передать их в своём креативе. Тогда нам действительно придётся задним числом обосновывать эти идеи общими рассуждениями о позиционировании. Но по большей части дело приходится иметь не с талантами, а с исполнителями и потому не просто разрабатывать стратегию самостоятельно, но и ставить задачу перед творческими сотрудниками в соответствии с этой стратегией, и добиваться от них точного её выражения.

К слову сказать, депрессушницы в наше нестабильное и тревожное время очень дажегодились бы в качестве тех, кто должен предвидеть состояние рынка на пол года или год вперёд.

### 1.1. Три подхода к перепозиционированию: что выбрать

Если ранее мы говорили, что изменения, в том числе и кризисные ситуации, меняют рынок, то теперь попробуем разбить все возможные влияния на три основные

группы. Упрощение подхода к анализу рынка сделано намерено. Очевидно, что в нынешних условиях особенно необходим такой маркетинговый анализ, который включал бы в себя и учёт макроэкономических показателей. Но, мы не решаем сейчас задачу определения объёмов сбыта и, соответственно, производства, не решаем задачу ценообразования (если она не вытекает из позиционирования). Нам нужно определиться с тем, что предложить потребителю из целого набора преимуществ и радостей, которые мы можем ему обеспечить.

Очень часто в ситуации резкого падения спроса компании начинают хаотично пробовать все приёмы, какие только им известны или копировать поведение конкурентов, стимулируя спрос или как-то обыгрывая в своих сообщениях «антикризисную» тему. Потребитель тоже в сомнениях, но очень быстро начинает понимать всю эту суету продавцов и, естественно, становится в позицию наблюдателя. В такой ситуации важно не просто привлечь его внимание, но и заслужить уважение (одна знакомая компания даже умудрилась в полтора раза увеличить посещаемость своего сайта в период кризиса, но при этом не могла понять, почему это никак не остановило резкое снижение объёма продаж).

Итак, у нас есть три составляющие той позиции, которую занимает бренд на рынке:

1. особенности продукта,
2. позиции конкурентов,
3. стиль жизни и мотивация потребителей.

Желательно, чтобы все три составляющие были учтены при разработке позиционирования. Иногда окончательный результат называют потребительским инсайтом, так как именно инсайт в психологии обозначает внезапно найденное решение, удовлетворяющее многим критериям. Однако, именно порядок, в котором будет производиться данный учёт, может повлиять на результат.

Если мы будем двигаться последовательно, начиная от продукта, у нас получится следующая цепочка рассуждений. Из нескольких преимуществ нашего продукта мы выбираем те, которые не используются нашими конкурентами в позиционировании или используются в меньшей степени, а уже в самом конце останавливаем свой выбор на тех преимуществах, которые наиболее соответствуют портрету потребителя.

Если избрать другую последовательность, например, отталкиваться от позиции конкурентов, то нашим первым результатом – будет определение незанятых ниш и их последующий анализ с точки зрения соответствия нашим возможностям и адекватности потребителю предпочтениям.

Последний вариант – тщательно изучить потребителя, понять, чем он живёт, и чего ему не хватает. После этого, мы пытаемся найти в нашем продукте нечто,

соответствующее этому пониманию, а также поискать – нет ли кого-то среди конкурентов, кто этими идеями уже воспользовался раньше нас.

Очевидно, что последовательность будет придавать больший вес тому фактору, с которого начинается анализ, так как он вполне может отсеять те варианты, которые были бы максимально привлекательны с точки зрения других факторов. Следовательно, в самом начале пути важно выбрать самый главный фактор из этих трёх.

Есть рынки, на которых потребители всё ещё реагируют на продуктовые отличия. К тому же сами производители постоянно что-то изобретают, совершенствуют и предлагают очередные новинки, лишая потребителей уверенности в том, что купленная месяц назад «самая продвинутая» зубная щётка является таковой и в настоящий момент. В сфере полезных и интеллектуальных продуктов эта особенность может быть даже более распространённой.

Есть рынки, которые характеризуются слабой заинтересованностью потребителей в усовершенствовании того, что есть. Возможны некоторые старания производителей товаров или поставщиков услуг в улучшении качества или разработке новых предложений (тарифов), но поскольку возможности копирования конкурентами достижений друг друга ни чем не ограничены, гораздо большую роль играют иные, не продуктовые факторы.

Выбор между этими двумя подходами: начинать анализ с изучения позиций конкурентов или начинать его с составления психологического портрета потребителя – также зависит от особенностей рынка. Помимо привычного деления товаров на полезные и бесполезные (сладости, роскошь), существует подход, который отличает товары, способные стать частью личной идентичности человека, и товары обыденные, не поднимающиеся до такого уровня. Такие товары как та же зубная щётка редко становятся настолько значимыми для потребителя, что он рассматривает бренд в этой категории как нечто подчёркивающее свою индивидуальность или статус. Другое дело – продукты публичного потребления: от одежды до ресторана.

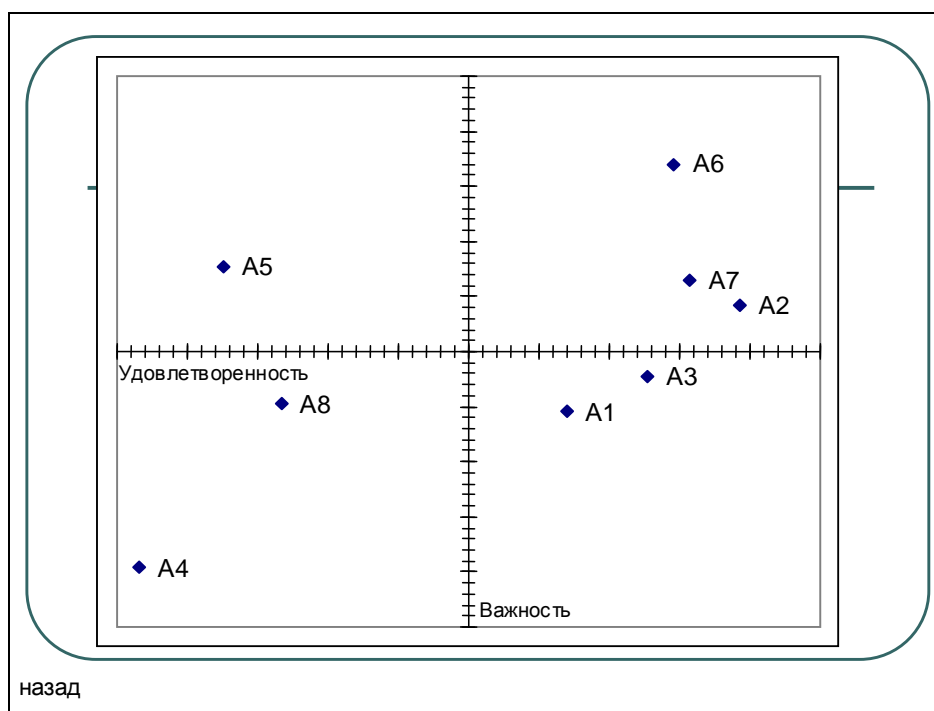
Подводя итоги можно сказать, что главный акцент на продукте следует делать, когда продуктовый выбор актуален для данной категории. Акцент на анализе конкурентов и поиск незанятой нише лучше подходит для ситуации низкой вовлечённости потребителя и перенасыщенности рынка близкими по сути предложениями. Предпочтение составлению психологического портрета потребителя актуально там, где потребитель соотносит товар со своей личностью и впечатлением на окружающих.

## 1.2. Подход, опирающийся на анализ преимуществ продукта

Методика построения карты восприятия атрибутов и принципы принятия решения на её основе

**Карта восприятия** – визуальное представление взаимосвязей между воспринимаемыми объектами в многомерном (обычно двухмерном) пространстве, адекватность которого обеспечивается набором статистических процедур.

Карта возможностей и потребностей (Needs & Gaps Analysis) является одной из самых простых и хрестоматийных. В ней исследуется всего одна конкретная марка, но с разных сторон. На основе предварительного анализа выделяются существенные атрибуты продукта, которые предлагается оценить по двум параметрам – важности и удовлетворенности. Респонденты должны оценить, насколько важен для них данный атрибут и насколько они им удовлетворены в отношении данного конкретного бренда. В результате анализа получается карта восприятия важности и удовлетворенности атрибутами, разбитая на 4 квадранта (см. иллюстрацию):



Анализ карты по квадрантам:

**Правый верхний квадрант – Важность высокая, удовлетворенность высокая**

Это квадрант главных или базовых преимуществ данного продукта A2, A6 и A7. Скорее всего, данные атрибуты уже используются в текущем позиционировании.

Маркетинговая стратегия для этих атрибутов в обычное время – закрепление ассоциаций между брендом и атрибутами, а также поддержка уровня важности, особенно

это касается атрибута А6. Мы соотносим данный атрибут (или несколько выбранных) с нашими знаниями о жизни целевой аудитории. Ход рассуждений здесь может быть таким. Если для потребителя важен этот атрибут, какую пользу он ему даёт? Как данный атрибут и польза от его наличия позволяет потребителю удовлетворять свои мотивы и вписывается в его стиль жизни? Таким образом, упоминая в рекламе и сам бренд, и атрибут, которым он гордится, и мотив потребителя мы достигаем целей данной стратегии

Но в изменившихся условиях может оказаться так, что этих атрибутов для потребителя уже недостаточно. И тогда мы опускаемся ниже.

#### **Правый нижний квадрант – Важность невысокая, удовлетворенность высокая**

Квадрант вторичных преимуществ или возможностей А1 и А3.

Возможная маркетинговая стратегия – повышение важности атрибутов в глазах потребителей. Хотя, в изменившихся условиях возможно, что потребители уже начали поворачиваться лицом к данным атрибутам, а точнее к тем выгодам, которые они несут. Проблема состоит лишь в том, что свои выгоды они ещё не научились переводить на язык характеристик продукта, обеспечивающих эти выгоды. Реклама в таком случае может стать чем-то вроде ликбеза: вот наш атрибут, а вот ваша выгода, они связаны между собой.

Так бывает, что в условиях кризиса ценности меняются местами в иерархии потребителя. Когда дела шли в гору, люди предпочитали переплачивать за сервис, за комфорт и блеск. Тогда наши обещания относительно экономии средств при эксплуатации могли казаться излишними и даже унижающими чьё-то достоинство. Теперь это ценно, и каждый считает своим долгом заявить, что, мол, «кризис и теперь я экономлю», встретив при этом понимание среди друзей.

#### **Левый верхний квадрант – Важность высокая, удовлетворенность невысокая.**

А5 – базовый недостаток продукта, либо отсутствие знаний у потребителей.

Важно разобраться – на самом ли деле речь идёт о недостатке или людям просто не донесли, что кажущийся недостаток на самом деле - преимущество. В первом случае данный атрибут для нас совершенно бесполезен как основа репозиционирования, хотя мы можем его использовать в борьбе против конкурентов, то есть занижать его значимость в глазах потребителя. Известная рекламная кампания Спрайт утверждала: «Имидж – ничто, жажда - всё», тем самым одновременно завышая один атрибут и занижая другой (тот, с которым всё в порядке было у конкурентов). Другой пример – борьба «Клинского» с понтами.

Во втором случае можно посмотреть – пригодится ли этот атрибут как основа позиционирования или нет. Ясно одно – потребители однозначно заявляют о том, что им данный атрибут важен, осталось только убедить их в том, что у нас с ним всё хорошо.

## **Левый нижний квадрант – Важность невысокая, удовлетворенность невысокая.**

Это балласт - А8 и, особенно, А4. Чаще всего эти атрибуты вообще не используются в коммуникациях.

Хотя они могут стать и ахиллесовой пятой продукта, если конкуренты, у которых данные атрибуты высоки, начнут повышать их значимость.

Чтобы составить такую карту своими собственными силами необходимо пройти следующие несколько шагов:

### **1. Составить перечень атрибутов.**

Рекомендуется включить в перечень и такие показатели как цена (чем она выше, тем менее удовлетворённым будет покупатель), и качество (можно разбить данный показатель на более конкретные формулировки). Нельзя забывать и о том, что не является нашим сильным свойством. Если потребитель учитывает некий фактор при принятии решения на рынке, то он должен быть включён в анализ.

2. Каждый атрибут бренда необходимо оценить (либо предложить реальным покупателям, либо попробовать ответить за них, основываясь на общении в процессе продаж или анализе интернет-форумов) последовательно по двум 5-тибалльным шкалам:

- важность

- удовлетворённость

Пятибалльные шкалы в данном случае выглядят так:

Очень важно (полностью удовлетворён) – 5 баллов

Скорее важно (скорее удовлетворён) – 4 балла

Затрудняюсь ответить – 3 балла

Скорее не важно (скорее не удовлетворён) – 2 балла

Совсем не важно (совершенно не удовлетворён) – 1 балл

Обработка результатов очень проста. Если вы обратились к некоторому количеству респондентов (реальных покупателей или нескольких продавцов компании, работников маркетингового отдела, которые пытались поставить себя на место покупателей), нужно по каждому атрибуту посчитать среднее арифметическое. И потом расположить точки атрибутов на системе координат, которая изображена на рисунке.

## Психология создателей и идеологов бренда – как её учитывать и использовать

Самый распространённый вариант построения такой карты самими маркетологами



или бренд-менеджерами компании – когда почти все точки атрибутов расположились в правом верхнем квадранте и вроде бы все они являются базовыми преимуществами.

Почему так получается? Люди, стоящие на стороне рекламодателя, естественно, недооценивают негативные факторы внешней среды. Например, часто упускается из виду тот факт, что потребители на многое, чем гордится производитель, смотрят снисходительно или небрежно. Мы можем гордиться тем, что достигли неких высоких показателей качества, а потребитель может это проигнорировать и недоумевать потом – с чего такие цены.

Один из моих заказчиков работает на рынке климатотерапии (пациенты, чаще всего с болезнями органов дыхания проводят время в помещении с высоким содержанием соляных частиц в воздухе). На этом рынке есть два конкурирующих продукта – галокамеры и спелеокамеры. И последние по цене превышают первые примерно в 2 раза, при том, что целебный эффект не имеет пока таких же чётких абсолютно доказанных различий. Не углубляясь сейчас в особенности строения этих камер, хочу продемонстрировать на этом примере тот факт, что производители спелеокамер, как и многие другие мои клиенты, относятся к категории перфекционистов. Они гордятся своим превосходством над конкурентами в качестве, но при этом теряют доли рынка, не имея возможности что-то противопоставить агрессивной стратегии поставщиков более дешёвого, пусть и менее эффективного оборудования.

При заполнении карты восприятия атрибутов следует значимость тех атрибутов, которыми гордятся его создатели и маркетологи, ставить ниже, чем хочется. Это поможет относиться к данным атрибутам как к резерву (чаще всего не используемому конкурентами) и правильно выстраивать в отношении него коммуникационную стратегию. То, что потребитель пока не считает важным, является резервом для всех игроков рынка. Кто быстрее и правильнее им воспользуется, тот и станет лидером в новых условиях.

Вторая проблема при построении таких карт представителями рекламодателя – убеждённость в том, что потребитель знает обо всех достоинствах продукта. Не всё так однозначно для людей. Например, пиво Budweiser Budvar достаточно весомая часть потребителей считает немецкой маркой. Это не совсем хорошо, если учитывать высокую значимость чешского производства, и такое восприятие можно попробовать изменить (что и пытались делать дистрибуторы бренда в 2006 году). Однако установить данную особенность удалось только после широкомасштабного исследования потребителей импортного пива. Не думаю, что сами дистрибуторы в России смогли бы такой факт предположить, не выходя из кабинета.

Следовательно, необходимо всякий раз ставить под сомнение уровень

осведомлённости потребителей относительно того или иного атрибута бренда. И на карте располагать некоторые точки левее, если такое сомнение сохраняется.

В изменившийся условиях самое сложное – угадать, куда пойдёт рынок. С обычных условиях создатели бренда отталкиваются от потребностей рынка и бренд чаще всего играет роль "слуги" или "гейши". Его принцип: "Чего изволите?" А принцип целевой аудитории: "Хочу быть владычицей морской! А бренд пусть будет у меня на посылках". Исследования в данном случае должны применяться самые обычные - нужно просто выяснить, чем потребители более всего недовольны, чем раздражены, за решение какой своей проблемы готовы переплачивать.

Во время кризиса часто нужно идти ва-банк и строить бренд-лидер, который предлагает рынку некое особенное предложение или новый стиль, который созрел в умах людей творческих и стремящихся к совершенству. Психологию потребителя, на которой основано возможное принятие бренда мы с помощью исследований получить не сможем... с помощью исследований потребителя, если быть точнее.

