

ХРОНИКИ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

**Филипп
Александров**



издательство
«Гелла-Принт»

РЕКЛАМНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ

»

гелла-принт

Филипп Александров

ХРОНИКИ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Рекомендовано

Учебно-методическим советом

Союза негосударственных вузов Москвы и Московской области

в качестве учебного пособия для студентов,

обучающихся по специальности 350700 — "Реклама"

Москва, Издательство "Гелла-принт", 2003

ББК 76.006.5

А 49

Дизайн серии — Дмитрий Смирягин
Дизайн обложки — Сандра Герреро

Александров Ф.

Хроники российской рекламы. — М.: Гелла-принт, 2003.—352 с.: ил.—(Рекламные технологии).

ISBN 5-901008-22-7

«Хроники российской рекламы» — это профессиональный разбор полетов известнейших российских реклам периода 1998—2002 годов: осмысление заслуженных побед и извлечение уроков из бесславных поражений с предъявлением вещественных доказательств. Это портрет российского рекламного креатива — порой «правильного», а порой «бессмысленного и беспощадного». Это по-настоящему увлекательные истории о культурных корнях той или иной рекламы, ее «ушах», прототипах, а когда и кальках. Это аплодисменты реклам-профи и выведение на чистую воду графоманских творений. Это новейшая иллюстрированная история российской рекламы.

ББК 76.006.5

ISBN 5-901008-22-7

© Ф. Александров, 2003
© Издательство "Гелла-принт", 2003

Содержание

Вместо предисловия	9
Что такое хроники российской рекламы	10
История: российские рекламисты в 1998-2002 годах	14
История: российские рекламодатели в 1998-2002 годах	17
Теория: этапы рекламной активности у российских фирм	20
Теория: этапы продвижения брендов	31
Пиво	71
Бочкарев Правила хорошего пива, изложенные им самим	72
Правила хорошего пива о правильном поведении на пляже	74
Невское Она вернулась и пьет пиво	78
Новый ролик, новое агентство, новое начальство	81
Очаково Eye-stopper с длинными волосами и под потолком	83
Воскресший медведь как символ национального дуболюмства	85
Столичное Городские гусары дождались стриптиза	89
Клинское Зима без пива как Ильич без Разлива	91
Райком закрыт, все ушли за «Клинским»	94
Сокол Танец теней, которым хочется пива	97
Степан Разин Ва-банк в борьбе за зипуны	100
Толстяк Шоколад, МХАТ, пиво — и везде «здрасьте»	103
Парень из нашего цирка в нашем космосе	105
Красный восток По полтора литра залпом — и целоваться	109
Солодов Эта сладкая совесть пивовара	112
Юнкерское О России, которую мы потеряли, и о пиве, которое нас утешило	115
Балтика Зачем расстегивать брюки на презентации	118
Туборг Пиво с твоим характером и моим цветом глаз	122
Золотая бочка Один дома в золотой бочке	124
Три медведя Приятная встреча, которая сказочно завершилась	126
Три молодые особы с бешеными глазами и вот такими ногтями	129
Доктор Дизель Пиво, которое вместе пьют кошка и белка	132
Пит Пивовар Иван Таранов очень любил Хармса	135

Кофе	137
-------------	-----

Нескафе Классик Они еще долго будут пить кофе, а потом состарятся и умрут	138
--	-----

Мажестик Спер ли консул мешок казенного кофе 178 лет назад?	142
--	-----

Московская кофейня на паях Леденящая душу история кофе	144
---	-----

Горячий и черный, но с белым задом	144
------------------------------------	-----

Историческая крыша для кофейного бизнеса	146
--	-----

Дмитрий Первооткрыватель и Александр Перводегустатор	149
--	-----

Конец истории кофе	151
--------------------	-----

Маккофе Негры догнали коров и сдали их на кофе	152
---	-----

Гранд Пенье не оплатили, а говоренье не сочинили	154
---	-----

Милагро Делюкс Лояльность в образе гравитации с картиной Дали на заднем плане	155
--	-----

Чай	157
------------	-----

Беседа Забейте стрелку и беседуйте на здоровье	158
---	-----

Принцесса Гита Какую часть тела позолотили шестируку	162
---	-----

Гранд Тигры в гранулах вместо патронов в обоймах	166
---	-----

Вода	169
-------------	-----

Аква Минерале Борьба святой, светской и советской воды	170
---	-----

Святой Источник Еще в полях белеет снег, а воды двинулись в эфир	173
---	-----

Бон Аква Офис, фитнес, бар, ресторан, дом, улица, фонарь, аптека	176
---	-----

Соки	179
-------------	-----

100 % Gold Premium Если хочешь сил моральных и физических сберечь	180
--	-----

Чемпион Key visual во главе думского комитета	184
--	-----

Я Монолог жидкости мужского рода о любви и ревности	187
--	-----

Напитки	189
----------------	-----

Инвайт Черная метка лимонаду	190
-------------------------------------	-----

Кока Наша смена собирает этикетки	192
--	-----

Пепси Чему учит добрых молодцев реклама «Пепси»	195
--	-----

Миринда Можно ли судить джинна по статье за предательство родины	197
---	-----

Водка	199
Салют, Златоглавая Мы говорим девушка, подразумеваем водка	200
Smirnoff Sic transit мировая водка	203
Аляска Историческая справедливость в разлив	205
Майонез	207
Мечта хозяйки Петросоюз вплотную приблизился к национальной идее, но пока об этом не знает	208
Торчин-продукт Великий немой к креветкам и яичнице	214
Сила лета! Машина времени, нагруженная майонезом	216
Слобода Оливковый История в майонезе	220
Подсолнечное масло	225
Слобода История в масле	226
Злато Витаминчик из бензинчика	235
Мягкое масло	239
Рама Мама наконец ее домыла	240
Деревенское Сначала он доест масло, а потом устроит Страшный Суд	243
Продукция подводных деревень	245
Российское Светлое будущее сизой коровки	247
Масленкино Как изменилось то, что мажется	251
Молочные продукты	253
Десертино Почему наше новое слово всегда уже кем-то сказано за нас	254
Чудо-йогурт Наша новая общенациональная бактерия	256
Ни русалок, ни прочих чудес на свете уже не осталось	258
Эрман О полетах исполненного жизнью крупного рогатого скота	261
Почему после водковича хочется бабовича	262
Фруттис И теперь живет всех живых	266

Сигареты	269
-----------------	------------

Золотая Ява Ответный удар по самим себе	270
Петр I Черный взгляд черного призрака	274
Союз-Аполлон Сколько лет ногам крокодила	276
Флагман Чувствительное рукоблудие со слезой	278
Мемфис Аквариумные рыбки старше 35 лет	282
Отчизна Патриотизм крепчал	284
1812 Историческая память с фильтром	286
Деловой клуб Sales rep чешет свою репу	288
Русский стиль Русский стиль, бессмысленный и беспощадный	290
Возвращение в ароматное будущее	291

Кондитерские изделия	293
-----------------------------	------------

Красный октябрь Бои шоколадных младенцев	294
Россия Наша щедрая и нетрезвая душа	296
Российский Сто лет и шесть месяцев Мюллеру	299
Восторг Что едят дамы, когда читают дамские романы	301
Воздушный Нежные женщины в белом	304
Твикс Дальнейшая эволюция ё-мое	306
Баунти Божья коровка маршрутом на Шамбалу	309
Юбилейное Брендинг по-большевистски	311

Прочие продукты	315
------------------------	------------

Вискас Почему мы не любим есть по утрам теплых сырых мышат	316
Чаппи Рыжий Чаппишвили, душа гор	319
Сам Самыч Мальчика позаимствовали, переименовали и состарили	322
Равиолло Рифма против размера в борьбе за рынки и желудки	325
Доширак Путь Восток-Запад с заменой согласных	327
Пикадор Альгвазил и каудильо в стеклянной таре	329
Кампомос Свежая крыса, фаршированная бриллиантами	333
Эротический старт советского подсознания	335
Сальмон Креветка, водка и красotka	339
Дирол Я сама себе Бритни, сама себе Спирс, сама пою, сама «Дирол»	340

P. S.	343
--------------	------------

Вместо предисловия

Когда-то давным давно, в начале 1999 года, я, Филипп Александров, материализовался (не могу же я сказать, что родился) где-то на территории российской рекламы, которая тогда переживала не самые лучшие времена. Точнее, сначала я обнаружился на страницах «Рекламного Журнала». Почти одновременно – в рамках сайта Creatiff.ru, который пришлось специально придумать, чтобы развернуться в полную ширь. Хотя на самом деле я вполне земное существо, а вовсе не виртуальный фантом, я ни разу не пожалел, что в нынешней реинкарнации принял обличье именно Филиппа Александрова, – выяснилось, что Ф. А. может гораздо свободнее выражать свои взгляды на все происходящее в российской рекламе, нежели человек, работающий на конкретную компанию, обремененный корпоративной этикой и потому тотальным обетом молчания. И выражал – на страницах журналов «Реклама и Жизнь», «Рекламные Технологии», «Рекламный Журнал», «Рекламные идеи – YES!», «Рекламный Мир», «Зеркало Рекламы» и других – всего около 100 публикаций. Но гораздо активнее я проявился в Интернете – на сайте Creatiff появилось за три года около 400 различных статей и рецензий. На подобную плодovitость меня подтолкнул тот факт, что я был главным редактором и главным автором в одном лице, и сам себе не очень мешал. Со временем я обнаружил, что более известен именно как Филипп, нежели под своим реальным именем, чему очень рад, поскольку в этом качестве мне гораздо легче дышится. И пишется.