Следовательно, здесь просто необходимо проведение интервью (брифинга) с инициатором (идеологом) создания нового позиционирования бренда – в российских условиях часто хозяин компании и топ-менеджмент. Интервью, как это не парадоксально, должно выявить структуру мотивации самого идеолога и его стереотипы, понять, насколько полно его личность нашла своё воплощение в образе будущего позиционирования, как он сам его видит. Может ли такой личностный бренд привести к успеху? Может, если личность, которая стоит за ним, достаточно сильна и сама верит в его успех настолько, что способна увлекать данной идеей окружающих. Можно быть уверенными в том, что бренд, построенный в соответствии с идеалами сильной личности, поведёт за собой остальных. Важно лишь определиться с тем - что мешает этим остальным преодолеть инерцию и пойти за лидером.

Агентство Wieden+Kennedy так рассуждает о подобном подходе: "...Ставить цель "отражать" культуру - это очень примитивно... Все могут это сделать: проводить фокус-группы, исследования, опрашивать потребителей, чего они хотят. Вот так и получается, что компании предлагают и говорят одно и то же. А если бренд предлагает людям то, чего они ещё не знают, хотя и втайне хотят, - это выход на другой уровень... так мы и строим бренды, которые идут первыми..."<sup>1</sup> Например, когда представители этого агентства делали компанию для дизельных двигателей Honda, они общались с инженерами, пытаясь понять, что их вдохновило на создание новой модели. И вместо потребительского инсайта они ищут инсайт создателя. В данном случае этим инсайтом была ненависть к дизелю. На

---

<sup>1</sup> Андрей Надеин «Wieden+Kennedy: Не рекламировать, а задавать моду» // Рекламные идеи №6/2007

данной основе была построена рекламная кампания "Ненавидь что-то! Измени что-то!"

Работая с заказчиком - владельцем шоколадной фабрики, мало кому известных брендов, но неплохо продающей свой товар благодаря хорошему вкусу товара и его присутствию на полках – мы столкнулись с задачей вывода нового бренда шоколадных конфет, способных стать достаточно популярными благодаря уникальному оборудованию. Стремление выразить себя в этом бренде и стать зачинателем моды у владельца превалирует над всеми остальными соображениями и, что неплохо, вполне осознаётся самим заказчиком. Самая большая проблема - договориться с ним о сегментировании, о стратегии и хотя бы на чём-то остановиться.

Мною в качестве руководителя отдела стратегий и исследований агентства D&A Creative Group была проведена целая серия встреч, на которых родился инсайт не потребителей, а самого владельца, инсайт о его позиции в отношении жизни, своего будущего, своего окружения и т.п. В результате целевая аудитория разделилась на две, прежде всего, потому что прежние метания от одной идее к другой были основаны на стремлении удовлетворить разные мотивы при работе с одним типом потребителя. Первая целевая аудитория - близкая к стилю жизни самого владельца. Вторая целевая аудитория - массовая, способная стремиться к данному стилю, но не имеющая сформированного вкуса и ориентированная больше на подражание, чем на лидерство. Разделив целевые аудитории, мы естественно перешли к обсуждению двух вариантов позиционирования бренда, двух вариантов упаковки, двух моделей ценообразования и т.п.

С точно такой же ситуацией мы столкнулись совсем недавно, консультируя производителя отечественного пива. Название бренда у любого взрослого человека вызывает известные ностальгические чувства, в том числе и у группы топ-менеджеров, принимающих решение. Но когда мы определялись с базовым сегментом, стало ясно – это поколение никаких эмоций по поводу названия бренда не испытывает, хотя и слышала о нём. Следовательно, брифинг с топ-менеджментом помог мне сформулировать основное препятствие в начале пути успешного продвижения бренда – собственные предпочтения этих людей.

Мои рекомендации звучали так: «в креативном брифе должен быть обязательно сформулирован запрет на эксплуатацию ностальгических мотивов старшего поколения. Это должен быть патриотизм молодых ребят, не помнящих советское время, но готовых услышать любой миф об этом времени, чтобы заместить им совершенно не нужное для этого поколения чувство неполноценности и стыда за прошлое своей страны. Реклама должна быть стильной, но не потакающей эстетическим предпочтениям лиц, принимающих решение (которые не относятся ни по возрасту, ни по социальным

параметрам к этой группе). И создатели креатива и те, на ком он должен тестироваться должны принадлежать к целевой группе или, по меньшей мере, знать их вкусы.

Кризис – порождение капитализма. И даже ещё более – капитализма американского. Именно так сейчас будет чувствовать ситуацию наша целевая группа, не отягощённая знаниями из области финансов. Что может предложить бренд из советского прошлого нашему настоящему, вызывающему и надежды, и тревоги? Он может предложить уверенность в эффективности плановой экономики, он может создать или поддержать миф о том, как много хорошего и стабильного в прошлом нашей страны».

### Стратегии изменения позиционирования в условиях недоброжелательной рыночной среды

Когда потребитель недооценивает те преимущества бренда, которыми можно гордиться, и использовать в качестве основы перепозиционирования, используются следующие креативные стратегии:

В рекламе товаров гедонистического или эстетического типа - наиболее адекватна информация о том, что некий неприятный, горький или нейтральный для потребителя вкус может доставлять ему удовольствие: «Дорасти до вкуса». Все мы знаем, что некоторые продукты, такие как кофе, алкоголь и сигареты могут поначалу вызывать неприятные ощущения. Позже организм привыкает и может даже попадать в зависимость от них. Другие примеры критериального влияния в рекламных текстах: «Наслаждайся своим свитером!», «Ощути свежесть морозного утра!». Другие рекомендуемые призывы: «прислушайтесь», «присмотритесь», «прочувствуйте». В рекламе удовольствие от новых ощущений может также изображаться: герой улыбается, сияет от счастья, кричит от радости или мычит и прикрывает глаза, когда кусает какой-то необычный шоколадно-карамельный батончик.

В рекламе имиджевых и утилитарных товаров – убеждение в том, какими средствами можно достичь желаемого впечатления (или результата). Например, зная, что покупатель костюма, прежде всего, озабочен тем, видно ли, что он руководитель крупного предприятия, мы можем убеждать его в том, что эффект зрелого возраста – важный фактор при формировании имиджа власти (в этом случае такой атрибут бренда как консервативность становится более значимым). С другой стороны, человека, явно желающего нравиться окружающим, быть красивым и обаятельным, можно убеждать в значимости красоты волос или ногтей (если мы пропагандируем услуги по уходу за телом). Можно говорить или показывать, что именно на это обращают внимание люди, делают на основе этого какие-то выводы, а остальное не так важно (то есть, менее важно, что на тебе одето или на какой машине приехал) – «Весь мир в восторге от тебя». Убеждая

вас в том, что мои советы смогут пригодиться, я придаю большее значение определённым сторонам разработке позиционирования, принижая значимость других сторон (а в самом начале я вообще посвятил пару абзацев обоснованию необходимости работы с позиционированием).

Другой проблемой, стоящей перед перепозиционированием, является консервативность потребительского восприятия. Люди могут иметь какие-то свои представления о бренде, сформированные либо их собственными ассоциациями с названием, либо предыдущими рекламными кампаниями, упаковкой, либо вовсе самим потреблением.

Например, дистрибуторы пива Budweiser Budvar так и не смогли убедить основную аудиторию в его чешском происхождении. Просто такое уж у этого бренда название... хотя самый устойчивый консенсус между всеми потребителями был достигнут всё же в отношении такой ассоциации как «настоящее мужское пиво». Лично я посоветовал маркетологам компании развивать именно тему мужественности для позиционирования, используя уже существующую ситуацию себе на пользу и забыть о стране происхождения, если нет средств на медийные ковровые бомбардировки.

Таких примеров, когда изначально планируемое позиционирование не согласуется с реальными ассоциациями потребителей масса. Так рекламное агентство Young&Rubicam установили, что бренд Milka совсем не такой чистый и невинный в глазах покупателей, как это стараются сформировать в рекламных историях из альпийского мирка. Сами потребители, выбирая продукт, потакали своим слабостям и воспринимали это действие как нечто чувственное. Рекомендации агентства заказчику – использование в рекламе мотива неспособности противостоять соблазну.

### **1.3. Подход, опирающийся на анализ позиций конкурентов**

#### Методика построения карты восприятия конкурентов и принципы принятия решения на её основе

Карты восприятия конкурентов предназначены для наглядного изображения близости между позицией брендов в сознании потребителей. Близость, о которой идёт речь, является скорее субъективной, чем объективной. Её определяют взгляды, предпочтения и привычки людей. Все эти детерминанты группируются в несколько крупных факторов, которыми обозначаются оси карты восприятия.

Исследования показали, что люди при принятии решений о покупке не оперируют всей совокупностью показателей того или иного продукта. Подсознательно, следуя принципу экономии времени и усилий, потребители на основе имеющегося опыта создают

некие комплексные меры оценки товара/услуги. Но, чтобы их удовлетворить, приходится при оценке товара перебрать множество мелких критериев. Например, одна из самых распространённых оценочных характеристик бытовой техники – *надёжность*. От чего она зависит? Например, от того, кто разрабатывал, кто делал, где купил. Всё это входит в понятие надёжность. Вторая характеристика – *функциональность*. Каждый человек решает сам для себя, какие конкретно функции должен выполнять покупаемый им товар.

Но в анкетировании человека просят оценить бренды не по этим двум основным характеристикам, а по всем входящим в их состав показателям, какие только могут прийти в голову потенциальному потребителю. Эти показатели формулируются как высказывания относительно брендов (на профессиональном языке исследователей их так и называют – «высказывания»). Примерами высказываний в данном случае будут: страна изготовитель, наличие гарантии и т.п.

В результате карта строится на осях «надёжность» и «функциональность», а точки на ней – это те самые высказывания, из которых данные мотивы складываются. В идеальном случае они группируются вокруг каждой, соответствующей им оси. Если же сразу в анкете предложить потребителям эти два мотива, то полученные данные будут неоднозначными, поскольку один потребитель под той же надёжностью понимает одно, другой – другое. Поэтому лучше сначала раздробить, а объединять потом, уже понимая, сколько людей, какие высказывания соотносит с этим мотивом.

Потребителям удобно иметь дело с небольшим количеством оценочных критериев, чем оперировать набором из десятков индивидуальных атрибутов. Хотя на первый взгляд кажется, что они рассматривают каждый из атрибутов по отдельности, на самом деле большая часть обработки информации идет незаметно и на подсознательном уровне. Карты восприятия пытаются выявить эти скрытые закономерности и наглядно изобразить их.

Если вы собираетесь проводить полевое исследование по всем правилам, чтобы получить максимально приближенные к реальности данные, вам придётся пройти через следующие этапы работ:

#### **Сбор и обработка данных:**

Профессионалы рекомендуют использовать следующий стандарт: число высказываний о брендах должно быть около 40-50. Число брендов не больше 5-ти. Если брендов нужно оценить больше, то применяется такой механизм как «ротация». Например, часть выборки оценивает 5 первых марок, другая часть – марки с 6 по 10-ю.

При этом ротация используется не только для того, чтобы распределить пятёрки или тройки брендов среди разных групп респондентов. Ротация применяется также для

того, чтобы устранить галло-эффект, то есть влияние оценки первого бренда на оценку последующего. Чтобы влияние этого фактора свести к минимуму, необходимо разным респондентам предлагать бренды в разном порядке.

Требования по объёму выборки тут же возрастают, как только в исследовании применяется ротация. Она требует увеличения выборки. Если оценивается 5 марок с помощью 40 высказываний, полная ротация потребует число марок умножить на число высказываний – то есть опросить 200 респондентов. А если марок больше 5-ти и проводится дополнительная ротация, выборка ещё больше возрастает.

Чаще всего респонденту предлагают оценить каждый бренд по простой двухбалльной шкале: соответствует он или не соответствует очередному высказыванию. Сами высказывания обычно составляют на основе фокус-групп или иных неформальных бесед с потребителями, экспертами рынка.

Профессионалы советуют использовать при обработке данных такой инструмент матстатистики как анализ соответствий. В некоторых программах (например, Galileo) он доступен в виде простого нажатия кнопки.

### **Интерпретация:**

Глядя на карту в целом можно установить с достаточно высокой степенью убеждённости, как потребитель структурирует информацию о рынке. Например, мы выясняем, что все марки дифференцируются по трем основным критериям – полезности для здоровья, способности вызывать доверие и вкусовым качествам.

Анализ соответствий позволяет увидеть, какие высказывания внесли наибольший вклад в формирование выявленных атрибутов, какие следуют вместе с ними и могут быть объяснены как их проявление, а какие просто являются шумом, не имеющим никакого значения.

И только после того, как мы поняли эти основные направления, создали «систему координат» для нашей карты, мы можем говорить о том, как группируются на ней марки. Мы ищем скопления марок, обладающих сходным имиджем, и с помощью выявленных ключевых атрибутов пытаемся описать эти скопления, понять имидж этих марок.

Так мы можем найти самые различные рыночные ниши. Например, марки, ассоциирующиеся с лечебными свойствами, которые не подходят для ежедневного потребления. Или нишу «обычных марок», которые люди готовы потреблять каждый день. А можем найти и «эталонную» нишу, на которую люди ориентируются, но марки из которых никогда не будут потреблять часто.

То есть, общий анализ карты позволяет выявить, во-первых, направления, оси карты, которые являются латентными атрибутами выбора, и, во-вторых, скопления марок,

иными словами - рыночные ниши, в том числе и относительно свободные ниши.

Группировки точек (марок и высказываний) дают понимание устойчивости рынка или, наоборот его динамичности, позволяют формировать идеи относительно тенденций и потенциального развития бренда заказчика.

### Стратегия репозиционирования на основе новой, не известной потребителям ниши

Известная всем теория маркетинговых войн Джека Траута и Эл Райса пропагандирует то, что компании, бросающие вызов лидерам, побеждают лишь в случае, если займут незанятую нишу, пусть даже основанную на простом отрицании в стиле "Un-sola". Интуиция предпринимателя или маркетолога должна привести его к потребительскому инсайту, согласно которому некий атрибут товара или бренда будет принят потребителями, даже несмотря на то, что очевидный массовый спрос на этот атрибут не наблюдается.

Но если спрос на некий атрибут отсутствует, то этот же атрибут будет отсутствовать и на нашей карте восприятия. Следовательно, получить с помощью такой карты перспективу развития рынка невозможно, так как карта отражает настоящее состояние восприятия потребителя. Однако, чтобы выявить такую отсутствующую нишу, нужно просто подойти к анализу карты с принципом дихотомии, поиском противоположностей основных латентных факторов, которые удалось обнаружить с помощью обработки данных. Если выявлены такие факторы как: польза, доверие и вкус, - мы должны, во-первых, увидеть присутствующую противоположность (противоположны друг другу польза и вкус), а, во-вторых, добавить отсутствующую противоположность одинокому фактору (к доверию нужно добавить нечто, что доверие не вызывает, но при этом всё равно позитивно формулируется – возможно, этот фактор «новизна» или «оригинальность»).

Есть и другой вариант – противопоставить нечто всему рынку. Допустим, речь идёт об упаковке шоколадных конфет, которая привычно может быть разной: коричневой, бежевой, красной и т.п. Если мы всему этому разнообразию противопоставим простое отсутствие цвета, в этом случае на прежде исключительно цветном рынке появляется оппозиция "цветной - чёрно-белый", и такой атрибут как чёрно-белая упаковка появляется в исследованиях, люди начинают формировать к нему какое-то отношение, как, например, к дизайну упаковки, разработанной Артемием Лебедевым для бренда "Верность качеству"<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Кейс и дискуссия о судьбе чёрно-белой упаковки «Верность качеству» на странице: <http://www.designet.ru/context/analysis/?id=7702>



Вы, правда, можете задать вопрос: «А зачем так издеваться над людьми?» Я отвечу – в условиях кризиса чёрно-белая упаковка может быть неким способом экономии. Другое дело, как это будет воспринято потребителями: как дешёвка, как траур, либо как некое проявление чувства стиля.

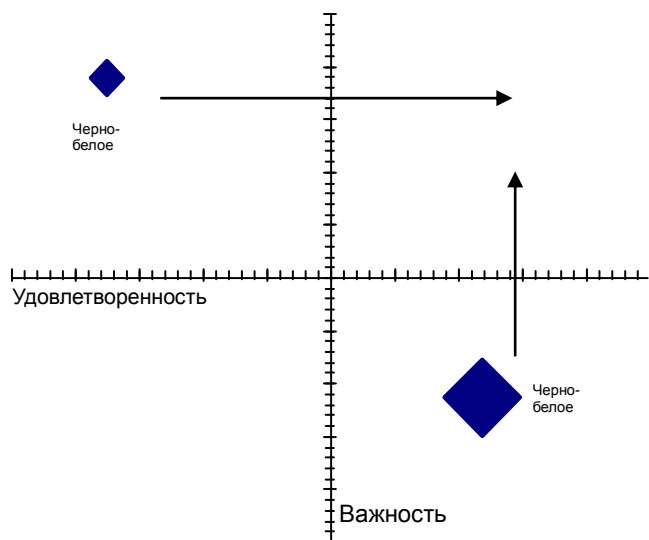
Как минимум все потребители тут же разделятся на две части, и это найдёт своё выражение на всех картах, даже на карте восприятия атрибутов:

- для одних чёрно-белый бренд будет представлять высокое значение
- для других - низкое и причём настолько, что все наши попытки быть чёрно-белыми никакого воздействия на людей не произведут.

Каково процентное соотношение этих групп? Очевидно, что первых будет меньше, но эти люди вероятнее всего - новаторы и тренд-сеттеры. Если выстраивать долгосрочную стратегию, в которой заложено постепенное распространение тренда на большинство потребителей, тогда, возможно, чёрно-белый стиль постепенно станет общераспространённым. Но для этого ещё и важно, чтобы лидеры рынка также вступили на путь отрицания цвета (что маловероятно) и с помощью своей массивной медийной атаки ввели чёрно-белое в обиход.

В зависимости от того, на какую аудиторию рассчитана наша стратегия: на меньшинство, признающее чёрно-белый стиль, или на большинство, которое пока ведёт себя консервативно можно выделить две разновидности решаемых задач в бренд-коммуникациях:

1. Создание устойчивых ассоциаций бренда с каким-то атрибутом
2. Повышение значимости атрибута или создание моды на него



Первая задача решается в том случае, если критерий важен и актуален. Все исследования должны подтверждать данную ситуацию - пресыщенность цветом достигла своего апогея. В этом случае нужен просто кто-то, кто первым заявит о себе: "Я - чёрно-белый". Это стратегия перевода атрибута из левого верхнего квадранта в правый верхний.

Вторая задача решается в том случае, если критерий кажется навязываемым, чужим или опостылившим. Если в этом случае исследования и советы игнорируются, и маркетолог, полагаясь на свою зверскую интуицию, продолжает гнуть позиционирование, рано или поздно доля рынка будет потеряна. Если намёк понят ("остыньте ребята - с чего вы взяли, что нам нужно ваше чёрно-белое?"), разрабатывается креативная стратегия, призванная мягко и ненавязчиво продвигать сам атрибут, а не бренд: "Чёрно-белое - это круто!". Данная стратегия переводит атрибут из нижнего правого в верхний правый квадрант.

Становится очевидным, что, часто являясь единственным представителем некой категории, или явно обладая каким-то атрибутом, отсутствующим у конкурентов, приходится продвигать именно значимость, актуальность этой категории и атрибута. Но в случае, когда актуальность создана, есть смысл продвигать себя самого, позиционируясь в сознании потребителей как воплощение данного атрибута. Стратегии будут сменять друг друга в зависимости от того, как люди относятся и как меняют своё отношение к атрибуту: то он был им не понятен, то весьма важен, то стал навязчивым и скучным... и т.п.

Среди моих заказчиков была компания Интернет-брокер, посредник в торговле акциями через Интернет-сайт. Задача - разработать рекламные материалы: печатные

объявления и радиоролики. Основная проблема данного рынка в том, что большая часть потенциальных клиентов испытывают тревогу в отношении такого рода предложений. Люди справедливо подозревают, что ничем хорошим для них это не закончится. Также они склонны думать, что успешная торговля акциями доступна лишь для ограниченного числа людей. Рекламная кампания должна была развеять эти сомнения или спровоцировать на риск (вся кампания разрабатывалась внутренней PR-службой, совместно с которой я работал как внешний консультант).

В радиороликах был использован приём проговаривания негативных стереотипов и их опровержения. Например: "Многие думают, что фондовый рынок - это слишком сложно. Зарабатывать на акциях - не сложнее, чем управлять автомобилем! РулиРубли"

На плакате, размещённом в метрополитене, можно было прочесть о том, как хорошо живут те люди, которые зарабатывают на акциях, а не хранят деньги в банке, о том, что они сейчас едут на своих машинах (или стоят в пробках), а не толкаются в метро как неудачники.

#### Прогноз стратегий поведения конкурентов и его влияние на собственную стратегию

С одной стороны разрабатывать стратегии проще всего, когда рынок стабилен и конкуренты почивают на лаврах, никаких кардинальных изменений не планируя. Если же речь заходит о смутных временах, когда одни уходят с рынка, другие перестраиваются, третьи вообще появляются из ниоткуда, приходится рисковать, когда принимаешь решение на основе карты текущего положения дел.

С другой стороны, если мы хорошо знаем своих конкурентов, нам не составит особого труда предсказать их действия на ближайшую перспективу. Например, у каждого есть такой конкурент, чья политика больше других подчинена маркетингу и его действия постоянно демонстрируют инновационность, нешаблонность принимаемых решений. От такого конкурента необходимо ожидать каких-то изменений в позиционировании и продвижении в первую очередь. Скорее всего, он попробует реализовать самую смелую идею, из тех, которая пришла в вашу голову и сделает это раньше и успешнее. На карте его возможное перемещение следует отразить и учитывать при принятии решения. Возможно, самым лучшим ходом будет попытка занять освободившееся место.

У каждого есть и такие конкуренты, которые действуют инертно, сперва, желая осмотреться, тщательно наблюдают за поведением лидеров (лидеров не по объёмам, а по инновационности), а уже потом принимать решение. Чаще всего они специализируются на бенч-маркетинге и, следовательно, будут копировать действия, которые позволят добиться успеха. Возможно, что копировать они будут и ваши усилия, если вы также слывете

прогрессивным маркетологом. Защита от таких клонов одна – твёрдая убежденность в правильности выбранной позиции и её постоянное подтверждение на словах, и на деле.

Но есть и другой вариант – так называемое рефлексивное управление. Когда-то давным-давно его активно применяли китайские полководцы, хотя и называли несколько по-другому: стратагемы. Управление рефлексией конкурента подчинено следующей задаче – позволить ему сделать неверные выводы о вашем основном манёвре. Например, одна компания, работающая на рынке образовательных услуг, размещала на своём сайте статьи и блоги преподавателей. Когда наступил кризис и начались некоторые робкие попытки использовать его в рекламе своей продукции, данная компания (на которую многие конкуренты как раз ориентируются) сообщила устами одного из блогеров, к тому же маркетологов, что в рекламе слово «кризис» и «антикризисный» использовать не стоит. К примеру, его нужно заменять всякими расплывчатыми формулировками типа «новые экономические условия» и т.п. Надо ли говорить о том, что сама компания от соблазна игры с вышеуказанными словами не отказалась, что в условиях Интернет-среды является крайне успешным способом продвижения (поисковые запросы со словом «кризис» по своему объёму превышали любые заменители вместе взятые).

#### **1.4. Подход, опирающийся на анализ стиля жизни потребителей и их мотивацию**

##### Потребитель в условиях кризиса: изменения самочувствия и настроения

Первое и очень важное изменение, которое происходит с потребителями во время кризиса, можно описать с помощью системы так называемых тонов – качественных психических состояний человека. Эту систему перенёс на область рекламы исследователь Бондаренко О.Я., а изначально она была разработана Роном Хаббардом и представляла собой целый диапазон эмоционально-психических состояний человека, которая колеблется от 0 до 4, включая множество полутонов и промежуточных состояний (0,1, 0,2 и т.д.). Несмотря на то, что у каждого есть его постоянный тон, под воздействием событий человек может изменить постоянный тон на какой-то другой (выигрыш, смерть близкого, увольнение, вечеринка) и сохранить его на долгое время.<sup>3</sup>

Основная мысль теории Бондаренко – эмоциональный отклик на рекламу зависит от уровня эмоционального тона, на котором находится потребитель. Если, к примеру, потребитель находится в состоянии страха, а реклама при этом находится слишком далеко по шкале тонов, – скажем, в состоянии веселья, то реального духовного контакта между

---

<sup>3</sup> Бондаренко О.Я. (Сб. статей. - Бишкек, "Салам", 2005)

этими людьми не произойдёт, они по существу находятся в *разных измерениях* по отношению друг к другу

- тон 4,0 – энтузиазм,
- тон 3,5 – веселье,
- тон 3,0 – консерватизм (в значении: умеренность), удовлетворённость,
- тон 2,5 – скука, монотонность,
- тон 2,0 – антагонизм, открытая враждебность,
- тон 1,5 – гнев, ненависть,
- тон 1,1 – скрытая враждебность (наиболее разрушительный тон),
- тон 1,0 – страх, тревога, испуг,
- тон 0,5 – горе,
- тон 0,1 – чувство жертвы, безнадежности, бесполезности, апатия,
- тон 0 – умирание (как личности).

В 2005 году исследователь установил следующее распределение тонов по регионам России и уже тогда заявлял, что рекламная политика в отношении, например, жителей Москвы (тон в среднем 2,0-2,5) должна *кардинально* отличаться от рекламной политики, проводимой на периферии и в глубинке (для сравнения: тон крупных, но не столичных, городов России может составлять в среднем 1,8-2,0, мелких городков – ниже, глухих деревень – порядка 0,8-1,1. Средние значения предполагают, что в регионах существуют как минимум две группы, одна из которых (более обеспеченная) находится на 0,5 тона выше, а другая (менее благополучная) на 0,5 ниже. Хотя, если учитывать что обеспеченность – свойство меньшинства, то более точные цифры будут другими. Кстати, молодёжь по своему тону гораздо выше зрелых и уж тем более пожилых людей.

Что же касается ситуации кризиса, то, на мой взгляд, она привела к общему понижению уровня, по меньшей мере, на 0,5 тона. По мнению Бондаренко в западных странах средний тон в конце XX века подбирался к 3,0 и лишь после 2001 года, в результате войны с терроризмом, несколько снизился (до 2,8-2,5). Соответственно тон молодёжи и тон пожилых в этих странах до кризиса составлял 3,0-3,5, с одной стороны, и 2,0-2,5, с другой.

Попробуем понять современное состояние москвичей, хотя бы примерно, на глаз. Если минимальный тон 2,0 был свойственен до кризиса населению, которое перемещается в общественном транспорте, толкается, ругается, срывает свою злость на близких и т.д. и т.п., то в настоящее время, когда начались задержки зарплат, сокращения и усложнились процедуры получения кредитов, их тон падает до уровня 1,5, а с увеличением возраста

ещё ниже – до 1,1. Гнев и враждебность может относиться ко всему вокруг, в том числе и к рекламируемым товарам, если только в рекламе этим гневом никто не управляет.

Посмотрите, как ведут себя дикторы центральных каналов – они все переполнены еле сдерживаемым (чего не скажешь о Леонтьеве) негодованием в отношении Соединённых штатов Америки. Этот гнев – очень важное начало взаимодействия с аудиторией, так как ей просто необходим враг, на которого можно направить свои эмоции, а уже потом быть готовыми к восприятию чего-то положительного, каких-то рутинных вестей из жизни наших руководителей и тружеников полей.

Что происходит со средним классом Москвы? Его тон был 2,5 – нормальный тон офисного служащего, который утром и вечером стоит в пробках, а днём сидит перед экраном компьютера. Теперь этот человек опустился и стремится к уровню 2,0, и теперь ему тоже нужен враг. Врагом современного менеджера может быть тоже кризис или группа лиц, которые в нём виноваты. Очень высока вероятность враждебности по отношению к поставщикам услуг и продавцам товаров, опять же по отношению к близким (в их спокойные мирные семьи приходит раздражительность и эмоциональные срывы). Молодёжь теперь всё чаще скучает, если раньше деньги их родителей позволяли им спокойно оттягиваться в суши-барах и обновлять свой гардероб новыми шмотками. Это не значит, что люди перестали веселиться и Москве теперь не услышишь радостного смеха. Веселье при просмотре Камеди-Клуб – это часть жизни. Веселье как стиль жизни, в частности, золотой молодёжи постепенно уходит, как и средства на счетах их родителей.

Это не значит, что реклама должна быть скучной сама по себе. Это значит, что мы не можем ворваться в жизнь людей сразу со своим весельем, как чёрт из коробки – это будет раздражать. Покажите скуку в левой части принта, а в правой – уже успевших развеселиться главных героев. Общий принцип такой – сперва надо как бы присоединиться, а потом повести за собой. Продукт может быть размещён в центре, между двумя этими состояниями, как средство повышения тона.

Это также не означает, что люди не любят весёлую рекламу, если находятся на уровнях ниже веселья. Люди могут оценить юмор как некую разрядку, они могут на время отвлечься от своих проблем, но они не могут считать такую рекламу частью их жизни и она не решит своих задач – не внесёт товар в жизнь людей.

Однажды исследования позволили установить, что пассажиры не верят обещаниям авиакомпаний, в результате компания *United* решила пойти по пути честного рекламирования, направленного на установление контакта с клиентом на трех уровнях:

1. Сочувствия: покажите мне, что вы знаете, как тяжело путешествовать.
2. Признания: покажите мне, что вы понимаете мою человеческую ценность.

3. Действия: покажите мне, что вы что-нибудь сделаете для меня.

Если же анализировать тон в региональных городах, то следует к каждому случаю подходить индивидуально. В каких-то городах положение будет очень тяжёлым, где-то попроще. Но если следовать среднему уровню, то он должен снизиться до 1,5. Это значит, что минимум будет ещё ниже, а среди этого минимума люди среднего возраста окажутся в состоянии 1,0 тона и меньше, это страх за своё будущее, страх перед отсутствием средств к жизни. Молодёжь будет крайне агрессивна и вся эта ситуация заново напомнит 90-е.

Высший слой в этих городах будет держаться в среднем на уровне 2,0 и обеспеченная молодёжь, возможно, будет достигать уровня 2,5 (пять-таки скука).

Некоторые выводы, которые сделал Бондаренко, в виде перечисления ниже:

- на уровне 2,0 не воспринимаются предложения «два в одном», в том числе и такое позиционирование, которое стремится придать вес продукту, за счёт сочетающихся преимуществ (такое объединение подходит для уровня 2,5 и выше)

- на уровне 2,0 в дизайне предпочитают массивные формы и острые углы, и позиционирование должно вызывать сходное впечатление. Плавность и изысканность начинают вызывать симпатию на уровне 3,0, равно как и уход от массивности.

- на уровне 2,0 приветствуется простота использования продукта, и с повышением уровня вполне естественным кажется повышенная сложность эксплуатации, часто требующая специальных навыков.

- на уровне 2,0 используется сочетание методов «кнута и пряника». Реклама частично предписывающая, частично убеждающая, уговаривающая – в целом эффективная при умелой постановке дела и доскональном знании его. В принципе о рекламе можно сказать, что она – прямая; имеется в виду отсутствие витиеватости, окольных путей, какой-либо хитрой дипломатии, осторожности. Реклама "прёт, как танк", она прямолинейна. До этого уровня доминирует метод «кнута», а на уровне 2,5 начинает доминировать метод «пряника». Реклама убеждающая, развлекающая, старающаяся заинтересовать потребителя, завлечь его.

Лично на своём опыте скажу, что не раз приходилось работать в регионах, и до того, как мне стала известна данная теория, мною совершались соответствующие ошибки. Например, используя метод «пряника», я с коллегой пытался рекламировать пластиковые окна в городе Братск. Было предложено перепозиционирование компании как «лучший сервис в городе». Конкурент моего заказчика в то же самое время вёл директивную рекламную кампанию (с позиции «властелина города»), и к нему выстраивались очереди на установку. Проблема не в том, что занятая ниша оказалась небольшой. Она оказалась слишком маленькой.

Теория очень полезна для тех, кто сам не живёт жизнью своей целевой аудитории. Эта система поможет не только иногородним рекламистам, но и представителям высшего слоя общества конкретного города, если их реклама предназначена для низших слоёв.

#### Потребитель в условиях кризиса: изменения мотивации

Казалось бы, изменения в мотивации как результат стремления человека подстроиться под изменившуюся среду, по идее должны быть подчинены особенностям среды. Другими словами, человек должен начать находить удовольствие в том, что ему доступно, а не мучиться до самого конца кризиса, что ему теперь накладно бутерброды с икрой каждое утро есть. Находить удовольствие от простых удовольствий – отличный адаптивный механизм, позволяющий человечеству выживать в разных условиях. При том, что все мы крайне зависимы от электронных СМИ и от разных гаджетов, стоит нам только это всё потерять в один миг, через некоторое время мы заново откроем для себя удовольствие от чтения книг, прогулок и живого общения.

Однако есть и другая закономерность. Обманувшись в своих надеждах и ожиданиях в связи с резкой остановкой роста доходов, люди могут начать отказываться от целого ряда мотивов, которые сопутствовали им во время экономического роста. Периодические отказы от тех или иных мотивов в пользу их противоположностей в масштабах общества – можно называть маятником трендов.

Маятнику подчинены любые желания и связанные с ними ценности, от эротизма и пуританства до технического прогресса и натуральности. Так, например, различные эпидемии могут приводить к возникновению чувства вины по поводу предшествующего периода распушенности и появлению культа верности, семейственности и аскетизма.

Например, в старые добрые времена люди долгое время жили с какой-то традицией, например, с потреблением Coca-Cola, и относились к этому бренду как матери родной, а потом под воздействием соблазнов (в том числе и под воздействием мотива бунтарства) начать ей изменять. Но мама ведь может обидеться и уйти, глядя на то, как детишки увлеклись общением с какими-то хулиганами. Не сразу, а именно в связи с наступившим разочарованием у всех наступает либо страх, либо чувство вины.