Лучшие статьи и легли в основу данной книги.

Конечно, содержимое "Хроник" и статьи на Creatiff далеко не тождественны друг другу. Статьи в Сети – это живой отзыв на текущие события, статьи на эту же тему в книге уже переработаны на основе теоретических подходов, которые я тоже излагаю, и дополнены, и при этом я пытаюсь рассказать на основе доступных мне источников, чем все закончилось.

Заодно хочу высказать глубокую признательность большой группе коллег, которые критиковали, одобряли и дополняли мои статьи на форуме сайта Creatiff. Без участия этих людей они были бы гораздо хуже, а моя жизнь – гораздо скучнее. Поэтому воспользуюсь своим авторским правом и упомяну своих соавторов – бойцов невидимого фронта. Это: Ace, Alexx, Alex2, aloha, Annele, AraMen, artem, Babaska, bigsisiter, Bug T, Butch, Cat, Chanty74, Coalla, dana, dimalish, DJart, doo, Dr.Smith, Ejkov, Eva, fobos, fontan, gagman, gent, Gnomy, GoRo, Александр, Grusha, Jazz, Jey, Kirrr, KOZA, Leos, ly, mack, Media, Metis, Molly O*Nara, myau, Old, 4Paladin, r-belt, Ran, rodocop, Serge, Still, seven_bastards, souris, Tolyanovna, trilll, tushkan, Viking, vini, Yamaha, yTka, zaq, Алиса, Анна-Кайса, Scylor, Анти, борис житков, Гарик, Ди, Другой Майк, Ёпрсть Незнaньскый, Йеннифэр, Лук, Майк, Меделя, Полный перелив, сарра, Скример, Таша, Троица, Хыч, Эля, Я, Яна, Игорь из Питера, Le Gu, Rasar, Dedilya, В. Перекотий, if, Umca, Имхотеп. К сожалению, из-за нехватки места я не могу упомянуть многих других, которым я также очень благодарен.

Что такое хроники российской рекламы

Проработав несколько лет в качестве креативного директора в одном большом рекламном агентстве, я первоначально собирался написать учебник по рекламному креативу, но вовремя остановился, осознав, что подобный учебник не станет самой актуальной книгой по причине младенческого уровня развития нашей рекламы.

Любая наука начинается с накопления фактов, и только потом уже строится теория.

С сохранностью исходного материала в российской рекламе дело обстоит отвратительно, и я решил заняться пока этим.

Российская реклама развивается невероятно быстро, что отчасти объясняется маленьким объемом самого рекламного рынка, который может внезапно обрушиться, похоронив под своими обломками агентства, как это было в 1995 и 1998 годах, а потом за один год так же быстро увеличиться. Бурная жизнь российских рекламистов пока не дает им возможности осмыслить свои достижения и извлечь необходимые уроки из поражений, поскольку обычно обобщением опыта занимаются уже на покое, а подавляющему большинству тех, кто сегодня делает рекламу, до пенсии еще очень далеко.

Все они считают, что их лучшие дела еще впереди, а потому не затрудняют себя пополнением архивов и созданием Залов Славы.

Огромное количество роликов проходит через эфир и исчезает в никуда, сохраняясь лишь в виде пыльных кассет на полках агентств и воспоминаний участников процесса, на которые вскоре накладываются другие воспоминания.

Интересно, что и у рекламодателей, которые по идее должны собирать вещественные доказательства своих рыночных успехов, происходит то же самое. Как-то я пытался выяснить подробности одной очень известной кампании, которая шла несколько лет, но не мог найти тех, кто ее делал, — люди, которые принимали во всем этом участие, давно уже работают в других местах, а сам рекламодатель успел сменить несколько агентств. В результате мне посоветовали обратиться в штаб-квартиру в Лондоне, где уж точно можно найти все.

Что касается российских рекламодателей, не имеющих штаб-квартир за рубежом, то их сотрудники меняются с калейдоскопической быстротой, и очень часто новый начальник отдела маркетинга и рекламы даже не знает, кто был его предшественником и что успел сделать, а потому начинает все сначала на пустом месте.

В самом тяжелом положении оказываются студенты факультетов и отделений рекламы, которые изучают азы рекламы по немногочисленным переведенным учебникам, а практику им приходится осваивать уже в «боевых» условиях.

Видимо, это плата за слишком быстрое развитие, ведь мы прошли за десять лет весь тот путь, который мировая реклама прошла за последний век, и останавливаться и оглядываться было некогда.

Поэтому я предпринял попытку спасти от забвения события и явления российской рекламы последних нескольких лет, иначе теоретикам будущего просто нечего станет анализировать.

Однако следует иметь в виду, что эта книга никоим образом не претендует на всеохватность, это именно хроники в традиционном понимании этого слова – то есть мнение одного человека о каждодневных событиях, свидетелем которых он был и которые он решил описать и, конечно, прокомментировать.

В отличие от настоящего историка, который должен быть беспристрастен, я не скрываю, на чьей я стороне. На стороне профессиональной рекламы. Каковой у нас удивительно немного – российская реклама еще находится на стадии первоначального накопления опыта и делает ошибки совершенно невероятные, противоречащие не только теории рекламы, но и здравому смыслу.

Именно анализу этих ошибок в основном и посвящены «Хроники российской рекламы».

Они оплачены большими усилиями и еще большими деньгами, и хотя история учит тому, что она ничему не учит, я считаю опыт первопроходцев достойным того, чтобы стать всеобщим достоянием.

Таким образом, эту книгу можно рассматривать не только как вклад в историю российской массовой культуры, но и как учебное пособие. Эта книга о том, как не надо делать рекламу и как – надо.

Хроники рекламы и очень заметные ошибки

В мире существует уже много архивов рекламы, которые только сохраняют работы от забвения, никоим образом их не оценивая.

Параллельно существуют архивы рекламных фестивалей, которые сохраняют отмеченные жюри теле- и радиоролики, оригинал-макеты, веб-сайты, баннеры и т.д.

Я принципиально против подхода к рекламе, который принят на рекламных фестивалях, где работы оценивают просто как произведения «чистого искусства», и, анализируя отдельно взятые работы, пытаюсь оценить их с точки зрения общего результата – успеха самой рекламной кампании.

Именно поэтому в конце каждой главы читатель обязательно найдет выводы, что в том или ином ролике было хорошо, что не очень и чем все это закончилось (когда, конечно, известно, чем закончилось).

К сожалению, не всегда возможно проанализировать маркетинговые стратегии и сообщить последствия их реализации – такие вещи редко становятся известными тут же, по горячим следам, тем более в нашей стране, где данные об объемах продаж являются коммерческой тайной и

охраняются не менее тщательно, чем в прежние времена высшие государственные секреты, вроде имени Железной Маски или пола одного из римских пап, который был на самом деле женщиной.

В отличие от иностранной экономической статистики, которая декларирует прозрачность бухгалтерии, у нас достоверные данные о соотношении продаж конкурирующих марок можно получить только в результате дорогостоящего исследования, и ни исследовательская организация, которую для этого подражают, ни заказчик исследования данные огласке не передают.

Поэтому цифры, которые здесь приводятся, не являются истиной в последней инстанции, но тот факт, что «Хроники российской рекламы» – это не научный труд, освобождает меня от необходимости раскрывать источники. Будем считать, что это данные, которые представляются мне наиболее достоверными.

Но, с другой стороны, у нас успех на рынке сопровождается ростом объемов в разы, а неуспех – соответственно полным крахом. Вот такие масштабные события, как я надеюсь, мне отследить удалось.

Хроники рекламы и не очень заметные ошибки

С другой стороны, не все зависит от рекламы, и далеко не каждая рекламная кампания приводит к масштабным успехам. Ведь реклама – замыкающее звено во всей цепи маркетинговой коммуникации, и даже самый качественный креатив не поможет товару, которого нет в продаже или который продается по завышенной цене.