Движение маятника в эпоху кризиса также может быть связано с желанием бунта, с мотивом разрушить до основания старый мир, а потом на его обломках построить новый. Об этом часто говорят отечественные националисты, когда представляют себе новый финансовый порядок, в котором Россия будет играть главную роль. О бунте против начальства часто мечтают офисные работники, что с успехом эксплуатируют определённые продукты массовой культуры («Особо опасен»).

Иногда изменения в движении маятника – упрощение после известного периода



сложности, что-то вроде детскости, инфантильности - "пошли вы со своими технологиями, мы хотим танцевать босиком на траве и кушать сырые овощи". А иногда – усложнение, после излишней простота, как бы постепенное вытеснение с полей и лугов волосатых хиппи очкариками в галстуках, которые строят на месте лужайки свои офисные центры из стекла и металла и начинают там торговать акциями.

В качестве удобного для использования инструмента поиска доминирующей мотивации потребителя можно использовать систему сегментирования потребителей The Censidiam Model, разработанную компанией Sinovate Censidiam. Её особенностью является то, что каждый из 8-ми типов потребительской мотивации имеет свою противоположность, в которой и следует искать скрытую неудовлетворённость и потенциальное направление смены движения маятника.

Идея следующая - если человек выстраивает свой стиль жизни, опираясь на некую мотивацию, он не будет испытывать перманентную боль в связи с её удовлетворением. Однако, ему по мере достижения удовлетворённости всё более и более будет хотеться изменить своему привычному стилю, всё бросить и поменять (это не означает, что изменения должны быть реальными, иногда достаточно просто мечтать или время от времени сбегать и возвращаться). Кризис в этой связи является катализатором такого рода изменений.



Методика включает в себя 4 пары психографических сегментов.

1. Жизненная сила - Защищённость
2. Удовольствие - Контроль
3. Единение - Признание

#### 4. Принадлежность – Власть

Коротко суть этих противоположностей приведена в следующей таблице:

энергичный (экстремальный) стиль жизни	безопасный (осторожный) стиль жизни
гедонистический стиль жизни (ради сиюминутных удовольствий)	стиль жизни под контролем разума (ради пользы и порядка)
коммуникационный стиль жизни (ради других)	имиджевый стиль жизни (ради себя)
семейный стиль жизни (ради любви)	деловой стиль жизни (ради власти)

Я специально разбил их именно таким образом, чтобы стала очевидной дихотомия между простотой и сложностью, естественностью и искусственностью. Левый столбец состоит из мотивов, более **естественных** и присутствующих у каждого человека с детства. Мотивы из правого столбца возникают и становятся актуальными гораздо позже, поскольку их образование связано с неудачей в удовлетворении первичных мотивов.

Например, неудача в экстремальном поведении (из-за слабого здоровья, неразвитых рефлексов) приводит к тому, что человек начинает вести себя более осторожно. Неудача в стремлении жить ради удовольствия (из-за малообеспеченности семьи родителей или сурового воспитания) выливается в самоконтроль над эмоциями и планирование своей жизни.

Также и в отношениях с другими людьми - неудачи в попытках налаживать отношения со сверстниками (из-за недостатка привлекательности, отсутствия готовности подстраиваться) приводят к заикливости на себе, попыткам выстроить привлекательный имидж. Неудачи в семейных отношениях (из-за сверхопеки со стороны родителей или наоборот, ощущения брошенности) влекут за собой разные комплексы власти и увлечение деловой стороной жизни.

В результате каждый человек, живущий в стиле правого столбца, тайно мечтает о **возврате потерянного рая**. Он помнит, каково жить по-другому, он видит, как это легко удаётся другим, и он мечтает всё бросить и снова стать ребёнком:

1. снова рисковать и лезть в драку, быть азартным и дерзким
2. снова веселиться и радоваться разнообразным удовольствиям, не думая о последствиях
3. снова влюбляться и очаровываться людьми, не подозревая их в агрессии или

небрежности

4. снова привязываться к кому-то и быть от него полностью зависимым, довериться и чувствовать себя в кругу родных людей

Высока вероятность того, что в условиях кризиса многие буквально остановленные за несколько шагов до вершины той горы, куда они катили свой камень, впадут в такой инфантилизм («гори оно всё огнём!») хотя бы на уровне грёз, что и требуется использовать в позиционировании.

Обратная тенденция возникает в жизни людей из левого столбца. Они тоже относительно несчастны, но по-другому. Жизнь долго не давала им повода усомниться в своей благожелательности, но когда повод появился, оказалось, что слишком поздно что-то менять - это как приход зимы в радостный и беззаботный мир поющей стрекозы. А муравей её предупреждал! Такие люди понимают, что многое упущено именно благодаря их стремлению ничего не упускать, особенно когда они начинают сравнивать себя с теми, кто преуспел в интеллектуальном и социальном плане. Потому глубинным мотивом для них является желание **вырасти до уровня** своих более прагматичных друзей:

1. наконец-то начать о себе как-то заботиться и сперва думать, а потом уже действовать

2. наконец-то начать как-то планировать свою жизнь, преодолевать слабости и сдерживать свои импульсы, за которые потом приходится расплачиваться

3. наконец-то начать заниматься собой, развивать собственные оригинальные вкусы и мнения, не ориентируясь постоянно на других, но привлекая к себе их интерес

4. наконец-то начать делать что-то важное и полезное, чтобы вызывать уважение других и влиять на их мнение.

Кризис, который может достаточно ощутимо ударить по такой беззаботной жизни, делает из этих людей надёжных потребителей разного рода образовательных услуг, а также всего того, что будет у них ассоциироваться с рационализмом.

Такая схема в работе над позиционированием нарушает его основные законы, где стиль жизни потребителей должен являться основой для имиджа бренда. Но, даже в мирное время такое нарушение вполне нормально. Компания Nike известна своими призывами сделать усилие, преодолеть свою лень и прыгнуть выше головы. Их слоган и общий стиль рекламных компаний лучше всего подходит к сегменту «жизненная сила». Но большая часть покупателей кроссовок Nike не являются экстремалами. Масса вполне обычных людей одевает эту обувь каждое утро и делает пробежку вокруг пруда. Их вполне можно отнести к сегменту «защищённость» и их очень сильно вдохновляют рекламные образы этой компании.

Наоми Кляйн так описывала в своей книге No Logo подобный феномен, но уже с другой маркой: «Как только марка Tommy Hilfinger утвердилась как неизменный атрибут гетто, сразу началась настоящая торговля – не просто на сравнительно небольшом рынке молодёжи бедных городских кварталов, но на гораздо более обширном рынке белых и азиатских мальчишек и девчонок из среднего класса, которые подражают стилю чернокожих во всём – от сленга до пристрастий в спорте и музыке».

#### Особенности использования потребности в изменениях при разработке рекламного креатива

Как уже было сказано ранее, такого рода кардинальные изменения (с одной мотивации на другую) не всегда осуществляются окончательно. Люди в большинстве своём – рабы прошлого, даже несмотря на стремления к изменениям. В результате некоторые из них довольствуются простым фантазированием и удовлетворяют эти фантазии просмотром фильмов, где в размеренную и скучную жизнь героя врываются приключения. Кстати, анализ кинофильмов под таким углом крайне важен как помощь при моделировании рекламного сюжета. Реклама может точно также дать человеку мечту, что жизнь можно изменить кардинально, но есть и более реалистичные варианты, когда герой, а вместе с ним и потребитель получают возможность изменить часть жизни или изменить жизнь ненадолго, а потом вернуться к привычному состоянию. Ниже приведены несколько основных приёмов изменения личности главного героя в процессе потребления продукта.

##### **приём №1. Стиль жизни меняется окончательно.**

В принтах эта идея может быть выражена следующим образом - в движениях героя видна его готовность проявлять инициативу, влюблённость, а во внешнем виде - необычность, яркость, нарциссизм, китч. Если коротко, то это типаж можно охарактеризовать как "прирученный, домашний панк".

Примеры принтов для других стилей жизни (всё это подходит для желающих измениться искусственных типов):

- "*бизнесмен - домохозяйка*" (он готовит еду в фартуке поверх костюма или нянчится с детишками, приносит жене кофе в постель)

- "*зануда на вечеринке*" (он танцует или пьёт в окружении шумной компании, девушка в бикини снимает с него очки)

- "*домохозяйка - экстремалка*" (неуклюжая женщина средних лет бодро мчится по встречной или прыгает с парашютом)

Если Вы снимаете ролик, например, вирусный для его последующего размещения в Интернете - покажите человека, живущего ради себя, одиночку, уверенного в том, что другие люди не стоят его внимания. Его позиция вызывает уважение. Но когда этому

человеку представляется шанс сделать что-то для других (или подойти к тому, кто ему симпатичен), он делает это, не очень-то надеясь на благодарность (ответные чувства), но эта благодарность (взаимность) приходит даже от тех, кто считался его врагами (от самого недоступного человека). Такая развязка очень трогательна и при особом таланте может вызвать скупую слезу.

Теперь попробуем представить те же пары противоположностей, но для желающих измениться естественных типов. Гламурно одетые и раскрашенные модели снимаются на фоне городских развалин, индустриальных пейзажей, делают неприличные жесты. Получается "панкующий, бунтующий глянец".

Примеры принтов для других стилей жизни из второго типа:

- *"хрупкая диктаторша"* (миниатюрная девушка обнимает голову стоящего перед ней на коленях сильного мужчины)

- *"рокер в безопасности"* (брутальный мужчина, полярник, нежится в тёплой постели или пьёт горячий чай укрывшись пледом)

- *"задумчивая блондинка"* (явная бестолковка типа «блондинки в законе» побеждающая в споре или другом соревновании мужчин-соперников)

### **приём №2. Стил ь жизни меняется лишь на время, как эксперимент**

К сожалению, данный приём можно показать лишь в динамике. Следовательно, его использование возможно – в рекламных комиксах (их часто можно встретить в общественном транспорте) или в видео-рекламе (в том числе и вирусных роликов для Интернета).

В сюжете – типичная семья, зацикленная на «защищённости», выходит из дома и садится в машину. Они тщательно пристёгивают детей, сами стараются устроиться поудобнее и с максимальной безопасностью и трогаются в путь. А потом всё вдруг резко меняется. В ходе путешествия им приходится пережить бог знает что, и ралли, и ураган, и нападение индейцев. Возможно, это только в воображении водителя, а может, и правда такое случилось. Мы не знаем, так как в самом конце семья благополучно и, мирно позёывая, высаживается уже у ворот дома бабушки и дедушки.

Другой сюжет – снова семья, которая олицетворяет собой идиллию «принадлежности», жена накрывает стол, муж открывает холодильник и тянется рукой к бутылке коньяка. Приближая её к глазам, он видит там некое заманчивое действо, в котором танцуют полуобнажённые красавицы, огни вечеринки и музыка, и его туда как бы засасывает, он погружается в эту атмосферу флирта, танца и веселья. На столике в кафе он видит ту же бутылку коньяка, но уже теперь в ней другая картина – его жена и дочь сидят за кухонным столом и, улыбаясь, манят к себе другой приятной и знакомой атмосферой и

он возвращается.

Как уже было сказано, такую сложную динамику показать в принтах невозможно, но если какие-то идеи посетят вас, с удовольствием познакомлюсь и прокомментирую.

Пишите на адрес: [mnvm@bk.ru](mailto:mnvm@bk.ru)

## **Часть 2. Разработка креатива для рекламной кампании своими силами**

«– Вы, креаторы, воображаете себя великими творцами, только и мечтаете, что о премии в Канне, а мне нужно принимать решение go/no go по поводу этой штуки, я должен наладить сбыт продукции, перед нами стоит важнейшая задача. Поймите, Октав, вы мне очень симпатичны, и ваши хохмы меня смешат, но ведь я не среднестатистическая «домохозяйка моложе пятидесяти», мы работаем на рынке рекламы, наш долг – абстрагироваться от собственных мнений и прислушаться к мнению потребителей...»  
Ф. Бегбедер «99 франков»

Рекламные креативщики часто жалуются на то, что настоящему творчеству не пробиться к потребителю. Самые смелые и талантливые идеи зарубаются либо консерватизмом заказчиков, либо высокомерным скепсисом фокус-групп. Однако у любого автора какой-либо идеи появляется комплекс непонятого гения, и он готов защищать эту идею, игнорируя свои же собственные критерии, которые он применял, критикуя других. Самоактуализация – пятая потребность в иерархии А. Маслоу (знакомой каждому школьнику). Любой, кто попадает на эту ступень, уже потерян для рационального подхода, так как на пятой ступени иерархии потребностей человек самовыражается и не обращает внимания на обратную связь.

Когда такого рода подход к рекламному креативу приносит свои плоды? Когда целевая аудитория равна по уровню жизни и культурному уровню самому творцу. Мы же не преподаём рекламные шедевры в школе на уроках классического искусства и не заставляем выучивать их наизусть как отрывки из произведений Пушкина и Толстого.

Креаторы, особенно талантливые, опытные, востребованные, – народ изысканный, вращаются в элитарных кругах, живут и работают, как правило, в крупных творческих, торговых и индустриальных центрах, столичных мегаполисах. Естественно, что их реклама, если она делается в режиме самовыражения, будет неадекватна и по тону, и по мотивации людям более простого склада, а уж тем более живущим на периферии. Также не лучшим выходом из ситуации является попытка творить или помогать творить со стороны маркетолога. Конечно, каждый из нас ощущает невероятный прилив энергии, когда погружается в атмосферу творчества, но именно это и страшно опасно для конечного результата. С вершины пирамиды необходимо спускаться. И это обязательное условие, за исключением некоторых продуктовых категорий, потребляя которые человек сам возвышается над своими буднями и готов к общению с прекрасным и воодушевляющим (всё, что относится к праздникам, к отпуску, шоу-бизнесу, к политике, патриотизму, образованию и т.д. и т.п.).

## **2.1. Креатив подчинённый маркетингу: как добиться точного исполнения брифа**

Дело в том, что у каждого креативного продукта есть свой потребитель, у каждой коммуникации – своя аудитория. Талантливый человек интересен любому, даже если не понял ничего в поставленном ему техническом задании (брифе) и сделал всё, как ему почудилось самому. В его распоряжении таинственная мощь бессознательного, которое людей чувствует лучше, чем сознание. Причём талант может оказаться на любом этапе создания рекламного продукта и на любом этапе сделать то, что подарило ему его вдохновение. При этом отклонение будет настолько лёгким, что никто и не заметит, насколько бы крупным и бюрократизированным не было рекламное агентство и его заказчик. Это кстати очень важный момент – отклонение от брифа, которое происходит на том или ином этапе воплощения, может пройти незамеченным и даже порадовать заказчика.

Один из самых любопытных примеров такого непослушания известных мне – рекламный ролик мобильного телефона Nokia (L'amur collection). Раскадровка, по которой снимался ролик, основной упор делала на самовыражении главных героев. Реклама должна была передать зрителям идею определённого стиля жизни, в котором вся серость окружающей действительности постоянно вызывает желание включить своё воображение, взять в руки краски и раскрасить пустоту вокруг.

Но режиссёр в эту идею не поверил. Я сейчас выскажу мнение, которое уже протестировал на разных аудиториях (в рамках собственного исследования). Практически все отмечали это несоответствие – ролик передавал идею другого стиля, не принципиально противоположного, а близкого и возможно, более близкого самому режиссеру или некому кругу лиц, который его вдохновил.

Герои в рекламе (богема) не испытывали страстного желания выразить себя на полотнах реальности. Им было скучно друг с другом, тоскливо от будничной действительности, они испытывали сенсорный голод, и даже казалось, что у них накануне была бурная ночь, после которой вообще ничего не хочется делать. И вот на смену такому состоянию приходят какие-то галлюцинации и герои оживляются. Ощущение такое, что не обошлось без стимуляторов.

В чём разница, если смотреть на неё глазами психолога?

В случае раскадровки мы имеем дело с высшим психическими процессами человека и с потребностями высшего уровня. А. Маслоу говорил о них, что при невозможности удовлетворения, у человека может начаться депрессия, тоска, скука.



Самовыражение доступно немногим людям, и даже им не всегда, следовательно, мы (большинство) чаще всего испытываем скуку, чем радость творчества.

Со скукой каждый борется по-своему – кто-то с помощью постоянной смены впечатлений, кто-то с помощью адреналина, кто-то – ищет новых встреч и знакомств, а кто-то просто наедается или изменяет состояние сознания с помощью доступных средств.

Богатый и щедрый своим воображением человек будет выглядеть как ходячий вулкан. А бедный и жадный – как чёрная дыра, которая постоянно всё в себя засасывает.