И, напротив, очень часто даже плохая реклама на нашем бурно развивающемся рынке как минимум способствует росту известности бренда и потому успешно продает. Успех рекламной кампании – слишком многофакторная вещь, мы никогда не знаем, как огрехи в качестве рекламного материала влияют на число покупателей. Но это вовсе не значит, что рекламу надо делать кое-как.

В создание и распространение рекламы вкладываются слишком большие деньги, еще большие деньги вкладываются в производство и дистрибутирование самих рекламируемых товаров, и ими никому рисковать не хочется.

Еще до того как покупатель сделал свой выбор в пользу данного товара, он сталкивается с его рекламой и свое отношение к ней впоследствии переносит на рекламируемый товар. Реклама – это та самая одежда, по которой встречают товар на рынке, поэтому ее создатели должны сделать все, что от них зависит, чтобы эта встреча не была ничем омрачена.

И здесь любая мелочь может быть решающей.

Приведу только один пример. В тексте рекламы одного американского лекарства для детей, которое вышло в продажу в России, была такая фраза: «Американские врачи и педиатры рекомендуют препарат X». Российские педиатры на это очень обиделись – ведь получалось, что их

не посчитали за врачей, – и дружно отказались выписывать рекламируемое лекарство своим маленьким пациентам.

Покупатель может и не очень разбираться в том, что в данной рекламе его раздражает, подобно тому как непрофессиональный слушатель не анализирует, почему фальшивит оркестр, он просто отказывается его слушать.

Но если говорить не о том, как избежать досадных ляпов, а о том, как создавать креатив, то я предпочитаю не разрабатывать технологии, а формулировать критерии. Ведь, как известно, невозможно научить писать хорошие стихи, но опытный мастер в рамках мастер-класса или творческого семинара вполне может сформировать у слушателей вкус к хорошей поэзии, а остальное уже зависит от них самих.

Точно так же невозможно никого научить создавать хорошую рекламу, но вполне можно объяснить, какая реклама хорошая, а какая плохая, – что я и постарался сделать.

Кому это может быть интересно

Я надеюсь, что эта книга будет полезна:

сотрудникам рекламных агентств, которые, скорее всего, не согласятся с моими отрицательными оценками своих творческих достижений и согласятся с положительными оценками, а также, как я надеюсь, выскажут ряд ценных комментариев и сообщат много неизвестных сейчас фактов и подробностей, способных пролить свет истины на описываемые здесь коллизии;

сотрудникам маркетинговых и рекламных отделов предприятий, которые получат хотя бы приблизительное представление о рекламной истории тех рынков, где они сейчас работают. Именно для их удобства материал сгруппирован по продуктовым группам – пиво, кофе, вода, масло и т.д. Таким образом, человек, который только знакомится с данным рынком, благодаря «Хроникам российской рекламы» может получить некоторое представление о том, что происходило с рекламой в недалеком прошлом;

студентам в качестве исходного материала для курсовых и дипломных работ, а также в качестве практического пособия по неразработанной у нас пока науке рекламного креатива;

преподавателям рекламы и маркетинга, которые редко приводят на своих лекциях примеры из повседневной практики российской рекламы, а также не очень хорошо представляют себе, чем на самом деле будут заниматься их выпускники.

А также **всем, кто просто интересуется рекламой**. В конце концов, она занимает слишком заметное место в жизни современного человека, а потому злиться на рекламу за то, что она портит удовольствие от просмотра любимых передач как минимум нерационально. Гораздо лучше научиться профессионально понимать язык рекламы, после чего просмотр рекламных блоков будет доставлять ни с чем не сравнимое удовольствие.

История: российские рекламисты в 1998 — 2002 годах

Российская рекламная отрасль в 2001 году имела чистый оборот по счетам около 1,6 млрд долларов и включала в себя самые разнородные коллективы с очень разными возможностями.

Первые десять лет своего существования в России реклама была занятием сугубо практическим. Как я уже говорил выше, время для обобщения опыта и создания теорий еще не наступило.

Профессиональное качество работы любого рекламного агентства напрямую зависит от опыта, который оно аккумулирует. Учат же рекламе у нас пока еще не очень хорошо, а людей, успевших получить образование за рубежом, и вовсе можно пересчитать по пальцам.

Здесь, конечно, вне конкуренции **московские представительства ведущих мировых агентств**, а точнее – сетей агентств. После кризиса их число несколько уменьшилось, но те, кто остался, чувствуют себя очень неплохо и обслуживают не только иностранных рекламодателей, но и российских – тех из них, кто соглашается платить немаленькие комиссионные.

Впрочем, среди московских представительств зарубежных сетей есть и совсем небольшие, располагающие штатом всего в несколько человек, связь которых с мировыми агентствами, предоставившими им свои имена, скорее чисто формальная.

Кроме того, существуют и **российские агентства, в той или иной степени аффилированные с зарубежными агентствами**. В мире бывают самые разные рекламные сети – не только Ogilvy & Mather или McCann-Erickson, обслуживающие международные бренды с миллиардными оборотами, но и сети, в рамках которых сотрудничают маленькие европейские агентства.

Принадлежность к подобной сети не очень обязывает и может не принести реальных плюсов российскому агентству-участнику, кроме возможности уверять своих клиентов, что при случае за граница поможет как минимум поделиться опытом.

Есть и **крупные российские агентства полного цикла**, не имеющие никаких зарубежных партнеров. Их довольно много, и они работают не только с российскими рекламодателями, но и с иностранными – в первую очередь азиатскими, которые вовсе не привержены американским рекламным ритуалам и тоже, как и мы, идут своим путем.

Как и во всяком бизнесе, в рекламе существует **множество маленьких агентств**, некоторые из них со временем превращаются в крупные, но подавляющее большинство разоряется. На самом деле чисто теоретиче-

ски функцию агентства может выполнять один человек, посредничая между копирайтерами, которые пишут сценарий, студией, которая снимает ролик, медиапланерами, которые этот ролик размещают на телевидении, дизайнерами, которые делают оригинал-макеты, причем эти люди могут быть сосредоточены под крышей одного агентства, а могут работать в разных местах.

Маленькие и средние агентства как раз работают в численном диапазоне от одного посредника, который ничего не делает сам, до агентства полного цикла, которое все делает самостоятельно.

Чаше всего в штате такого агентства несколько дизайнеров и один-два копирайтера, что уже дает возможность участвовать в тендерах, а вот размещение полностью отдается на сторону. Или агентство имеет хорошие позиции в области рекламы в специализированной прессе – компьютерной, автомобильной и т.д., а размещать рекламу на щитах оно обращается к другим.

Теперь о рекламных фирмах, которые не являются агентствами. Это **творческие студии, дизайн-бюро и исследовательские фирмы.**

В мире западной рекламы все специализировано настолько, насколько это возможно в принципе – например, есть режиссеры, которые снимают только кошек или только пиво – не вообще пивную рекламу, а кадры наливания пива в стакан. У нас, напротив, рекламодатели воспринимают любого рекламиста как человека, который может решить все их проблемы в области рекламы, даже если это кинооператор или дизайнер.

Поэтому вовсе не редкость ситуация, когда дизайн-студии разрабатывают бренды, а организации, занимающиеся исследованием рынка, пытаются на равных конкурировать в тендерах с агентствами полного цикла. Понятно, что качество их работы в части, не относящейся к основному профилю, довольно низкое.

Если творческие коллективы у нас охотно берутся за размещение рекламы в СМИ, то в свою очередь СМИ, где реклама размещается, прежде всего радиостанции и газеты, охотно принимают на себя творческие функции и делают макеты, а также создают ролики. Производством рекламных видеороликов часто занимаются телеканалы, точнее, коллективы отдельных передач – эта практика и поныне популярна в российских регионах.

К рекламной отрасли относятся и **рекламные или маркетинговые отделы на предприятиях.** Если все специализированные рекламные фирмы, в том числе и дизайн-бюро или студии, хотя бы имеют опыт работы с разными рекламодателями, горизонт заводских маркетологов объективно ограничен одним или несколькими брендами, вверенными их опеке. В наших условиях маркетологами на предприятиях часто становятся сотрудники этих же предприятий, ранее работавшие в других отделах, у которых вообще нет никакого опыта в рекламе, и это та причина, по которой их работа отличается самым низким качеством даже на фоне относительно невысокого уровня других рекламистов. Впрочем, у заводских

маркетологов есть одно неоспоримое преимущество перед рекламистами со стороны – горячая заинтересованность в положительном исходе, поскольку они отвечают за результат в буквальном смысле головой. С другой стороны, на их способность пробить свое предложение влияет не качество этого предложения, а умение отдела маркетинга оказывать влияние на лиц, принимающих решения в области рекламы.

И здесь рекламисты со стороны часто имеют преимущество, не потому, что их предложения намного лучше, а потому, что нет пророка в своем отечестве, а привлеченные рекламисты всегда могут «надуть щеки» и сослаться на реальный или вымышленный перечень своих достижений – поди их проверь.

Все вышеописанные рекламные структуры берут вознаграждение пропорционально накопленному опыту – дороже всего оцениваются услуги крупных сетевых агентств, за которыми стоит весь опыт мировой рекламы, дешевле всего обходится привлечение маленьких агентств, поскольку суммы, ради которой крупное агентство даже не поднимется с места, им достаточно для безбедного существования в течение всего срока действия договора, а дальше они редко заглядывают.

И вне конкуренции с этой точки зрения заводские маркетологи и рекламисты, которые работают за зарплату и только над данным проектом.

Учитывая хроническую нехватку средств на российских предприятиях и их стремление вовсе не тратить деньги на рекламу, становится понятно, почему у нас существует столько непрофессиональной рекламы и почему крупные производители умудряются выбиваться в лидеры своих рынков, создавая рекламу исключительно собственными силами, без привлечения рекламных агентств.

История: российские рекламодатели в 1998 — 2002 годах

Безусловно, во все века рекламисты были достойны своих рекламодателей и наоборот.

Тем не менее большинство ошибок, описанных ниже, обусловлены авторитаризмом рекламодателей, которые либо предпочитали обходиться вовсе без привлечения посторонних сил настолько, насколько это вообще возможно, либо жестко контролировали все стадии рекламной кампании и полностью подчиняли своей воле привлеченные рекламные агентства.

В подобной постановке вопроса нет ничего удивительного, если учесть, в какой обстановке формировались и закалялись характеры наших бизнесменов первого призыва.

«Это человек стремительных решений, исключительной физической и духовной энергии, несравненной смелости и воли. Он должен быть таким, иначе его ремесло раздавило бы его. Устремленный только к прибыли, он привык добиваться ее любыми средствами, без чрезмерной щепетильности».

Это не характеристика президента ЗАО «Успех Плюс», а цитата из статьи французского историка Люсьена Февра «Торговец 16 столетия», посвященная Жаку Семблансэ, могущественному олигарху времен Людовика XII, начинавшему с торговли шерстью, а закончившему свою карьеру в качестве кредитора королевской семьи (за что он и поплатился головой).

В том, что наши бизнесмены в первое десятилетие нового российского капитализма больше напоминали не своих цивилизованных коллег из стран Западной Европы, а их далеких предшественников, нет ничего удивительного – в России происходит процесс первоначального накопления капитала, и психологически наш бизнес находится во времени, отстоящем на несколько веков даже от американских «ревуших двадцатых». Типичный рекламодатель, с которым мне приходилось иметь дело, – это российский Семблансэ.

В прессе этот персонаж традиционно называют «Пупкин», мы же дадим ему какую-нибудь красивую фамилию – допустим, господин Саблин. Сразу оговорюсь, что к господину Саблину я отношусь с симпатией и восхищением, – именно благодаря его самоотверженным усилиям, несмотря на рэкет, произвол властей и финансовые кризисы, российский бизнес существует как понятие.

Однако реклама у нас именно такая, какой она должна быть, когда ее заказывает господин Саблин.

1. Торгуя, господин Саблин действует точно так же, как его далекие

предшественники, занимавшиеся колониальным обменом, – выставляет товар и ждет, пока туземцы, то есть покупатели, его сметут. Естественно, что он очень мало знает о своих покупателях – да и не хочет ничего знать. Реклама для него – это та же витрина, куда выкладывается товар. Именно потому, что рекламодатель часто не видит никакой разницы между холодильными прилавками и рекламой, он уставляет пачками, бутылками и банками любые рекламные поверхности – от квадратиков в «Экстре-М» до щитов 3х6 метров.

2. Господин Саблин абсолютно не пригоден к процессу коммуникации, для которого, собственно, применяется человеческая речь и ее письменная форма – текст. В его представлении он деньги у покупателей «берет» (при высоком уровне маржи, которым еще недавно отличалась наша торговля, это было именно так), а не получает в обмен на хороший сервис.

Российская реклама начальной поры не направлена на покупателя, потому что господину Саблину просто нечего ему сказать.

Более того, «рынок продавца», который во многом для нас еще типичен, позволил некоторым производителям дорости до уровня лидеров отдельных сегментов потребительского рынка, имея самое смутное представление о своих покупателях.

3. Поскольку Саблин никому не доверяет, ему приходится вникать во все тонкости, чтобы самому принимать решения. Эти решения неизбежно основаны на сильно упрощенном представлении о ситуации, но в не очень жесткой среде они лучше, чем никакие. Худо-бедно разобравшись, допустим, в пищевых технологиях или бухгалтерии, Саблин считает, что с рекламой он тоже легко справится. К тому же он привык отсекал посредников, к которым относит и рекламные агентства. Именно поэтому Саблин сам делает рекламу, то есть придумывает, что будет изображено, и пишет слоган.

Даже снимая ролик, Саблин либо пишет сценарий сам, либо апеллирует к коллективному разуму – объявляет конкурс внутри предприятия на лучший сценарий, слоган и имя для своей торговой марки.

4. Создавая рекламу, Саблин делает ее для себя или для таких же, как он сам, потому что, как и любой эгоцентрист, плохо представляет себе, что другие люди могут отличаться от него. Именно этим объясняется обилие длинноногих *sexy-girls* в рекламе товаров семейного спроса. В качестве слогана Саблин может предложить: «Обставим всех», «Без разборок – высокое качество сборки» (реклама мебели), «Цивилизованный рынок. Без базара» (вещевой рынок), «Халява» (реклама элитных квартир). Еще Саблин знает ритуальные заклинания, которые заманивают в магазин деньги прямо вместе с их временными носителями – покупателями. Для этого магазин можно назвать «Все для Вас» или «Ваш магазин» и написать на щите рядом с ним: «Дорогие покупатели! У нас все для Вас!! Цены радуют!!! Посетите нас!!!!»

Когда Саблин занимается производством, он пишет такие же ритуаль-

ные слова на этикетке своего товара: «Экологически чистый продукт: из отборного сырья российского производства по традиционной технологии... для всей семьи».

5. Особенно внимателен Саблин к процессу размещения рекламы (слова «медиапланирование» он еще не знает) – ведь это его живые деньги.

Как правило, он лично выбирает из списка предложенных телепрограмм те, которые нравятся лично ему, а потом старается договориться с телеканалами напрямую.

До сих пор типичный региональный рекламодатель оценивает эффективность рекламной кампании по тому, сколько раз лично он видел свой ролик в эфире.

Конечно, сейчас не все российские рекламодатели лично занимаются созданием рекламы, многие делегируют контроль над процессом начальникам отделов рекламы, но сохраняют за собой право окончательного решения. Начальники отдела рекламы на таких предприятиях меняются, как командиры рот во время наступления, поэтому у них единственная задача – постараться угадать желания своего босса. Оттого рекламисты на фирмах и требуют от рекламных агентств сделать бесконечное количество вариантов, надеясь, что хоть один из них босс примет, а заодно и оценит их труды по организации процесса.

Если рекламодатель не может принять решения, он ходит по своему офису и просит выбрать из нескольких вариантов макетов лучший, и теперь уже весь персонал фирмы отчаянно старается угадать, какой макет нравится боссу.

Теория: этапы рекламной активности у российских фирм

Для наших рекламодателей обычная последовательность рекламных кампаний выглядит так:

- 1. Использование рекламной информации или рекламной пропаганды** – как правило, еще в первые годы жизни фирмы, когда в прессе размещаются ее первые рекламные макеты.
- 2. Использование рекламных стандартов** – это часто вообще самый первый рекламный ролик фирмы, предназначенный для местного проката и сделанный собственными силами.
- 3. Использование рекламного креатива** – первый ролик для общенациональной рекламной кампании, когда рекламодатель обращается за помощью к рекламной студии или рекламному агентству.

Теория – рекламная информация

Затраты на размещение рекламной информации в прессе составляют около половины всех затрат на рекламу в прессе.

Это в первую очередь модули в газетах бесплатных объявлений и в рубриках «Classifieds», из которых и вышла современная реклама. Большинство из них содержит только сухую информацию вроде «Рельсы оптом, телефон...» Однако макеты в газетах бесплатных объявлений очень легко превращаются в цветные макеты в журналах, изображения на шитах и даже телеролики. Достаточно добавить чуть-чуть эмоций, написать слоган: «Наш товар – ваш престиж!» – и поместить не относящуюся к делу фотографию девушки.

Информационными материалами считаются и статьи на правах рекламы или замаскированной рекламы, которые во всем мире называют advertorials, а у нас – «джинсой».

Также огромный объем рекламной информации обрушивается на радиослушателей – это радиоролики, над формой которых рекламодатель не захотел подумать, решив, что и так сойдет, а потому они мало чем отличаются от объявлений вокзальной трансляции: «Внимание, граждане пассажиры, поезд на Жмеринку отправляется со второго пути. Повторяю...»