И что можно сказать в итоге? Кто прав, кто не прав? Помог талант режиссёра или помешал достичь компании своих целей? До выхода ролика в эфир ответить на этот вопрос сложно. Однако, есть подозрение, что изначальный «творческий вариант» обладает более высоким тоном, чем вариант со скукой. Следовательно, снятый ролик соответствует ощущениям большинства людей и в рамках концепции свободного сегментирования может зацепить большую аудиторию. С другой стороны, раскадровка соответствует мечте определённого интеллектуального слоя – жить творчеством, преобразовывать мир в соответствии со своими идеалами (используется так называемая "креативная целевая аудитория").

Другой пример креативного произвола был специально разработан для российской публики: это реклама Calgonit снятая Euro RSCG Moradpur – «Я женщина, а не домохозяйка». В брифе заказчик делал акцент на том, что россиянки должны, наконец, начать стыдиться того факта, что они моют посуду руками. И вроде бы реклама даже об этом, но не совсем. Акцент сделан на сенсорных ощущениях: контраст между прелестным летним вечером, когда деловая женщина после трудовых подвигов возвращается с улыбкой домой и тем, что она видит дома - отвратительную гору грязной посуды в раковине. Улыбка моментально слетает с губ. Никакого психологического давления на её статус – «женщина она или посудомойка» - сделано не было. В этом случае надо было вводить другую женщину, нужна публичная оценка со стороны референтных людей для более серьёзного влияния на самовосприятие. А в ролике на эту тему звучит только текст за кадром как реверанс в сторону пожеланий заказчика.

Как избежать такого рода искажений и как гарантировать возможность их обнаружения на этапе принятия работы? У меня на этот счёт есть очень простой совет. Необходимо придавать гораздо большее значение в брифе помимо таких важных для любого заказчика пунктов: описание продукта, маркетинговые цели, целевая аудитория...

также и другим вещам, имеющим непосредственное влияние на креатив:

1. коммуникационная цель

Ответственность за этот пункт должна лежать непосредственно на маркетологе.

Именно он должен решить, какой эффект от рекламы лучше всего поможет ему достичь тех или иных результатов, описываемых в терминах продаж и доли рынка. Чаще всего перед рекламной кампанией ставится задача «повышение осведомлённости», но если речь идёт о перепозиционировании, то коммуникационная цель должна касаться создания осведомлённости о новой позиции бренда. Если на вашем рынке установлена некая зависимость между уровнем осведомлённости (спонтанной или подсказанной) с продажами, то к этому и нужно стремиться, этими критериями и нужно измерять эффективность рекламы.

## 2. позиционирующее послание (или обещание) бренда

Во всех учебниках по рекламе говорится о том, что послание должно формулироваться на языке потребительских выгод или ценностей. Если ваш маркетинговый отдел уже проделал работу, описанную в первой части, вам не составит труда сформулировать этот пункт правильно. К нему иногда ещё добавляют так называемый «потребительский инсайт» - то есть формулировку мотивации людей, на которую нужно воздействовать. Вот именно он и должен был по идее ограничить фантазию режиссёра ролика для Nokia.

Но есть и ещё кое-что, требующее особого внимания: каковы креативные приёмы, которые должны обеспечивать передачу этого послания. Например, достаточно ли только одного слогана, голоса за кадром или сюжет также должен передавать основную идею. Может быть сюжет наоборот, должен просто привлекать внимание к рекламе, а главную идею будет нести на себе пэк-шот. Бывает, что сюжет дополняет текст за кадром, даёт ещё одно преимущество как нечто дополнительное (например, сексуальность образа в дополнении к рациональности слогана). Таким образом креативщики восполняют пробелы в поставленной задаче и творят в своё удовольствие, а нам нужно их сразу направить в определённое русло и нести за это ответственность.

## 3. аргументы (основания для доверия)

Аргументы могут также даваться голосом за кадром, а могут и воплощаться с помощью демонстрации продукта в действии. Важно, чтобы они чётко работали на обоснование сформулированного послания и чтобы выглядели убедительно. Чаще всего к аргументации относят как раз те свойства, атрибуты продукта, которые стали основой для разработки позиционирования. Аргументов может и не быть вовсе, если позиционирование чисто ценностное, например «живи на яркой стороне». В этом случае тональность играет гораздо более важную роль.

## 4. тональность

Некоторые рекламные обращения звучат раздраженно, другие — бесцеремонно и

развязно, третьи — дружелюбно, четвертые — мягко и волнующе. Тон рекламного обращения, как и ваш голос при общении, отражает эмоции и отношение, заложенные в рекламе. Реклама может быть веселой, серьезной, грустной или вызывающей страх. Однако, если мы, разрабатывая сюжет рекламного комикса, радиоролика или видео, последовательно ведём потребителя к более высокому тону, отталкиваясь от того, на котором он находится, рекламу не описать одним словом или словосочетанием. Необходимо прямо так и написать – начало сюжета скучное и размеренное, затем при появлении продукта происходит повышение тона до уровня веселья.

Чтобы быть понятым креативными людьми, применяется так называемый «нарративный бриф». Рассказанная история действует не только как катализатор инноваций и креативности, но ещё и как средство вдохновения творческой команды, причём гораздо более эффективное, чем холодно рациональный список задач. Попробуйте рассказать историю о потребителе, который живёт своей жизнью, полной боли и проблем, о его мечтах и том ощущении, которое он испытал бы, изменив жизнь.

Что же касается исполнения, то основные пункты брифа лучше стараться иллюстрировать в виде подборки референсов (примеров взятых из массовой культуры или других реклам).

## **2.2. Креатив, позволяющий экономить бюджет на размещение рекламы**

Как известно, люди делятся на тех, кто в большей степени ориентирован на достижение чего-то желаемого и тех, кто ориентирован на избегание чего-то нежелательного. Известный американский рекламист Дж. Левинсон (бывший креативный директор РА Лео Барнетта и нынешний идеолог партизанского маркетинга) убеждён, что последнее присуще всем, просто для кого-то данный мотив единственно важный, а для кого-то просто базовый. Другими словами, гарантированный эффект можно получить, передавая в креативе позиционирования идею избавления от боли. Это тем более актуально в условиях кризиса, поскольку в них основные тяжести усиливаются, основные проблемы усложняются, и люди начинают уже просто изнемогать от своей социальной роли или своего быта.

В результате, самый эффективный креатив даёт надежду потребителю:

1. либо положить конец некой боли
2. либо избежать боли в будущем.

Левинсон называет такой позиционирующий креатив *мемом*. Мем - это идея бренда выраженная в максимально упрощённой чаще визуальной форме, уловить смысл

которой человек способен за доли секунды. Посредством символа, слова, действия или звука мем молниеносно доносит до покупателей сущность рыночного предложения. Согласно его же мнению, без хорошего мема, любые приёмы партизанского продвижения бессмысленны, так как не экономят усилия и деньги рекламодателя в конечном итоге, не позволяют создавать и поддерживать сильный бренд при минимальных по сравнению с конкурентами затратах.

#### Управление креативом позиционирования: как работать с дизайнерами и копирайтерами

Первый сильный мем, созданный Левинсоном, который работал ещё креативным директором – это Ковбой Мальборо. Можно ли рассматривать рекламную кампанию Мальборо эталонно экономной? В абсолютном смысле этого слова – нет. Слишком много медиа было задействовано. Однако, Левинсон настаивает на той мысли, что мем способен экономить рекламные бюджеты. Дело в том, что на сигаретном рынке, имея чёткую ассоциацию с женственностью и 32-е место по продажам, без медиа не обойтись никак, решая задачу ребрендинга. Но сами по себе затраты на рекламные пространства, если бы они не превышали конкурентные затраты вместе взятые, не смогли бы сделать ничего, так как в данной категории слишком высока приверженность любимой марке. Именно мем Ковбоя пусть и не сразу, а только лишь через год настойчивого использования во всех рекламных материалах, смог переломить ситуацию в корне. Если бы мы имели другой рынок, более скромные задачи и такой же отличный мем, можно было бы обойтись и без традиционных дорогостоящих рекламоносителей.

Попробуем проанализировать мем "Ковбой Мальборо" с точки зрения мотива «избавление от боли».

Ковбой дикого Запада – однозначно понимаемый символ мужественности.

Исходное состояние целевой аудитории - мужчины мегаполиса в погоне за комфортом и здоровьем, не чувствуют себя настоящими мужиками, не рискуют, подстраиваются под нормы, начальство, женщин.

Задание креативному директору могло звучать так - нужен образ, который воплощает в себе желаемое состояние. Максимально свободный и гордый, мужественный. В таком случае обещание бренда будет связано с образом самого потребителя, который тот сможет внушать себе и окружающим.

Для визуализации этого идеального состояния можно использовать либо иллюстрацию, либо метафору. Иллюстрация напрямую отражает мужественность в человеке – нужно просто перебрать самые мужественные типажи, профессии (и их антураж), которые не затасканы в рекламе, но при этом являются частью культуры.

Метафора передаёт ту же идею иносказательно, но зачем усложнять жизнь? Тем более в рекламе! Просто метафора по традиции наиболее востребована в условиях жесткой цензуры, либо по требованиям закона, либо - морали. Там, где нельзя использовать людей, мы можем использовать либо только им присущие предметы (например, курительная трубка и скрипка в сочетании друг с другом моментально отсылают нас к персонажу Конан Дояля), либо нечто символически передающее их свойства, характер.

Иллюстрации или метафоры – все они должны моментально распознаваться как несущие некую идею символы. Плюс к этому они должны быть связаны с потреблением товара. Идея либо передаёт процесс потребления, либо его последствие, результат. Процесс или результат тем более желанны для потребителя, чем они приятнее или связаны с избавлением от неприятностей.

Подведём итоги анализа этого кейса:

*Причиняющее боль* - власть других.

*Собственно боль* – унижение, терпение.

*Избавляющее от боли* – фильм-вестерн как фантазия о месте, где ты сам себе хозяин, и фантазия о своей героической роли в этом месте.

*Потребность* - чувство гордости, собственного достоинства, свобода.

Если вестерны дают возможность любому мужчине, не обладающему героическими качествами, идентифицировать себя с идеальными героями на экране, то реклама может это сделать не хуже.

На основе этого примера можно сформулировать идею одного из креативных приёмов.

### **Приём №1. Образ человека, избавленного от боли**

Задание дизайнеру может звучать также, как оно было описано выше в связи с анализом кейса Мальборо.

Сформулируйте идеи для рекламного образа, который воплощает в себе желаемое состояние, желаемое самовосприятие типичного представителя целевой аудитории, уставшего от своих проблем. Образ должен моментально узнаваться, распознаваться, то есть относиться к среднему культурному уровню типичного потребителя.

Что же касается копирайтера, то он должен попробовать найти такую формулировку слогана, которая смогла бы подсказать связь между потреблением товара и этим идеальным состоянием.

Для тренировки или для проверки креативности, дайте своим дизайнерам следующее задание:

- перечислите типажи, которые передают мужественность для мужчин России

- (в данном случае требуется простой поиск нашего отечественного «ковбоя»)
- перечислите предметы, антураж, символы, которые говорят о присутствии каждого из данных типажей однозначно (если был назван капитан подлодки, таким предметом может быть чёрная пилотка, а если десантник – то синяя беретка)
  - перечислите метафоры, которые могли бы передавать идею мужественности, понятные любому типичному представителю целевой аудитории (лев, скала, нечто вытянутое и заострённое)
  - представьте метафоры так, чтобы их связь с сигаретами или с процессом курения была очевидна (рядом с головным убором, скажем, на столе можно положить пачку сигарет)

Некоторые предметы и метафоры особенно пригодятся, если придётся искать мем для алкогольных брендов в России. Сейчас многие плакаты с рекламой пива у нас выглядят как мир после применения какого-то биологического оружия – вмиг опустившие баскетбольные площадки, охотничьи домики, другие места проведения досуга целевой аудитории. В таких местах живут только бутылки и пробки, с ними вместе можно встретить осиротевшие предметы быта, здания, технику и растительность. На чём делать мем мужественности? Например, пиво «Арсенальное» делает ставку на атрибутах мужского физического труда и вооружения. Взгляд на рекламный плакат - это взгляд мужчины на предметы своей деятельности на среде своего обитания и борьбы с конкурентами. Хотя «Арсенальное» не претендует на какой-то один неизменный образ в своих кампаниях кроме переключенных ретро-пилолетов. Зато у них есть корпоративный слоган «Пиво с мужским характером», а разные вариации на тему мужских атрибутов помогают его по-разному визуализировать.

### **Приём №2. Образ объекта или явления, доступных для человека, избавленного от боли**

Задание дизайнеру – сформулируйте идеи для рекламного образа, изображающего предмет, явление, которые легко распознаются как самое сложное в рамках удовлетворения потребности. Например, если потребностью является сытость, то предметом будет некий продукт, которым сложно насытиться или порция.

В этом случае опять таки можно визуализировать исключительно потребность, а слоган писать под роль бренда в деле удовлетворения этой потребности.

Левинсон приводит в качестве примера кейс телефонной кампании. Исследование показало, что одним из самых ценных потребителями преимуществ при выборе оператора является отличная слышимость. Образ должен был передать отличную

слышимость (как желаемое преимущество от телефонного разговора).

Вопрос, который нужно задать самому себе или своему дизайнеру для тренировки креативности - "что можно услышать, когда тихо?" или "какие звуки настолько слабы, что их можно услышать, только когда тихо".

Когда образы начнут приходить в голову или всплывать в ходе мозгового штурма, их следует записать и потом подвергнуть отсеvu все те, которые не имеют перспектив лаконичной визуализации. Останутся несколько звуков, причина которых достаточно проста, чтобы её можно было представить в виде мема всей рекламной кампании. И уже в самом конце нужно попробовать представить соседство этих образов с телефонной трубкой – если всё сделано правильно, в конце концов, будет выбран вариант либо в точности такой же, какой был воплощён в кейсе, либо близкий к нему (на самом деле было решено использовать изображение капли, упавшей на водную гладь).

#### Управление креативом PR-кампании: как анализировать и использовать медиасреду

Самая дешёвая и подчас практически бесплатная коммуникация – та, где бренд не упоминается или упоминается наравне с конкурентами. Но можно задать вопрос – а зачем вообще нужна кампания, в которой бренд не упоминается? Дело в том, что проблемы, которые наш бренд решает в связи с выбранным позиционированием, не настолько очевидны потребителям (иначе все основные конкуренты уже эти проблемы решали бы). Следовательно, является просто необходимым усиление осознания этой проблемы.

Можно, конечно, попробовать произвести усиление в рекламе, но зачем нам негативные ассоциации!? Нужно создать полезную для нас медиаволну, или, что её лучше, увидеть уже нарождающуюся и оседлать её как профессиональный серфер.

Прежде всего, нужно чётко понимать тот факт, что навязать людям бренд, решающий некую проблему, если она не явная или слишком незначительна, будет сложно. Не являясь лидером рынка, мы не обладаем его ресурсами и не можем влиять на товарную категорию. Следовательно, в первую очередь необходимо определить основные тенденции, которые являются препятствием на нашем пути, и креативно подать их как мишень нашей кампании.

#### Этап 1. Определение покупательских трендов на рынке

- Выявление сильной стороны лидера(ов) рынка, его позиционирования, основанного на доминирующей тенденции
- Определение психологической потребности, которая удовлетворяется этой позицией лидера
- Формулировка оппозиции: наше позиционирование – позиционирование лидера;

потребность, удовлетворяемая лидером – потребность, удовлетворяемая нашим продуктом

- Описание боли потребителя как естественного последствия злоупотребления потреблением бренда лидера

Важно понимать в данном случае, то враг в виде человеческой слабости у нас есть в любом случае, даже если нам его не видно с первого взгляда. Чтобы найти ответы на эти вопросы, необходим мозговой штурм с командой маркетологов, необходимо кабинетное исследование, необходимо общее знание рынка и потребителя на нём.

Например, врагом одной компании, которую я консультировал, оказалась такая слабость потребителя как его зависимость от внешнего впечатления, от глобальности позиционирования, от блестящего имиджа, который они надеялись перенести на себя в процессе потребления. Такое у них оказалось представление об успехе.

Это и было основным препятствием на пути продвижения компании, которая больше заботится о содержании услуг, об их качестве, и в меньшей степени – о внешнем лоске.

#### Этап 2. Исследование маятника трендов

- Степень осознанности боли. Насколько высока степень осознания неприятных последствий удовлетворения доминирующей потребности при потреблении данной категории. Как потребитель рассуждает о жертвах, которые ему приходится терпеть и насколько они ему в тягость?

Методики - анализ запросов в поисковых системах, анализ блогосферы, высказываний на форумах и т.п, фокус-группы с представителями целевой аудитории.

- Степень вовлечённости СМИ в обсуждение боли потребителя. Можно ли оседлать уже существующую информационную волну, начиная раскручивать тему данной боли? Если можно, то, как скоро и в каком объёме? Если нельзя, то, как скорректировать формулировку, понимание боли, чтобы это было более близко к нарастающей в СМИ тенденции?