Многие радиостанции умудряются объединять информацию от рекламодателей в особые рекламно-информационные передачи, которые, несмотря на мастерство журналистов, по большей части невероятно скучны именно потому, что художественная форма рекламы, тот самый креатив (о котором речь ниже), на самом деле выполняет роль сладкой обо-

лочки в детском лекарстве, заставляя слушателя проглатывать нужную информацию незаметно, а без него рекламу просто игнорируют, как еще недавно игнорировали призывы ЦК КПСС, транслируемые по радио перед революционными праздниками.

К этому же жанру относится и ныне запрещенная бегущая строка на местных телеканалах, а также документальные телесюжеты, которые заинтересованные рекламодатели правдами и неправдами пытаются вставить в новостные программы, не понимая, что сам по себе вид фасовочной линии радует сердце только того, кто вложил в эту линию деньги и теперь надеется хорошо заработать.

Очень часто, еще до начала первой рекламной кампании, на предприятиях уже существуют демонстрационные фильмы, которые в слегка перемотированном виде кладутся в основу первого рекламного ролика с сохранением всех визуальных особенностей оригинальной съемки.

Впрочем, фасовочные линии появляются и в роликах крупных производителей продуктов питания: таким образом они пытаются убедить покупателей в санитарной благонадежности своей продукции и не отдают себе отчета в том, что механизация производства еды далеко не лучшая рекомендация в наше время. Покупатель подсознательно надеется, что пельмени для него и на заводе делаются с той же тщательностью, что на его домашней кухне, и не хочет разочаровываться. Тем более что он знает по опыту, что самая вкусная еда (та, которая подается в ресторанах) и поныне делается в индивидуальном порядке с применением минимума средств механизации.

Впрочем, реклама в информационной форме более чем уместна в печатной рекламе business to business, где нужно передать как можно больше информации и оставить читателя с ней наедине, чтобы он мог все хорошо обдумать. Здесь излишняя художественность подачи будет отвлекать внимание, а потому скорее будет лишней.

Особая разновидность информационной рекламы – реклама в форме новостей.

Эта стилистика давно применяется в мировой рекламе, хотя Дэвид Огилви сетует, что копирайтеры недооценивают ее эффективность. Вывод товара подается как важная новость, естественно, корпоративного масштаба. В нашей стране применение новостей в рекламе накладывается на ряд существенных усложнений. У нас исторически так сложилось, что корпоративные новости никогда не были самыми главными: таковыми были московские новости (то, что теперь называется «официоз»).

Сегодня новости из Москвы уже не в такой степени определяют жизнь людей в регионах, более того, люди уже вполне могут позволить себе не смотреть центральные каналы без боязни пропустить сообщение о новой войне или новой денежной реформе. Однако рекламодатели, видимо, находящиеся под впечатлением, полученным в раннем детстве, по-прежнему если и используют стилистику новостей, то только пытаясь один в один воссоздать декорации новостной студии ОРТ. Так их новости представляются им более весомыми. А покупатели придерживаются по этому поводу как раз прямо противоположной точки зрения.

Другие новости, охотно используемые рекламодателями, – это факт награждения того или иного бренда чем-либо, что и используется в третьем ролике «Солодова» как повод попинать конкурентов.

Теория – рекламная пропаганда и агитация

Этого понятия не существует в американских пособиях по рекламе: я позаимствовал его у немецкого рекламиста Вальтера Шенерта, автора книги «Грядущая реклама». Как и мы, немцы хорошо помнят, что бывает, когда у государства слишком много плакатов и лозунгов, пропагандирующих единственно правильное учение и агитирующих за выполнение пятилетки в четыре года или за всеобщую сдачу металлолома.

Пропаганда – это обязательный инструмент любого тоталитарного режима; при этом она может быть довольно совершенной с технической точки зрения: например, ранние советские плакаты, над созданием которых работали такие корифеи, как Дени, Моор, Родченко.

Главное – соотношение между рекламодателем (в данном случае – государством) и целевой группой – гражданином, к которому он обращается. Государство большое, а гражданин – маленький, государство сверху, а гражданин – снизу, государство командует, а гражданин подчиняется, государство умное, а гражданин – темный, вот его культурно и просвещают.

В качестве носителей государственная пропаганда использовала большие плакаты, как правило решенные в самой традиционной графической стилистике (в сталинские времена художники-авангардисты к этому делу не допускались; к тому же их всех уже посадили), и «наружку» – брандауэры и перетяжки.

Текст присутствовал только в виде понятного и всегда очень энергичного лозунга.

По уверению Шенерта, в современной немецкой рекламе колеса уже катятся в отпуск, а не к победе, но у нас тоталитарное прошлое прет из всех щелей: привычка если не приказывать, то призывать проявляется достаточно наглядно и в рекламе естественной государственной монополии МПС, и в рекламе небольшого частного банка. А чем еще, кроме пропаганды, являются метростикеры с изображением рекламируемого товара и немудреным призывом «Выгодная покупка!».

Впрочем, и Америка пережила свой период рекламной агитации, но только очень давно, в конце XIX века, когда американская реклама была беспрецедентно навязчива и бесцеремонна.

Потом рекламодатели поняли, что покупатель покупает не товар, а решение своей проблемы, и стали строить более сложную аргументацию в пользу покупки.

Рекламная агитация схожа с политической агитацией в главном – она не признает за покупателем права выбора, а потому и не старается его убедить, приводя те или иные аргументы в пользу товара. Как говорили в годы расцвета политической пропаганды: «Не можешь – научим, не хочешь – заставим».

Для рекламной агитации типична так называемая «Я-позиция»: рекламодатель имеет в виду себя, и только себя, а целевая группа его волнует в последнюю очередь – а куда они денутся? Сегодня никого нельзя заставить покупать то, что покупать не хочется, но, ослепленные маркетинговым нарциссизмом, рекламодатели этого еще не усвоили.

Рекламная пропаганда в нашей стране опирается на богатые традиции политической пропаганды и подобно ей любит использовать плакаты и щиты и не любит использовать прессу. Она применяет традиционные визуальные средства (как правило, это полноцветные фотографии, но возможны и рисунки), а из текста – только слоганы, которые по причине их прямолинейности с полным правом можно назвать лозунгами.

Это стилистика, которую следует избегать всеми силами – особенно в нашей стране, где тяга к свободе велика, как нигде. В том числе и к свободе выбора.

Теория – рекламные стандарты

Это приемы, которые можно смело назвать «вечнозелеными». Большинство из них возникло более века назад, и за это время рекламные стандарты доказали свою бесспорную эффективность на всех рынках и во всех странах. Очевидно, они будут существовать все то время, сколько будет существовать реклама, и каждое новое поколение рекламистов будет добавлять к ним что-то свое, подобно тому, как каждое новое поколение джазменов первым делом пробует себя в исполнении стандартов джаза.

1. Прямая продажа

На самом деле век назад вся реклама представляла собой изложение фактов – реальных или вымышленных. Однако с того времени рекламисты поняли, что хватать покупателя за пуговицу и рассказывать ему о своем товаре – это не самый лучший способ его продажи. Тем не менее этот прием, который есть не что иное, как дальнейшее развитие информационной рекламы, широко применяется в рекламе business to business, а также в рекламе товаров с так называемой высокой степенью вовлечения покупателя в процесс приобретения, которые выбираются долго и тщательно и тем противоположны товарам импульсного спроса, покупка которых заранее не планируется.

В прессе это простая демонстрация товара и блок текста, ему посвященный, на телевидении – демонстрация товара в кадре и закадровый текст, описывающий достоинства товара.

Хотя существует не так много роликов, полностью снятых в рамках этого стандарта, почти в каждом ролике есть фрагмент, где в кадре демонстрируется рекламируемый товар, а диктор произносит продающий текст, никак не связанный с сюжетом ролика.

2. Проблема – решение

Огилви считает, что эта техника появилась одновременно с телевидением и всегда была очень успешна. На самом деле ей уже около 120 лет.

В роликах, использующих этот стандарт, показывают, как у самых разных людей возникают похожие проблемы и как рекламируемый товар эти проблемы решает. Конкурирующей ситуацией, от которой такие ролики отстраиваются, является не использование конкурирующего средства, а нерешенная проблема – невычищенная плита, которая мешает хозяйке вовремя испечь пирог, головная боль, мешающая преподавателю читать лекцию, изжога, настигающая хирурга в самый неподходящий момент.

Чаще всего стандарт «проблема – решение» используют тогда, когда необходимо заставить потенциальных покупателей осознать проблему и не мириться с ней, а захотеть ее решить. Не случайно он очень популярен именно в рекламе бытовой химии, поскольку с помощью телевидения можно убедительно показать быстрый эффект от использования рекламируемого товара.