Методики – контент-анализ новостей, статей СМИ, как отраслевых, так и посвящённых стилю жизни, интервью с журналистами, экспертные оценки.

Если потребитель и журналисты уже начали говорить на нашу тему, то они смогут не только подтвердить, что мы движемся в правильном направлении, то также и пополнить наш словарь уже сформированным языком описания проблемы. На основе этого словаря нам уже проще будет составлять свои тексты, усиливая тем самым нажим медиа на рынок.

Например, в рассматриваемом примере было выявлено, что нет такой явной темы, противопоставляющей «внешнее - внутреннее». Но были темы как частный случай данной оппозиции: «процесс - результат», «количество - качество» и т.п.



### Этап 3. Креатив PR-кампании

В данном случае одной из задач для креативного отдела является разработка визуального выражения самой боли, а также составление текстов для статей в рамках первого этапа – социальной кампании, которая бы подстегнула общественное мнение в отношении негативной стороны существующего тренда.

Образы можно в конечном итоге использовать как иллюстрации к статьям, как основу для оформления различных календарей или комиксов, тем более, если они получатся юмористическими. Если саму на тему, которую вы поднимите с помощью PR-компания, у вас юридически никаких прав не будет, но придуманные образы, особенно если они окажутся популярными, можно защитить и далее уже использовать по своему усмотрению, имея фору перед соперниками.

Задание дизайнерам: заключите все особенности переживаний потребителем своей боли в образе. Задание текстовеикам - придумайте заголовок для статьи или тизерный слоган, который бы связывал образ боли с её источником. Это особенно важно, если образ будет метафорическим. Тогда текстом придётся очень конкретно привязывать метафору к реальной ситуации на рынке.

В рассматриваемом примере были найдены и отобраны следующие идеи (разработанные дизайнерами D&A Creative Groupe):

Общая идея: блестящая обстановка делового кабинета сочетающаяся с разными мелкими и спрятанными под внешним лоском недоделок, кустарными способами ремонта и т.п.

Частные варианты идеи: кожаное кресло начальника с вылезшей пружиной как у матраца, или с ножкой от табуретки и т.д и т.п.

Провокационный вариант: блестящая ванная комната с белоснежной ванной и хромированными смесителями, в которой на шикарной плитке в полу вырезан сортир, а сверху свисает бачок с верёвкой для слива.

## **2.3. Креативные технологии изменения потребительских привычек**

### Классификация технологий, позволяющих воспитывать, обучать или развращать потребителя

Каковы технологии рекламной кампании, меняющей привычки и стереотипы восприятия целевой аудитории?

Самая простая из них - *медийная*. Чрезмерно много денег тратится на достижение эффекта распространённости.

Если коммуникация, предъявляющая публике некое новое позиционирование, избыточна - создаётся впечатление, что данная позиция есть нечто единственно имеющее значение. Доминирование над конкурентами в медиапространстве способно поменять соотношение значимости атрибутов в сознании людей, сделать некий новый цвет и стиль модным (Билайн) или некую очередную "новинку" необходимой в доме каждой домохозяйки (P&G)

Но денежные средства можно экономить, что особенно востребовано теми компаниями, которые не являются лидерами всего рынка, но стремятся занять некую свободную нишу за счёт ассоциаций с определённым атрибутом, с какой-то ценностью в противовес лидеру, и быть там "первыми парнями на деревне". Именно в этих случаях используются *креативные технологии*.

Для удобства восприятия все креативные технологии разбиты на группы в зависимости от типа основного послания. Эти группы позволяют понять, в какой категории относится уже выбранное вами позиционирование и перейти непосредственно к выбору какой-то конкретной технологии из тех, что представлены в этой группе.

**группа 1.** позиционируется некое полезное для потребителя свойство товара, но в рекламе, прежде всего, идёт речь о самой возможности этой пользы и её безвредности

**группа 2.** позиционируется приятное, хоть и бесполезное для потребителя свойство товара, но реклама старается сперва приучить потребителя воспринимать это свойство, привить ему соответствующий вкус

**группа 3.** позиционируется способность товара влиять на имидж потребителя или на его стиль жизни, но в рекламе речь идёт не столько о бренде, сколько о потребителе и его готовности или ресурсах что-то изменить в себе

**группа 4.** позиционируется способность товара помочь потребителю в его личной жизни, однако в первую очередь коммуникация старается раскрепостить, соблазнить человека, у которого слишком много разных комплексов и норм

#### Креативные технологии для позиции «полезный продукт»

Итак, если предлагают некое новое средство (инструмент, формулу, аппарат, технологию) как основу изменений в привычной бытовой жизнедеятельности (**1**), люди могут изначально:

- а. просто не верить в реальность такой пользы
- б. не соотносить средство и результат, особенно если он отсроченный
- в. считать, что с новшеством связаны некие сложности и ущерб
- г. недооценивать проблему, которую решает новшество

Как разрушаются негативные стереотипы, неявные связи делаются очевидными и повышается доверие к возможностям продукта с таким атрибутом?

а. Неверие преодолевается демонстрацией продукта в действии, экспериментом в полевых условиях, где неверующему герою противостоит наставник или представитель бренда (в рекламе фотоаппарата показаны «смазанные» снимки и чёткие, опытная хозяйка показывает молодой чистоту белья как результат действия порошка)

б. Незнание связи между атрибутом и результатом восполняется схемами, экспериментом в лабораторных условиях, где часто встречаются инженеры, учёные, специалисты (бородатый эксперт советует пользоваться тушью, которая успешно прошла испытания на 160 женщинах или препарат от облысения, формула которого приведена для усиления впечатления)

в. Предвосхищение сложностей и ущерба устраняется тем, что эти стереотипы обычно проговариваются неопытным героем и опровергаются его наставником(цей), который обладает информацией (радиоролики, в которых семейные пары часто соревнуются в том, кто из их больше знает о новых коммерческих предложениях и акциях компании-установщика пластиковых окон)

г. Недооценка проблемы, которую решает новое средство, устраняется обучающей, просветительской рекламой, в которой есть неопытный герой, делающий всё по старинке, и его наставник(ца) (также проще всего исполнить в радиорекламе, когда один друг задаёт второму наводящие вопросы, чтобы вызвать некую брезгливость по отношению к текущему положению или повысить чувство опасности, ответственности)

#### Креативные технологии для позиции «продукт ради удовольствия»

Если товар создан для того, чтобы радовать людей, а не решать их проблемы (2), потребители и в этом случае могут отказываться от предложения радости по нескольким причинам:

а. их собственный эмоциональный тон гораздо ниже тона радости, например, из-за рутинной работы, депрессии, потерь

б. их эмоциональный тон настолько высок, что любое лёгкое недомогание они не принимают всерьёз и не готовы платить за его устранение

в. их вкусы могут не совпадать со вкусами тех, кто создавал продукт, например, из-за неопытности и неискущённости

г. они временно сыты и довольны, так что им просто ничего не хочется

Что делает реклама в плане воспитания вкуса или изменения эмоционального тона?

а. Когда нужно поднять эмоциональный тон, реклама сперва "присоединяется" к тону потребителя, а затем "ведёт" его за собой к вершинам самочувствия (рекламный плакат включает два образа одного и того же человека, слева в серых тонах и со спутанными волосами или с депрессивным выражением лица, а справа - яркие тона, радость на лице и ухоженные волосы)

б. Когда тон нужно понизить, реклама привязывается к состоянию лёгкого недомогания и внушает потребителю ипохондрию, перечисляя возможные варианты ухудшения состояния (любая реклама профилактических средств от желудочных болей или от простуды)

в. Когда нужно воспитать вкус, модели в рекламе играют мимикой необычайное наслаждение от чего-то особенного типа сыра с плесенью ("Дорости до вкуса")

г. Когда нужно вызвать или усилить желание, используют услуги фуд-стилистов, которые любой продукт представляют на фотографии максимально соблазнительно (любая реклама продуктов "Danon", известный «всплеск» в рекламе соков J7)

#### Креативные технологии для позиции «имиджевый продукт» или «бренд как ценность»

Когда ситуация касается проблем формирования собственного имиджа в глазах друзей и врагов (3) - реклама подводит людей под социальное давление, которое требует изменить их бесхарактерные привычки или порочные мотивы. Если этого не сделать, можно столкнуться с полным равнодушием к попыткам рекламы перепозиционировать бренд. "Что премиум, что не премиум" - потребителю будет всё равно.

Продать нечто имиджевое может стать проблемой, если человек:

а. увяз в пороках и грехах, например им движет честолюбие и тяга к премиальным брендам, а нам надо продать бренд демократичный

б. недооценивает себя, ведёт пассивный образ жизни и не претендует на премиум

в. переоценивает себя, он удовлетворён жизнью и ему ничего не надо

г. не видит себя со стороны и потому не испытывает потребности что-то менять

Как это обычно меняется?

а. Пороки высмеиваются благодаря тому, что герои выставляются гипертрофированно заикленными на своих пороках и попадающими в различные неудачи из-за этого ("Имидж - ничто. жажда - всё")

б. Пассивные или удручённые потребители слышат призывы и провокации, а также видят положительные примеры преодоления трудностей ("Ask for more")

в. Удовлетворённые собой лишаются уверенности наблюдая успех и достаток

большой, чем есть у них. Их просто заставляют завидовать ("Он не такой как все")

г. Те, кто не получают негативных оценок со стороны наблюдателей из-за их вежливости, получают эти оценки от рекламы, которая беспристрастна и безжалостна. Их стыдят (реклама средств от перхоти... Calgonit: "Это - женщина. А это - посудомойка")

#### Креативные технологии для позиции «продукт для личной жизни» или «бренд как вызов»

Последняя ситуация (4) применения креативных технологий в противоположность предыдущей понижает социальное давление и самоосознание человека, чтобы использовать его естественные, инстинктивные желания. Чаще всего в этом случае наблюдатели отсутствуют или игнорируются. Есть только объекты желаний и герой который их добивается. В рамках стратегии повышения значимости атрибута тут важно повышать степень желания и готовности людей к сексуальным приключениям и подвигам, ведь иной раз люди от этих целей отказываются, стыдясь их или защищаясь от возможных неудач.

Проблемы, которые встают перед всеми, кто рискнул эксплуатировать секс и агрессию в рекламе:

а. страх быть отвергнутым или побитым у тех потребителей, кто испытал немало неудач на личном фронте

б. страх потребителя перед осуждением общества за свои непристойные желания и поведение

в. страх потребителя потерять самоуважение из-за осознания собственных извращённых мотивов

г. чувство вины или гнева потребителя в связи с возможностью реализации самых жестоких и унижающих других людей желаний

В первую очередь встаёт вопрос - зачем вообще эксплуатировать такие мотивы, которые не только неприятны самим людям, но и вредны для общества? Зачем в рекламе непристойность, унижение, агрессия, извращение? К этим темам прибегают, когда хотят обратить на себя внимание новые, дерзкие бренды. Когда хотят потеснить лидеров рынка провокацией, ярким стоппером. Не секрет, что провокация привлекает внимание и хорошо запоминается. Но также не для кого не секрет, что эта запоминаемость может быть связана с негативной оценкой, возмущением, настороженностью. И потому решать вышеуказанные проблемы как-то приходится.

а. Страх перед неудачей снижается за счёт того, что сексуальная цель не предъявляется как основная. Она побочна по отношению к другой, более рациональной

проблеме. (любая реклама, где есть образы близости или флирта, а слоган указывает на нечто отвлечённое как на самое главное, например «всегда будь в форме», «новые тройные лезвия делают кожу гладкой»)

б. Страх перед осуждением снижается за счёт снятия с потребителя подозрений в активности и проявлении инициативы. Продукт стимулирует других проявлять инициативу в отношении потребителя (в отношении героя рекламы, с которым потребитель себя идентифицирует) - он тут не причём. (реклама дезодоранта Ахе)

в. Страх осознать свои пороки и извращения нивелируется в рекламе за счёт символики, ассоциаций, неявных намёков и двусмысленностей. (реклама пива Redd's)

г. Чувство вины перед жестокостью чаще всего устраняется юмором, хотя юмор - это универсальное средство работы с любыми инстинктивными желаниями человека. (весь Интернет полон примеров юмористической вирусной рекламы на сексуальную или агрессивную тему).

Если у вас появится желание получить мою оценку созданного по данной схеме креатива, можете присылать работы своих дизайнеров мне на адрес: [mnvm@bk.ru](mailto:mnvm@bk.ru)

## Часть 3. Основные малобюджетные методы продвижения

- А проблемы здоровья вас не волнуют?
- Ник просто обязан был задать этот вопрос, хотя бы из профессионального уважения к Джеффу, да и ответ обещал быть интересным.

Джефф ответил не задумываясь:  
- Это вопрос не ко мне. Я не врач. Я всего лишь посредник.  
Мое дело - сводить друг с другом творческих людей.  
А разного рода привходящая информация меня не касается.  
Люди сами принимают решения. Я не вправе делать это за них.  
Не моя задача. Это было бы моральной бестактностью с моей стороны.  
К. Бакли «Здесь курят»

Традиционно к малобюджетному продвижению принято относить коммуникации из сферы BTL. Этот стереотип связан с таким положением дел, когда большая часть рекламного бюджета уходит на размещение рекламы в СМИ, а оставшиеся деньги уходят, скажем, на промо-акции. Однако, стоимость контакта в BTL гораздо выше, чем в ATL и сложно рассчитывать, что какая-то акция сможет заменить нам по охвату аудитории привычные носители: прессу и тем более телевидение.

Охват очень важен в рекламе, тем более, если мы ставим цель – достижение осведомлённости при перепозиционировании. Следовательно, без медиа нам не обойтись и нужно рассматривать такие малобюджетные способы продвижения, которые используют ту же прессу, и в лучшем случае, телевидение, как вершину желаний любого маркетолога (бегущая строка здесь вообще не рассматривается как некий бесплодный анахронизм).

Нас должно интересовать такое попадание в медиапространство, которое учитывало бы и использовало контекст, которое бы сливалось с контекстом, имитируя журналистику или шоу-бизнес, сливаясь с ними и запуская процесс распространения вируса.

Имитация журналистики или массовой культуры даёт возможность занять бесценную нейтральную позицию посредника. Это тем более бесценно, чем более привито общество от различного рода увещеваний в обычной рекламе.

### 3.1. Продвижение, основанное на PR-поддержке и спонсорстве

#### Классификация инструментов малобюджетной медийной поддержки продаж

Анализируя массовые и маркетинговые коммуникации, выделяют в особый класс так называемые двухступенчатые модели воздействия на аудиторию. Первая ступень всегда ориентирована на узкий круг информационных лидеров, а вторая ступень зачастую

даже не осуществляется силами маркетингового отдела. Если коммуникация с лидерами прошла успешно, они сами будут реализовывать вторую ступень – влияние на основную массу потребителей.

К информационным лидерам в одном случае относятся наиболее продвинутые представители целевой аудитории, а в другом случае – журналисты, эксперты, публичные люди.

Например, при продвижении посудомоечных машин в качестве лидеров мнений использовались звёзды, которые являются неким эталоном для домохозяек. Это было необходимо, так как в России машина для мойки посуды с трудом занимает своё место на кухне. Помимо пресс-релизов, конкурсов, инсталляций и т.п., журналисты специально отобранных изданий ("Lifestyle" и глянцевого СМИ) включали в свои интервью со звёздами (режиссерами, звездами кино, певцами и художниками) вопросы о мойке посуды.

Журналисты задавали знаменитостям вопросы об их домах и ведении домашнего хозяйства. Все опрошенные заявили, что дома у них есть посудомоечная машина, потому что они терпеть не могут мыть посуду руками. Одна из поп-звезд признала, что у нее дома стоит посудомоечная машина компании Bosch (собственно бренд заказчика).

В результате кампании увеличились продажи посудомоечных машин и вырос рынок этого вида бытовой техники. По сравнению с аналогичным периодом 2002 года, благодаря PR-кампании в четвертом квартале 2003 г. продажи посудомоечных машин Bosch выросли на 70%, а сам рынок посудомоечных машин в России увеличился более чем на 50%.

Хотя, в итоге он не превысил 10% от возможного, всё же дело сдвинулось с мёртвой точки.

Однако в этом кейсе мы имеем дело лишь с частным случаем и в этом случае лидеры мнений использовались, но сами не являлись объектами влияния. В некоторых случаях необходимо специально работать над тем, чтобы представители элиты обратили внимание на некую новинку и потом уже невольно стали зачинателями моды на неё. Так действовал в своё время бренд «Абсолют», который начал свой путь в элитных клубах для геев (творческой элиты Америки).

Важно иметь в виду, что креатив для данной публики должен разрабатываться по совершенно другим законам, чем креатив для обычной публики, но о них более подробно будет рассказано в разделе о вирусном продвижении. В данном разделе нас больше интересуют те лидеры мнений, которые управляют контентом медиапространства – то есть, прежде всего, журналисты и продюсеры:

### **1. Бренд вписывается в уже существующий медийный контекст:**



1.1. продакт-плейсмент и бренд-плейсмент – ненавязчивое размещение, когда рекламные цели маскируются от потребителя (в статьях о стиле жизни, в интервью, в реалити-шоу, в сериалах, в информационных передачах и т.п.)

1.2. спонсорство – навязчивое размещение, когда рекламные цели открыты для потребителя, и ему как бы дают понять, что деньги этого рекламодателя помогли осуществить данный медийный проект

Первый вариант более предпочтителен для малобюджетной кампании. В некоторых случаях коммерческие отношения можно оформлять только с журналистом и/или редактором, хотя чаще бывает, что расценки на такое размещение ниже, чем на открытое, громкое заявление о себе. Но, с другой стороны, а кому оно нужно, это открытое и громкое заявление?! Страдающим комплексом неполноценности? Может быть, стоит поставить себя на место потребителя и понять, что гораздо большее доверие у людей к той информации, которую они как бы послушали или подсмотрели, а не к той, которую им доносят специально.

## **2. Бренд создаёт медийный контекст:**

2.1. информационный повод – любое событие в жизни бренда, которое разрабатывается агентством или рекламодателем и преподносится журналистам как основа для создания медиа-продукта (статьи, новости, журналистские расследования и т.п.)

2.2. брендированный контент – бренд инициирует создание самодостаточного (то есть, рейтингового или коммерчески успешного) медиа-продукта вокруг своего имени или товара/услуги (статьи, реалити-шоу, сериалы, ток-шоу и т.п.)

Первый вариант может быть и не такой грандиозный, как второй, но он обходится меньшими силами и может сократить затраты на размещение до нуля, разумеется при необходимых вложениях в креатив. Второй вариант, однако, нельзя считать исключительно затратным. Его особенность в том, что такое продвижение при разумной организации может даже стать источником дополнительного заработка.

### Стратегия информационного повода

В рамках этой стратегии есть несколько очень важных правил, которые могут перевернуть с ног на голову все наши представления об эвент-менеджменте и о партизанских акциях, которые наделали много шума благодаря своей провокационности и нестандартности.

Первое правило звучит так: *«Разрабатывая сценарий акции (как информационного повода), необходимо забыть о её непосредственном эффекте на продажах».*

Второе правило: *«Акция должна быть уникальной для медийного пространства и*

*интересной, прежде всего, журналистам и читателям их изданий или зрителям их передач».*

Третье правило: *«Задачу донесения до аудитории основного послания бренда (в нашем случае - перепозиционирования) необходимо отнести на второй план»*

Четвёртое правило: *«В первую очередь необходимо решить задачу иллюстрации некой вечной темы, всегда актуальной для медийного пространства, или темы, актуальной в данный период времени».*

Есть некий незаконченный перечень подобных вечных тем (к ним можно добавлять другие, находить их в окружающем нас культурном пространстве):

1. жизнь – смерть
2. свобода – несвобода
3. господство – подчинение
4. противостояние личности и группы или власти (меньшинства большинству)
5. противостояние гения посредственности (молодости – старости)
6. богатство – бедность
7. желание – возможности (реальность – мечта)
8. мужчина – женщина
9. свой – чужой (понятный, привычный – непонятный)
10. запреты (заповеди) – их нарушение (грехи)

Ещё в 2005 году компания «Ситроникс» использовала такой инструмент партизанского маркетинга как «Лайф-плейсмент» – промоутеры или актёры играют роль потребителей, разыгрывая разные сценки на глазах у прохожих.

В данном случае промоутеры ходили в метро крупных городов России с коробками из-под техники этой фирмы и вступали в диалоги с пассажирами, делясь с ними впечатлениями от покупки. Также разыгрывались сценки в автобусах – туда заходили по двое и дели вид, что давно не виделись (у одного была коробка и он про неё рассказывал).

Данная история уже давно растиражирована профессиональными изданиями и выступлениями на конференциях тогдашнего директора по маркетингу компании Мины Хачатрян. Но не сразу после знакомства с данным кейсом появляется понимание, за счёт чего на самом деле были достигнуты достаточно впечатляющие результаты.

Дело в том, что обо всех спектаклях, которые разыгрывались вокруг продукта, компания исправно сообщала через целевые СМИ – «Комсомольскую правду» и «МК». Журналисты в своих статьях рассказывали о покупателях техники Sitronics, наводивших метро и рынки, и обыгрывали интригу: действительно ли у «замечательной и недорогой»

техники Sitronics столько поклонников или это хитрый PR-ход производителя?

То есть самое главное было сделано именно данными публикациями. А именно: публике новость была подана:

- как некая бульварная история («чѐ творится то!»)
- как некая детективная история («что за этим стоит?»)
- повод для патриотизма («мы всех победим!»)
- повод для воодушевления (вечная тема №7 «реальность-мечта»)

А результаты были такие. До начала акции знание марки потребителями составляло 26,5%, после – 44%. В 2004 году оборот Sitronics был \$45 млн, на такой уровень продаж в этом году компания вышла уже к маю. «И это при том, что сезон на нашем рынке начнется только в октябре»,– говорит Мина Хачатрян.

В рамках данной стратегии для раскрутки сайта одного коммерческого вуза в период наборной компании (лето 2007-го) мною была написана статья для портала sostav.ru. Эта статья не носила рекламный характер, так как не призывала учиться в этом вузе, но она как бы демонстрировала внутреннюю кухню, что там происходит интересного, что в свою очередь вызывало интерес к институту. Статья была посвящена тому, как студенты, которые учатся на рекламистов, сами пытались рекламировать вуз нетрадиционными методами (ссылка на статью <http://www.sostav.ru/news/2007/06/19/r5/>). Она оказалась настолько любопытной, что, во-первых, со стороны редакции не было никаких правок, во-вторых, размещение нам ни во что не встало, а в-третьих, статью перепечатывали другие сайты, некоторые даже очень популярные, например Идея.ru.

В результате сайт стал популярнее не только на месяцы наборной кампании, но по сравнению с прошлыми годами, несмотря на то, что интерес к специальности почти не изменился (это измерялось с помощью анализа статистики запросов Яндексa).

Количество визитов на сайт:

- июнь 2005 - 29,258
- июнь 2006 - 33,153
- июнь 2007 - 37,455

Количество посетителей сайта:

- июнь 2005 - 4,229
- июнь 2006 - 4,920
- июнь 2007 - 5,186

Необходимо учитывать, что весь этот результат был достигнут всего одной статьѐй и одним размещением, что уже само по себе немало. При этом сама акция, о которой была написана статья, результатов не принесла. Она, конечно, была экзотической и даже

поинтереснее коробок в метро, но по своей бессмысленности тоже могла дать фору.

### Стратегия брендированного контента

Многие коммерческие организации готовы тратить деньги на спонсирование различных конкурсов, праздников местного масштаба, других культурных мероприятий, чтобы горожане были им благодарны за это и, по некой малопонятной логике, покупали их продукцию. Связи здесь на самом деле никакой нет – люди наши привыкли к халяве и даже убеждены, что коммерсанты им чем-то обязаны и будут обхаживать в любом случае.

Особенно бессмысленной является трата денег на контент, никак не связанный ни с продукцией компании (и скорее отвлекающий от неё), ни с её целевой группой. Творческие люди просто самовыражаются за счёт богатого дяди.

Гораздо более целесообразно самим инициировать создание такого контента, который выгоден бренду, имеет отношение к его продукции и/или месту продаж. Например, в одном сибирском городе проводилась выставка ледовых фигур в парке напротив ювелирного салона и за деньги владельца этого салона. Можно было бы к ней добавить и каток, и промоутеров в костюмах различных сказочных персонажей. Одна проблема – как окупить эти затраты, преобразовав культурное мероприятие в покупки.

Вариантов может быть несколько:

1. Разработать и провести специальную акцию среди посетителей выставки, которая позволяла бы им получить какой-то скидочный купон (конкурс или лотерея) на покупку чего-то семейного и недорогого (крестик для ребёнка или колечко для девушки).

2. Можно было даже специально не заикливаться на посетителях выставки – заманивать в салон нужно зрителей и читателей, то есть аудитории тех медиа, которые используются в PR-поддержке (стратегия, описанная выше).

3. Заработать на самом празднике или на медийном продукте, созданном в процессе праздника или по меньшей мере вернуть эти деньги как можно скорее (собственно та стратегия, которая называется «брендированный контент»).

Как это можно сделать? Ведь у ювелирного салона нет лицензии на такой вид бизнеса (организаторам итак пришлось бегать по инстанциям и получать разрешение на этот праздник). Но, у салона опять же есть его собственная продукция, при покупке которой (преодоление некоторого ценового порога) человек получает возможность попасть на эксклюзивное, закрытое мероприятие, привести туда семью и подарить праздник детям. То есть, в данном случае праздник становится закрытым, и он уже не дарится всем направо и налево с расчётом на благодарность. Он преподносится обеспеченной аудитории, которая стремится проводить время с себе подобными, любит

эксклюзив и т.п. Важно определить для себя ту сумму, которая должна стать порогом. Она должна быть больше обычной средней покупки или схема должна предполагать покупку определённых товаров с наценкой.

Если же мы не желаем специально работать с такой публикой и нам нужна именно массовость, переходим к другому способу – созданию медиаконтента на основе праздника, который мы организовали. Например, посетителям выставки предлагается некое увлекательно приключение, в котором они будут участвовать либо всей семьёй, либо только их дети. Это может быть соревнование в стиле «Папа, мама, я – спортивная семья», это может быть какой-то чисто детский конкурс. Всё приключение снимается на плёнку профессиональными людьми, которые потом монтируют снятое и создают продукт. Такой продукт может быть интересен местному телевидению – каждый будет рад узнать себя или своего ребёнка, особенно если конкурс длительный, разнообразный с разными этапами и элементами реалити-шоу, а также с очень крупным призом (его может предоставить салон, а может и кто-то из неконкурирующих фирм – в рамках ко-брендинга). Самое важное для рекламодателя – в ходе конкурса постоянно эксплуатировать тему ювелирных украшений, возможно, придумав легенду какого-то похищения (типа подвесок королевы в «Трёх Мушкетёров», только для детей в сказочном стиле).

Другой совет, который наша команда давала владельцу – устроить в самом салоне выставку фотографий из времени юности самой основной целевой группы – людей в возрасте 30-50 лет. Можно было предлагать им приносить свои фотографии, потом ретушировать, восстанавливать их и размещать в красивых рамах на стенах салона. Счастливые красивые лица, которые жили в советскую эпоху – их все захотят прийти посмотреть. А потом эти фотографии можно даже продавать с разрешения их владельцев (чтобы и им досталось, и саму выставку окупало), постоянно обновляя экспозицию. Конечно, в данном случае уже не имеет смысла создавать какой-то медиаконтент – достаточно простого упоминания в новостях, чтобы люди просто знали и шли на выставку.

Итак, универсальная последовательность шагов:

1. В сотрудничестве с продюсерами киностудий, телеканалов или музыкальных студий создаётся медийный продукт (потенциально популярный).
2. Затраты на его создание окупаются продажами альбомов, дисков или продажей рекламного пространства (спонсорского пакета) при показе на телевидении
3. Бренд либо с самого начала был интегрирован в продукт, либо появляется позже (выходит из тени)

Любопытно применили эту схему в Европе рекламное агентство Euro RSCG и бренд Evian в сотрудничестве с **Universal Music**

Для продвижения минеральной воды был создан персонаж “Water Boy”, икона молодости, связывающая бренд и его ценности без использования логотипа. Особенностью кампании было то, что этот персонаж по началу раскручивался сам по себе, а сам бренд выходил из тени чуть позже уже на волне его популярности.

С помощью “Universal Music” был выпущен сингл, где детскими голосами исполнялась классическая рок-композиция “We will rock you”. На нём не было логотипа Evian (только стакан воды). Старательно создавались ассоциации между водой и молодостью. Был снят симпатичный клип с персонажем, который преодолевает разные препятствия и поёт эту песню. Благодаря ротации клипа “Water Boy” стал яркой звездой, а сингл стал хитом: «Золотой диск» через 4 недели и затем «Платиновый диск» с проданными более чем 600000 копиями. Он даже вошел в 10-ку Европейских чартов.

Это стало достаточным основанием уже для выпуска целого альбома, в который вошли такие хиты, как ‘I love Rock’n roll’, ‘Forever Young...’. Все эти песни были также спеты детскими голосами. Альбом “Forever Young” также стал «Золотым диском», что позволило “Universal Music” окупить расходы на раскрутку, и в свою очередь сэкономить бренду на популяризации своего персонажа.

И вот потом его стали замечать в разных местах – в кафе и магазинах (не в рекламе, а в оформлении). Правообладатели могли создавать ощущение распространённости, присутствия снова не затрачивая денег. И вот уже затем Water Boy появился на бутылке Evian, на его новогодней этикетке (Christmas limited edition bottle).

#### **Результаты кампании:**

- +4% объема продаж во Франции
- +12% объема продаж в Бельгии
- +3.5% объема продаж в Великобритании

### **3.2. Продвижение, основанное на вирусном распространении информации (из уст в уста)**

Вирусный эффект присутствует в любой рекламной кампании, да и вообще в любом маркетинге. Готовность потребителей стать добровольным рекламоносителем может быть основана на двух вещах: либо на самом продукте, либо на рекламной коммуникации. В первом случае заразителен пример потребления (сам продукт стал модным или крайне полезным), во втором случае – заражительна передача информации (всем хочется стать источником новости о бренде). Этот эффект очень полезен и его можно планировать уже после того, как прошла рекламная и PR-кампания. Но в некоторых случаях есть смысл делать ставку исключительно на вирусное продвижение, используя

PR-поддержку только в самом финале, когда можно освещать в СМИ сам факт распространения вируса.

Вирусный маркетинг может оказаться единственной стратегией, когда закон или общественные нормы противоречат уже созданному креативу (мему), а нам не хочется с ним расставаться или сам дух бренда настолько бунтарский (и соответственно его целевая аудитория), что креатив не может быть другим.

**Важно понимать - вирусное распространение рекламы свободно от цензуры и ограничений Закона о рекламе.** Поскольку сексуальность, насилие и другие провокации в СМИ очень востребованы в условиях любого культурного общества, их использование в рекламе приносит гарантированное внимание. Особенно это актуально для тех видов бизнеса, которые не имеют права использовать образы людей. Кроме этого, существуют рекламодатели, наиболее ограниченные в своих рекламных возможностях - это производители алкоголя, табака и ряда других «запрещенных» продуктов.

Недавно я рекомендовал такую стратегию для импортируемого пивного бренда с очень неприлично звучащим на русском языке названием. Смеяться над ним будут по любому, следовательно, нужна ироничная вирусная кампания с самого начала, чтобы не дать этому процессу пойти стихийным и вероятно негативным для бренда путём.

#### Основные отличия рекламного креатива при организации вирусных кампаний

Создатели вирусного креатива, работающие в рекламных агентствах, часто настолько увлекаются этой сферой, что попросту игнорируют сам бренд, продукт или притягивают их «за уши» к тем гениальным идеям, которые приходят им в голову. Они гордятся количеством контактов, которые даёт их коммуникация. Некоторые даже гарантируют определённые цифры.

*«Мы гарантируем, что стоимость контакта не превысит 25 центов, за исключением проектов, где необходим узкий таргетинг, например, VIP-аудитория. Если весь бюджет на вирусный проект составлял 25 тысяч долларов, мы можем поручиться, что просмотров будет не менее 100 тысяч. Это минимум внимания, которое уделит нашему ролику целевая аудитория. Но, как правило, мы получаем эффект в утроенном размере»* (из саморекламы одного агентства).

Следовательно, большая часть специалистов в этой области, как и все креативные люди, обожествляют коммуникацию саму по себе, что не может не требовать особой работы по формулировке задачи и контролю за исполнением.

На сайте Free-lance.ru я увидел объявление одного креативщика, который искал исполнителей на реализацию своей идеи вирусной Интернет-игры, которую он в свою

очередь собирался продавать одному заказчику. Вот отрывки из этого объявления:

«...Речь идет о компании, торгующей персидскими коврами. Ковры - штука дорогая, аудитория покупателей - бизнесмены (в т.ч. восточной внешности - примерно 1/4), гламурные девицы, обеспеченные семейные пары.

Задачи таковы:

Написать флэшную игрушку. Что-то типа одевания гламурной микрособаки. С выбором породы собаки, кучей вариантов тапочек, шапочек и тп. Даже коврик, на котором собаку одевают, можно менять. А главное - на всё это надо найти примерные цены в УЕ. Они тоже отображаются. Отрисовано всё должно быть оочень классно - дизайн крайне важен! Юмор в том, что на старте игрок выбирает свой пол:

-Если выбран женский - то после одевания собаку можно гладить, тискать и целовать в нос. Собака при этом машет хвостом и радуется.