Часто используют стандарт «проблема – решение» и в рекламе лекарств, хотя здесь сложнее передать положительный результат, поскольку не все лекарства действуют быстро.

Приходится демонстрировать некую зловещую красную зону вокруг больного органа, которая сменяется зеленым сиянием после волшебного исцеления.

3. До – после

«До – после» – разновидность «проблемы–решения», но только включающая временной фактор. Этот стандарт имеет столь же почтенный возраст – еще на рекламных полосах в дореволюционных российских журналах показывали последовательные этапы роста пышного бюста, главной в ту пору женской достопримечательности, после употребления очередного чудо-средства. Эта реклама почти ничем не отличается от современной рекламы средств для похудения, где под девизом «Похудеть навсегда» показываются фотографии толстушек в ситуации «до» слева и «после» справа. Справа, естественно, новые фигуры, достойные кинозвезд. Очень хорошо этот стандарт применять в рекламе всего, что связано с внешними проявлениями телесности – не только бюста, но и разного негатива: сыпи, синяков и ушибов, налета на зубах, перхоти и лысины.

4. Изложение результатов исследований

Этим путем впервые пошел P&G, использовавший авторитет Совета американских дантистов для того, чтобы донести до населения проблему кариеса. У нас P&G приходится самим создавать подобные ассоциации, а потом заказывать им исследования и заставлять в длинных роликах радостно сообщать результаты клинических испытаний зубной пасты на школьниках Подмоскovie. Сегодня о положительных результатах исследований рассказывают не только ролики зубной пасты, но и ролики собачьего корма, тампаксов или йогуртов, где покупателю предлагают взглянуть в микроскоп и самолично пронаблюдать огромное количество целебных бактерий. И, конечно же, часто ссылаются на результаты клинических исследований в рекламе лекарств.

Впрочем, наши покупатели не верят, что в роликах заняты именно зубные врачи или ветеринары, а не актеры. И, может быть, они правы: у нас не требуют подтверждения того, что исследования действительно были проведены, – их (вместе со всеми результатами) вполне может придумать копирайтер в агентстве.

Наши покупатели также не доверяют и тем фактам, которые им сообщаются, но в отличие, допустим, от немецких покупателей не пытаются самостоятельно разобраться в нюансах научной постановки проблемы, а просто пропускают псевдонаучные ролики мимо ушей.

Однако визуализация результатов исследований (красно-синяя кривая роста кислотности в роликах жвачки или бактерии в окуляре микроскопа) хорошо помогает, когда надо ввести потребителей в проблему, которую они не осознают.

5. Демонстрация

Гораздо более убедителен формат, который также очень любит использовать P&G, заставляя нас наблюдать, как режут ножницами прокладки или надавливают стеклянной миской, заменяющей детскую попку, на памперс, чтобы убедиться в его несравненной сухости. Этот формат использует истинную веру многих людей в то, что лучше один раз увидеть. К демонстрации предъявляется только одно требование: опыт должен быть воспроизводим в домашних условиях.

После демонстрации того, как Blend-a-med позволяет яичной скорлупе сохранять кальций, отдельные любознательные школьники тоже мазали яйца пастой и погружали их в соляную кислоту.

Демонстрация – это дальнейшее развитие любимых приемов коммивояжеров, которые некогда ходили от двери к двери, уговаривая недоверчивых домохозяек приобрести то или иное достижение цивилизации, вроде всеобщего очистителя любой грязи с любой поверхности или специальных вентиляторов от мух.

Позднее их опыт был обобщен в специальных пособиях по технике про-

даж, где, в частности, советовали не просто выкладывать товар перед покупателем, а показывать его в действии и испытывать, — короче говоря, драматизировать процесс продажи и делать из него захватывающее шоу. Истинное царство демонстраций – это различные «магазины на диване», где идут получасовые рекламные фильмы-демонстрации (как правило, американского производства с закадровым переводом). По сравнению с тем, что там продлевают с рекламируемыми товарами, манипуляции P&G с их прокладками и памперсами – не более чем детские игры.

6. Сравнение

Возможны такие варианты сравнения:

1. Сравняется результат использования рекламируемого товара/услуги с аналогичным результатом неназываемого товара-конкурента («дешевые» прокладки, «другие моющие импортные средства» и «обычные» порошки).
2. Сравняется рекламируемый товар с называемым или подразумеваемым товаром-конкурентом. Этот прием впервые был применен в 1932 году, когда Chrysler предложил сравнить свой новый Plymouth с конкурирующими моделями Ford и Chevrolet, впрочем, напрямую их не называя. До этого в рекламе действовал негласный запрет на состязательную и сравнительную рекламу – рекламисты понимали, что если в рекламе начнется война между конкурирующими товарами, потребитель не станет разбираться, чьи аргументы убедительнее, а просто перейдет к использованию других марок.

Однако после 1974 года сравнительная реклама (этот прием еще называется «контррекламирование») в США была законодательно разрешена. Для новых марок, множество которых каждый год появляется на мировых рынках, контррекламирование – это единственный шанс как-то отстроиться на фоне лидеров. В нашей стране контррекламирование (до начала 2002 года в довольно корректной форме) традиционно применяли в рекламе сотовой связи, однако в последнее время в рекламе пива и замороженных полуфабрикатов этот прием тоже используется.

7. Свидетельство (Testimonial)

При использовании этого стандарта человек свидетельствует в пользу того или иного продукта или сервиса на основании личного опыта его использования.

Свидетельство – тоже очень старый стандарт, еще в журнале «Нива» до Первой мировой войны публиковались письма, которые начинались так: «Пытался бросить пить четыре года – ничего не помогало...».

Аналоги этих писем сегодня можно видеть в газетах бесплатных объяв-

лений: например, коллективную благодарность из таксопарка, где все водители закупили африканский корень для повышения потенции и теперь удивляют своих жен и подруг при каждом удобном случае.

Неудивительно, что «свидетельства» – рекламный формат, который появился одним из первых на заре телевидения, когда люди гораздо больше, чем теперь, доверяли тому, что видят на экране. Основная причина их популярности объясняется тем, что зрители ассоциируют себя с человеком, который рассказывает им на экране о своем опыте обращения с данным продуктом. Но потом «свидетельства» так же быстро надоели – не случайно Огилви говорит, что для того, чтобы запомниться, они должны быть необычными, и приводит в пример французскую рекламу стиральной машины, в пользу которой свидетельствовала восьмидесятилетняя прачка.

Компания P&G раньше обожала этот формат: считалось, что домохозяйка больше верит не разным рекламным ухищрениям, а другой хозяйке, которую она видит на экране. Поэтому в «свидетельствах» первоначально действительно снимались непрофессионалы – та же самая Мария, которая открыла для себя прокладки, или многодетная мать, стирающая «Тайдом», однако потом их заменили актеры.

В «свидетельствах» могут сниматься и звезды, но это Огилви называет «самым бесполезным», поскольку все понимают, что им за это платят и вряд ли они действительно являются потребителями тех недорогих товаров, которые рекламируют. Певица Валерия еще может поглощать йогурт «Активия», но предположить, что певец Кузьмин (любитель мотоциклов, кстати) добровольно ездит на мотоцикле «Иж», а певец Сюткин пьет кофе «Гранд» достаточно сложно.

Поэтому более эффективна практика *endorsement*, когда рекламный характер происходящего не скрывается и никто не делает вид, что пользуется рекламируемым товаром по велению сердца, а не потому, что подписал контракт. Эндорсером может быть не только кинозвезда, но и известный политик, спортсмен, деятель искусства. Например, эндорсером «Виагры» во время ее стартовой кампании был сенатор Боб Доул, а Майкл Джордан так успешно продвигал напиток «Катогрейд», что это побудило «Пепси-Колу» купить всю компанию «Квакерс» ради этого бренда.

Отдельная разновидность стандарта «свидетельство» – «свидетельство профессионала», когда профессиональный визажист свидетельствует в пользу бренда косметики, а профессиональный ветеринар рекомендует собачий корм.

По европейской и американской традиции, которая теперь прижилась и у нас, свидетельства профессиональных критиков в пользу книги-бестселлера публикуются на ее обложке.

Впрочем, когда речь идет не о собаках, а о людях, требования ужесточаются – в частности, нашим законодательством запрещается показывать людей в белых халатах в рекламе лекарственных препаратов.

8. Сцены из жизни (Slices of life)

Этот формат уже на грани использования креатива, хотя он представлял собой дальнейшее развитие стандарта «проблема – решение».

От классических роликов в стиле «проблема – решение» его отличает обилие художественных подробностей: такие ролики снимают в реальных интерьерах, их герои даже могут иметь имена, социальные и семейные роли, короче говоря, у них есть своя жизнь, а зритель в нее включается в нужный для рекламодателя момент, и в этом естественное ограничение этого стандарта. Никто так и не узнал, откуда приезжала тетя Ася, мы видели только, куда она приезжала – со своей неизменной бутылочкой рекламируемого средства в сумке.