-Если был выбран мужской пол - собаку можно пинать сапогом, расстреливать, проклинать, разрубать и т.д. и т.п. С кровью! :) Хотя целовать и гладить тоже можно. Плюс при выборе мужского пола добавляется порода - бешеный питбуль (с красными глазами и пеной изо рта). И если его погладить или попытаться убить - он нападает, и как бы игра проиграна (хотя выиграна она быть не может).

В конце игры - мувик: фотосессия получившейся модной собаки (или фотки ее обведенных мелом контуров, останков в морге и тп). С начислением баллов от судей (годов тюрьмы от присяжных) и таблицей рекордов... Ну, стандартно для игрушек с переодеванием...

Задача кампании - привлечь нужных людей к чёртовым коврам, донеся до них, что персидский ковёр - это статусная приبلуда, и крутость его невообразима...

Не бойтесь задавать диапазоны цен (скажем, от 100 до 120 тыщ - вполне приемлемый диапазон)...»

Человек придумал нечто, что его видимо самого очень сильно увлекает, при этом сам товар – эти чёртовы ковры – очень нужно как-то присобачить к его идее. Идея на первом месте. Ковры – на последнем. Нет смысла оспаривать предположение, что игра будет популярной (это сложно оценить без предварительного тестирования). Гораздо более важно осознание того, что продакт-плейсмен ковров в игре с одеванием собаки явно искусственный. Мой совет, если обращаетесь в агентство, выбирайте не то, которое гордится своим креативом, а то, которое гордится тем, что умеет подчинять креатив позиционированию и решению поставленных коммуникационных целей.

Одним из самых запоминающихся вирусов ещё до распространения Интернет была реклама американского пива «Budweiser» ("Bud") 2000-го года, которпя показывала



четверых чёрных парней, слоняющихся по дому и разговаривающих друг с другом по телефону. Фраза «Whassuuur?», произносимая ими с высунутым языком, вскоре стала настолько популярна в Америке, что её начало произносить большая часть мужского населения (вирусный эффект).

Почему не только чёрным, но белым, и даже не самым придурковатым из них (в том числе и тем, что собрались в тот год на Каннском фестивале) так хотелось подражать бездельникам, коверкающим английский язык, интеллектуально неотягощённым, но объединённым некой общей шуткой, понимаемой только ими?

Возможно, им хочется подражать только потому, что они в отличие от большинства взрослых серьёзных людей не потеряли способность быть вечными детьми, коверкать слова, паяться весь день в телевизор или монитор компьютера. Данный вид подражания связан с подавляемым (и внешне, и внутренне) желанием бунта. Видя подобное поведение на экране из под тяжкого гнёта вырывается наружу ребёнок, который живёт в каждом из нас и резвится, потому что почувствовал, что теперь можно.

Как бренд Budweiser повел себя после столь оглушительного успеха? Сперва, он продолжил эксплуатацию завоевавших популярность персонажей. Герои обозначившие собой начало тренда "позитивного диббилизма" стали мелькать в различных сиквелах и продолжали веселить публику, пока от них не устали. Но сама тема получила новую жизнь именно благодаря развитию Интернета.

Пару лет назад лидером по вирусному распространению в сети среди пользователей Великобритании стал ролик Bud light. Это была история о туповатых любителях пива, которым казалось, что в их комнате периодически появляется волшебный холодильник, чтобы дарить им столь желанный напиток. На самом деле это было изобретение их жадного соседа, который, не желая делиться пивом с друзьями, прятал холодильник в стене (тем самым, сам того не ведая, открывал доступ к нему живущим по другую сторону стены). Узнаваемость бренда при использовании данного креатива облегчена стократно. В результате хоть данный ролик и является вирусным, не так важна частота контакта и не так важны какие-то особые стоперы, типа провокаций. Человек увидел ролик, посмеялся и отправил ссылку другу. Больше ничего и не требуется, и компания продолжает заказывать подобный креатив, не желая уступать занятую нишу.

Другой пример похожей последовательности присутствует в рекламе - Nike. Все помнят, как начиналось восхождение этой марки на Олимп с полётов над баскетбольной площадкой Michael Jordan. С моей точки зрения мемом Nike является полёт (прежде всего в баскетболе), только они об этом забыли на некоторое время, ориентируясь на разные виды спорта. Много было рекламных материалов с другими спортивными движениями, но

самое близкое из них к полёту - прыжок - заслуживает отдельного внимания.

Недавно в сети появилось целая серия вирусных роликов, которую некоторые эксперты окрестили “jump-marketing”.

Например, звезда спорта, игрок LA Lakers Kobe Bryant перепрыгивает через мчащийся на него на скорости 50 миль в час Астон Мартин. Конечно, звёзд в рекламе использовать может каждая компания, имитацию любительского видео - тоже применяют сейчас все на этом поприще. Но ролик получает 1,5 миллиона показов за 3 дня и кучу смешных пародий, которые попадают уже в оффлайновые СМИ.

Следующий ролик серии - Kobe Bryant прыгает через надувной бассейн со змеями и делает это почти также как когда-то Jordan - в горизонтальном прыжке в направлении баскетбольного кольца. Самым любопытным в этом ролике было то, что они походу дела зашли и на территорию Budweiser, так как до него через бассейн пытались прыгать достаточно популярные в Америке придурки - команда Jackass (каскадеры, ставшие известными за сумасшедшие и совершенно идиотские трюки, которые показывали по каналу MTV). Но это территория была символически "перепрыгнута" - свой мем Nike показал как нечто превосходящее и позитивное.

#### Легенда размещения провокационного вируса

Провокация как креативная стратегия может стать неплохим способом привлечь внимание к новому или обновлённому бренду. Она же часто применяется при разработке вирусного маркетинга. Но в этом приёме есть один недостаток – потенциальная угроза растерять лояльность некоторых потребителей из-за их брезгливости или чувствительности. Имидж лидера рынка гораздо больше может пострадать от провокации в рекламе, чем имидж бросающих ему вызов конкурентов, так как в число его потребителей входят обычно самые разные люди. В таком случае для легендирования размещения вируса используются следующие варианты:

- размещение рекламы бренда или пародий на неё в Интернет от лица его фанатов (другой вариант - от лица студентов рекламных вузов), не имеющих никаких формальных отношений с рекламодателем

- размещение информации о бренде в виде слухов, съёмок скрытой камеры, записи телефонных переговоров от лица журналистов, блогеров и т.п.

«Фанат бренда» может быть реальным, а может и быть выдуманным. Никто не может запретить обычному человеку снять видео о том, как он пьёт пиво и разместить это видео в своём блоге или на YouTube. Но для того, чтобы сюжет стал популярным, в нём недостаточно просто показать, как люди пьют пиво, даже если они пьют его очень

мужественно. В нём должно быть нечто провокационное даже для видавших виды завсегдатаев видеохостингов.

Чем может быть провокационен фанат? Своей чрезмерной степенью почитания бренда. Такой человек не может быть нормальным, его реакции чрезмерны, непропорциональны, подчас истеричны. Всегда любопытно поглядеть на разные отклонения, как в зоопарке или кунсткамере. Отклонением может быть как чрезмерная любовь, так и чрезмерная ненависть. Недавним примером такого персонажа, покори́вшим почти весь рунет, стал поклонник СТРИМа Антон Уральский.

Фразы, которые периодически повторяются в его разговоре с работником техподдержки: "Я выбрал вас за надёжность", "Качественная связь" и т.п. А ключевая фраза: "Не было ни единого разрыва" стало общенародным мемом, так как именно на неё было самое большое количество запросов и пародий.

СТРИМ категорически отвергает все подозрения в том, что это именно он заказал данную вирусную кампанию. Компания не против ассоциаций с мемом (Ни единого разрыва), она против ассоциаций с той провокационной формой, которая послужила распространению мема, а также не хочет признавать тот факт, что вирус был профессионально "посеян" в блогосфере. Данная кампания была примером интегрированного использования обоих факторов: аудиозапись телефонного разговора Уральского с техподдержкой, аудиозаписи звонков Уральскому от лица узнавших его номер фанатов, фотожабы на Уральского и СТРИМ, рингтоны и т.п.

Ещё более красиво отказываются от своей роли в создании вирусного видео известные западные пивные бренды.

В центре ролика, попавшего в сеть в конце июля 2008 года, - бутылка Guinness, ритмично покачивающаяся на спине обнаженной девушки. Через некоторое время с из-за кадра появляется рука, берущая бутылку, затем, после того, как бутылка освобождается, ее берет рука с другой стороны, а в конце видео к сосуду с пивом прикладывается еще один человек, расположившийся снизу. Текст: Share one with a friend. Or two / "Поделись с другом. Или с двумя". Вскоре после публикации видео информация о том, что ролик создан британскими рекламными студентами

Владелец бренда, алкогольный концерн Diageo, публично заявил о своей непричастности к вирусному видео и потребовали руководство YouTube изъять его из обращения. Несмотря на изъятие видеохостинг продолжает пополняться все новыми копиями запрещенного ролика, а отдельные пользователи призывают копировать видео как можно больше раз, чтобы администрации YouTube не удалось удалить все дубликаты.

Аналогичный пример: неизвестное пока агентство запустило для Heineken

вирусную кампанию со слоганом «Fuck It» («Да пошло оно...»). Если предыдущий ролик явно апеллирует к мужскому превосходству над женщиной и может быть "на ура" принят людьми с высокой самооценкой, то в ролике «Минет» мы видим ситуацию, когда романтичный муж с букетом цветов застаёт свою жену, стоящей на коленях перед громадным мачо, который к тому же усмехается видя ошарашенное выражение лица супруга. Пиво не сопутствует разврату и мужскому шовинизму, оно спасает от уныния тех, кто постоянно страдает от собственной чувствительности и чужой порочности. Так вместо ругани, слёз и истерик, герой смачно произносит «Fuck It» и, выпивая глоток соответствующего пива, уходит из дома.

Однако, все эти случаи с пивом – частные рекламные акции, которые не являются частью последовательного продвижения какой-то одной, самой важной идеи бренда в виде его мема. Нет заключительного этапа, когда официальная рекламная кампания как-то закрепляет этот успех, продолжает его в рамках своего позиционирования и более приличных рекламных материалах.

#### Особенности целевой аудитории при разработке и «посеве» вируса в Интернет

Всё, что писалось про креатив в соответствующем разделе, можно забыть, когда мы работаем с вирусным контентом. Целевой аудиторией вируса является узкая социальная группа. Когда мы только начинаем распространять вирус, нам не нужно, чтобы нашей идеей загорелись все. Успех вирусной рекламной компании будет зависеть от того, насколько идея придется по вкусу активным, продвинутым членам общества.

Вирус должен быть достаточно изыскан, чтобы понравиться им. И, если вы решили рекламировать товар и (по рекламной привычке) задумали все упростить (чтобы реклама обращалась к людям, которые обыденны, усреднены) то вас постигнет неудача в вирусном маркетинге. Следовательно, нужно делать всё в точности наоборот – творить так, чтобы понравилось самому креатору, который сам принадлежит этой социальной группе, творить на уровне самовыражения. И только в этом случае данная искушённая публика будет заинтересована, будет удовлетворена. Тестировать подобный креатив очень легко – он должен нравиться всем, работающим в этой сфере, таким же креаторам.

Идентификация источников распространения слухов (модель «ACTIVE» Э. Роузена):

- Первыми начинают использовать товар (Ahead in adoption)
- Связаны с другими людьми (Connected)
- Мобильны, любят путешествовать (Travelers)
- Жаждают информации (Information-hungry)

- Предпочитают высказывать свое мнение (Vocal)

- Открыты влиянию СМИ (Exposed to the media)

Может возникнуть вопрос – а как же конечные получатели вируса? Если он создан на уровне, для них неадекватном, как они будут относиться к нему, когда получают это сообщение от своих более продвинутых знакомых. Не возникнет ли отторжение?

Жизнь меньшинства, которому принадлежит хоть какая-то власть или популярность, всегда была интересной для большинства. В неё всегда хотелось заглянуть, как золушке через светящиеся окна дворца подсмотреть за танцующими придворными, хотя бы одним глазком.

Очень сложно определить в данном случае однозначно – кто эти социальные группы, за которыми следит основная масса, завидуя и подражая. В 90-е годы этой элитой были «новые русские» и вся страна стала использовать в своей лексике блатной жаргон (частично). В современной России есть золотая молодёжь, которая прожигает свою жизнь в элитных клубах и флагманом этой публики является Ксюша Собчак. Есть также некое подобие звёзд андеграунда – популярные блогеры сети, вербальные воины рунета. Важный показатель – заимствование сленга – явно прослеживается в этих примерах.

Давайте проследим, как рождались два самых известных сленговых оборота и как они становились частью нашей жизни:

### **Йа Криветко:**

1. bash.org.ru, 9 февраля 2007-го года в 01:10:53: DreamMaker: Да..конечно лекция по физике у нашего препода довольно увлекательное и серьезное мероприятие....Но когда перед тобой на парте красуется надпись : «ЙА КРИВЕТКО!»...

2. Уже через 17 минут «криветко» вошло в «Живой журнал», а потом начало молниеносно плодиться в блогах, форумах, чатах, аське и мейлу.

3. Еще через 11 часов 14 минут появляется ЖЖ-сообщество ya\_krivetko.

4. Мем вышел за пределы Интернета, попал в медиа, сообщалось о появлении аналогичных надписей (напр. «Йа пипетко!»), появились в продаже майки с «ЙА» и изображением креветки, есть фото с розовой машиной, а на том же Баш.орге появляются рассказы о смешных случаях с участием «криветко».

### **Превед медвед:**

Происхождение медведа связано с акварельным рисунком американского художника -примитивиста Джона Лурье (John Lurie, род. 1952) «Bear Surprise» ("Медвежий сюрприз"). По сюжету этого рисунка, медведь застает на поляне парочку, занимающуюся сексом, и говорит им «Surprise!» (англ. «Сюрприз!»), поднимая лапы вверх с желанием напугать

1. В русской версии картинки слово «surprise» было заменено на «Превед!» (это слово в уста медведю вложил пользователь из Донецка Lobzz) — эрративную (нарочито искаженную) форму русского дружеского приветствия, в связи с чем и жест воздетых к небу лап обрёл совершенно иное значение. Теперь он используется как жест приветствия при общении пользователей Интернета даже в реальности.

2. ЖЖ-юзера amberaja однажды получил с блога dirty.ru ссылку на странную картинку и опубликовал ее у себя в "Живом журнале". В тот же день картинку опубликовал в своем дневнике поэт Герман Лукомников. И понеслось.

3. Каждый день на просторах сети появлялись сотни коллажей-вариаций на тему медведей, "преведа" и совокупляющихся парочек. По аналогии с "преведом" появились такие искаженные слова как "пака", "кросавчег", "учаснег", "начальнег" и т.д

4. Медвед давно уже вышел в оффлайн и зажил своей важной медведьей жизнью в тысяче разных креативов. Он встречается как в виде публикаций в СМИ, так и в виде игр, музыки, анекдотов, стихов, футболок, мультфильмов, корпоративных конкурсов, вопросов политикам и, конечно же, бесчисленных пародий.

Анализируя эти примеры, важно помнить, что для основной публики интересен сам факт, что у некоего уважаемого меньшинства что-то происходит (по аналогии с балом). Следовательно, интерес может вызвать сам факт молниеносного распространения вируса среди представителей меньшинства. Если среди них нечто стало модным, то масса наблюдателей, возможно и не понимая до конца, в чём фишка, захочет следовать этой моде, просто потому что в этом есть некая гарантия, знак качества.

Эту универсальную схему можно использовать, если вашей задачей является быстрое и эмоционально насыщенное узнавание торговой марки. Допустим, мы долго думали и придумали назвать свой бренд как-то необычно типа «Котлеты Бабушки Прасковьи». Следовательно, первое, что вам нужно сделать – создать мем по поводу этой бабушки. Какой-то стёб по поводу Прасковьи должен быть сам по себе смешон, но не опасен для будущего бренда. Далее по схеме:

- появление в культовом блоге фразы про бабушку (возможно с изображением)
- цитирование в масштабах сообщества
- накрутка в топах (тема должна так часто упоминаться, что её должны указывать различные поисковики и рейтинги)
- фотожабы и развлекательные сайты (смешные изображения, коллажи, карикатуры)
- возможно рингтоны и т.п.
- попадание в СМИ в качестве рассказа о возникновении нового популярного персонажа (СМИ уже с учётом основной целевой аудитории)

Выход бренда должен совпасть по времени с началом распространения вируса среди основной целевой аудитории. Это должно выглядеть как ответ на популярность, как естественный финал всего, а не как начало. Если ваши сомнения будут питать рассуждения по поводу кратковременности такой популярности, вспомните, что каждая цель рекламной кампании достигается своими средствами. Когда вы захотите укрепить свои отношения с целевой аудиторией, вам придётся перейти к другим инструментам, но в данном случае, когда нужно всего лишь проснуться знаменитыми, выбор вирусной стратегии будет оправдан.

При желании обсудить любую, разработанную вами вирусную схему продвижения, можете писать на почту [mnvm@bk.ru](mailto:mnvm@bk.ru)