Хотя стандарт и называется «сценки из жизни», наша жизнь вовсе не вращается вокруг отбеливателя или средства для мытья посуды. Именно поэтому стандарт традиционно критикуют за навязчивость, тупость и даже агрессивность по отношению к потребителю, тем не менее он достаточно эффективен, особенно в том случае, когда нет особенно жестких бюджетных ограничений.

Традиционным сторонником использования этого стандарта всегда была P&G – еще в 1980 году две трети ее роликов снимались либо в стандарте «свидетельство», либо в стандарте «сценки из жизни».

Огилви посвятил P&G целую главу в своей последней книге «Ogilvy on advertising». По мнению Огилви, реклама P&G имеет следующие важные особенности.

1. Она всегда обещает только одно преимущество в одном ролике.
2. Она осуществляет коммуникацию, а не развлекает и не стремится к оригинальности.
3. В каждом ролике обязательно есть «момент подтверждения», то есть демонстрация эффекта от использования товара.
4. В 60% роликов показывают, как товар действует.
5. Эта реклама знает, что ее адресат – домохозяйка, и реклама говорит с ней на простом и понятном языке.
6. Реклама не жалеет усилий, чтобы довести до адресата имя бренда. Все товары P&G носят короткие и простые имена, в каждом ролике имя произносится в течение первых десяти секунд и повторяется потом в среднем три раза.
7. Все ролики содержат обещание эффекта, которое обязательно повторяется в конце. Они используют довольно насыщенный текст – иногда до 100 слов на 30 секунд ролика (здесь надо учесть, что английские слова в среднем гораздо короче русских).
8. Постоянные персонажи, которые переходят из ролика в ролик, – никогда не знаменитости, а только безвестные актеры.
9. Лишь половина роликов включает объяснение механизма действия товара. В P&G считают, что достаточно показать, как препарат действует, что бывает в результате, и можно не объяснять, почему это происходит.

10. Очень часто они показывают не только фактическое, но и эмоциональное преимущество от использования товаров.

11. Они используют только те телевизионные форматы, которые доказали свою эффективность: «сценки из жизни», «свидетельства» и «говорящие головы».

12. Они никогда не называют конкурентов по имени – только «обычный порошок».

13. Однажды добившись успеха, P&G придерживается успешной стратегии годами и десятилетиями.

Однако, очевидно, именно с 80-х годов неизменная эффективность «сценок из жизни» и «свидетельств», по крайней мере в Америке, начала снижаться, что заставило P&G пересмотреть свое отношение к этим форматам.

К середине 90-х годов они составляли уже только четверть от всего парка роликов, используемых P&G для проката в США.

Одновременно этот рекламный стандарт стали использовать в рекламе business to business AT&T, Apple и Wang, доказывая управленцам, что цена ошибки в бизнесе слишком велика и может фатально сказаться на их карьере, поэтому стандарт переименовали в «сценки из смерти».

В нашей стране пиком использования «сценок из жизни» было предкризисное время, когда одновременно «сценки из жизни» и «свидетельства» использовала не только компания P&G, традиционно формирующая половину рекламных бюджетов в России, но и такие крупные иностранные рекламодатели, как Mars, Wrigley's и другие.

Сейчас и у нас P&G постепенно переходит на более сложные рекламные технологии, но зато рекламные стандарты охотно используют уже российские рекламодатели.

9. Рекламные персоналии

Это очень популярный стандарт: очень давно рекламисты осознали перспективность использования постоянного персонажа, который бы озвучивал рекламное обращение к потребителю и с которым потребитель мог бы идентифицировать данный товар.

Персоналии, или «иконы» бренда, могут быть как людьми, так и животными, а то и вовсе фантастическими существами.

Еще в конце 1880-х годов в США в рекламе стирального порошка Gold Dust появились смешные негритята Goldie и Dusty, которые со временем превратились в торговый знак.

Первыми персоналиями рекламы были именно герои с упаковок рекламируемых товаров – сэр Томас Липтон, клоун Зу Зу с упаковки имбирного печенья, верблюд Джо с упаковки сигарет «Camel», Квакер с упаковки каши «Quakers Oats» и множество других, которые по праву ста-

ли достоянием американской массовой культуры и превратились в национальных героев.

Позднее, уже в эпоху телевидения, персоналии марок обрели свою новую жизнь на экране и вместе с ней — дополнительную популярность.

Самым известным героем рекламы, наверное, можно считать ковбоя Мальборо, который стал не только символом своего бренда, но и символом американских ценностей как таковых — не случайно в 1972 году это был самый продаваемый бренд в мире.

Кроме реальных персонажей, людей или животных, существует огромное количество мультипликационных «существ», как их называли в агентстве «Лео Бернетт», создавшем не только ковбоя Мальборо и кота Морриса, рекламировавшего корм для кошек «9 жизней», но и Зеленого Великана, продвигавшего овощные консервы, Мальчика из теста, рекламировавшего продукцию компании Pillsbury, тунца Чарли, рекламировавшего рыбные консервы, и Слесаря, продвигавшего стиральные машины Maytag — они никогда не ломались, а он все сидел и ждал.

Рекламные кампании с участием рекламных персоналий часто продолжаются десятилетиями и приносят прекрасные результаты. Например, к 1992 году, когда кот Моррис перестал постоянно присутствовать на телеэкране, его знало гораздо большее число американцев, чем президента Рейгана.

В рекламе российских рекламодателей марочные иконы только начинают появляться. Чтобы решиться на подобный ход, компания должна находиться на определенном этапе развития и как минимум планировать свою рекламную активность на несколько лет вперед.

По моему искреннему убеждению, ролики, выполненные в стилистике рекламных стандартов, довольно эффективны в случае вывода на рынок нового бренда. Более того, они очень хорошо проходят через фокус-группы. Поэтому, если вы работаете в рекламном агентстве, которое «влипло» в тотальный тендер, когда рекламодатель собирает сценарии со всех агентств, студий и частных лиц, очень полезно начинать именно со сценариев в технике рекламных стандартов: писать их недолго, а количество ваших предложений в скапливающейся у рекламодателя стопке бумаг можно резко увеличить, тем самым повышая шансы на выигрыш.

Однако уже в ходе второй рекламной кампании, особенно на сильно конкурентных рынках, лучше пробовать более креативные техники.

Теория – этапы продвижения брендов

Как известно, зародыш человека в своем внутриутробном развитии повторяет весь эволюционный путь человечества. Точно так же реклама каждой компании на развивающемся рынке, подобном нашему, вкратце повторяет весь путь мировой рекламы, начиная с простейших объявлений, а уже от них переходя к доказавшим свою эффективность рекламным стандартам и затем уже – к масштабным и сложным рекламным кампаниям.

На самом деле еще до начала любой рекламной кампании полезно ответить на четыре основных вопроса.

А. К кому мы обращаемся ?(Сегментирование по целевой группе).

В. Что и в какой последовательности мы им говорим ?(Рекламная стратегия, выбор сути рекламного обращения).

С. В какой форме мы доносим до них свое предложение ? (Рекламная тактика, то есть выбор формы рекламного обращения).

Это могут быть не только уже описанные рекламная информация, рекламная пропаганда, рекламные стандарты, но и собственно рекламный креатив.

Д. Почему это будет работать ?(Анализ).

Разберем эти положения последовательно.

А. Теория – сегментирование по целевой группе

Сегментирование – это процесс, в ходе которого маркетологи пытаются выделить широкие классы покупателей, у которых одинаковые потребности и которые реагируют одинаково на те или иные маркетинговые действия, чтобы предложить им товар, который удовлетворяет их запросам. Исследователи рынка могут выделить сколь угодно малые сегменты – вплоть до нескольких человек, однако основной вопрос в том, зачем это надо и как до них добраться.

Существуют:

1. Географическое сегментирование.

Не говоря уже о национальном сегментировании, теоретически можно разделить всех покупателей на живущих в отдельных областях, городах

и дачных поселках и обращаться к каждому сегменту со специальным посланием.

2. Демографическое сегментирование.

Это традиционное деление покупателей в зависимости от пола, количества человек в семье, уровня образования, дохода и социального класса, и получить о нем представление можно на основании самых популярных исследовательских панелей, однако многим российским рекламодателям еще пока не под силу точно сегментировать целевые рынки для своей продукции.

Именно поэтому для самых непродвинутых рекламодателей было большим открытием, что, оказывается, кофе и пластиковые окна покупают в основном женщины, а потому ошибкой было обращаться к ним с рекламой, которую в США называли бы «сексистской», а я называю «гусарской» (реклама пластиковых окон СОК и кофе МКНП).

А самые продвинутые рекламодатели на пивном рынке, Sun Interbrew, наконец перестали обращаться сразу ко всем и выделили молодежь в отдельный сегмент, на который и направили рекламную кампанию бренда «Клинское», что сразу привело к удвоению продаж.

3. Психографическое сегментирование.

Это технология деления рынка на крупные группы людей, сходные по стилю жизни. Многие считают, что сегментация по образу жизни наиболее эффективна, особенно в сочетании с демографическим сегментированием.

В США проводятся исследования, которые делят всех американцев на 8 крупных сегментов в соответствии с их стилем жизни. Например, в этом случае учитываются образование, доход, здоровье, уровень энергичности, уровень самоуверенности и вовлеченность в потребление.

4. Поведенческое сегментирование.

Тоже отчасти знакомое нам деление потребителей в зависимости от их отношения к данному продукту, которое позволяет наметить наиболее перспективные цели для будущих рекламных кампаний. Проблема, которую позволяет решить поведенческое сегментирование, – это как не тратить усилия на тех потенциальных покупателей, которые никогда не станут реальными; поэтому все потребители делятся на активных, которые активно потребляют данный товар, средних и неактивных, которые его используют мало или совсем не используют.

5. Сегментирование по удовлетворяемой потребности.

Один и тот же товар может удовлетворять самые разные потребности. Например, одни покупают сотовый телефон потому, что это удобная и недорогая связь, а другие приобретают его потому, что это отличный подарок близким.

В целом, как я уже говорил, наши рекламодатели пока научились выделять только самые главные целевые сегменты, и то больше на словах. Даже если предполагается, что потребители данного товара – домохозяйки

со средним доходом, рекламодатель часто просит учитывать в рекламном обращении и мужчин с высоким доходом, поскольку рекламодателям больше всего хочется, чтобы их товар покупали все, и они еще не верят, что так не бывает.

В. Теория – рекламная стратегия

Я продолжаю быть глубоко убежденным в том, что невозможно определить технологию, по которой создается выдающаяся реклама, точно так же, как невозможно понять, как создаются великие романы.

Есть, конечно, определенные правила, принципы, законы, ноу-хау агентств и отдельно взятых креаторов, однако они влияют на конечный результат не больше, чем правила правописания на написанный художественный текст.

Американские специалисты по рекламе и не пытаются описать такую технологию, они лишь дружно говорят о некоей Великой Продающей Идее, которая привлекает внимание покупателей, вызывает их реакцию и сразу выделяет рекламируемый товар на фоне всех остальных, хотя никто не знает, что надо сделать для того, чтобы Великая Продающая Идея пришла в голову.

Великая Продающая Идея (ВПИ) как синяя птица, которую все ловят, но мало кому удавалось поймать. Огилви, например, говорил, что, по его мнению, лишь одна кампания из каждой сотни содержит эту самую ВПИ.

Впрочем, если никто и не может или не хочет рассказать, как придумать ВПИ, многие охотно говорят, в каком направлении надо пойти, чтобы ее поймать.

Вот список некоторых подходов – в порядке их появления:

1. Использование уникального торгового предложения (Ривз),
2. Создание образа бренда (Огилви),
3. Поиск внутреннего драматизма (Бернетт),
4. Позиционирование (Траут и Аакер).

В1. Теория Уникального Торгового Предложения

Сегодня уже большинство российских рекламистов знают про теорию Уникального Торгового Предложения (УТП) Россера Ривза, изложенную им в книге «Реальность в рекламе». Эта книга у нас, кажется, полностью не переводилась, а жаль – для нынешнего состояния российской рекламы, пожалуй, именно теория УТП наиболее актуальна.

Вплоть до самого последнего времени, обращаясь к покупателю, рекламодатели не желали ничем себя ограничивать. Они совершенно серьезно полагали, что их товары обладают всеми мыслимыми и немыслимыми достоинствами и нужны всем социальным группам.

Помните, как у Рабле владелец барана полчаса расхваливал его многочисленные достоинства, как гастрономические, так и медицинские? Примерно так же (причем совершенно искренне) относятся к своей продукции и российские производители.

Если они делают сок, то он непременно не только вкусный, но и целебный, модный, престижный, если автомобиль, то он обязательно просторный, технически совершенный, но одновременно простой по устройству, долговечный, опять же престижный, но одновременно дешевый.

Неудивительно, что наша реклама, как правило, пытается обратиться ко всем сразу и сказать им сразу все. Примерно на таком же уровне находилась и американская реклама 40—50-х годов, когда Ривз создавал теорию УТП. Американские рекламодатели (так же, как и российские сегодня) готовы были восхвалять свои товары до бесконечности и были уверены, что покупатель их слышит. Тогда как раз получили широкое распространение социологические исследования, которыми Ривз активно занимался в своей лаборатории рекламы, и на основании этих исследований он имел возможность убедиться в том, что люди очень плохо запоминают рекламу вообще, а тем более многословную рекламу, которая к тому же каждый год меняется. Потому он и пришел к выводу, что суть предложения должна быть сформулирована предельно ясно, а само предложение должно доводиться до потребителей до тех пор, пока подавляющее большинство это предложение не усвоит и не запомнит.

Все это Ривз сформулировал следующим образом.

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение.
2. Это предложение должно быть таким, чтобы конкуренты не могли дать, либо не успели бы дать аналогичное, то есть уникальным.
3. Более того, оно должно быть настолько убедительным, чтобы заставить миллионы потребителей сделать нужный выбор.

Все три части вместе и есть УТП – Уникальное Торговое Предложение. Впрочем, Ривз считал поиск УТП только одним из возможных путей. Он вполне серьезно был уверен в том, что если УТП найти не удастся, агентство должно убедить клиента усовершенствовать товар. Не знаю, как в Америке прошлого, но у нас сейчас единственной реакцией рекламодателя на такое предложение будет сомнение в творческих возможностях агентства.

И самая последняя, по мнению Ривза, возможность – если товар нельзя улучшить и нельзя выделить его уникальность, то можно сделать уникальным само предложение, сказав то, чего раньше еще не говорили.

В то время телевидение как рекламоноситель быстро набирало обороты, и именно Ривз научно обосновал необходимость подвергать зрителей

постоянному рекламному давлению, показывая один и тот же ролик по нескольку раз в день, какой возможности не было, допустим, у рекламы в прессе. Однако одновременно телевидение предложило гораздо более эффективные визуальные решения, например, тех же танцующих девушек, на которых были весьма падки рекламодатели тогдашней поры. Ривз называет такие эффектные образы «вампирами» и советует их всячески избегать, а все свои творческие силы направить на поиск визуального воплощения УТП. В этом для Ривза и заключается Великая Продающая Идея – найти УТП и хорошо его выразить.

Во многом его идеи не устарели и сегодня – если у товара имеется реальное преимущество, нет ничего более эффективного, чем его сформулировать и на этом строить рекламную кампанию.

В2. Теория построения имиджа

Однако по мере развития потребительского общества в послевоенной Америке число одинаковых товаров стало быстро увеличиваться, все они искали свое место на рынке с помощью рекламы, и не у всех было УТП, а точнее, у большинства его не было.

Именно в это время Дэвид Огилви, другой корифей рекламы и, кстати, шурин Ривза, обосновал свой метод продвижения марок, который он назвал конструированием имиджа. Огилви был вовсе не против изложения фактов в рекламе, однако он хорошо понимал ограниченные возможности рациональной аргументации, особенно в рекламе продуктов массового спроса.

По его мнению, чем больше сходства между брендами, тем меньше выбор зависит от разума. На самом деле нет, считает Огилви, существенной разницы между различными брендами виски, сигарет, пива. Они все одинаковы, так же как бренды стиральных порошков, маргарина и сухих смесей для кексов.

Как пишет Огилви, он как-то попробовал сделать упор на факты в рекламе виски, и это не сработало. На самом деле факты – только одна составляющая рекламы, но, если реклама ограничивается фактами, она неизбежно подает товар одномерно и упрощенно, подобно тому, как придерживающийся фактов паспорт мало что говорит о характере его владельца.

Огилви предлагает создавать объемный имидж товара.

Имидж товара – это его индивидуальность. По мнению Огилви, товары, как и люди, обладают индивидуальными особенностями, и именно благодаря им они процветают на рынке или терпят поражение. Имидж товара – это сплав очень многих вещей: упаковки, цены, стиля рекламы и, помимо прочего, самого товара как такового. Производитель, который посвятит свою рекламу созданию самой определенной индивидуальности для своего товара, получит и самую большую долю рынка, и самую большую прибыль.

Огилви утверждает, что имидж бренда создается годами, причем каждая рекламная кампания делает его более ярким и многогранным в глазах покупателя, поэтому Огилви, как и Ривз, считает самым важным в рекламной кампании постоянство, но не постоянство в повторе одного и того же предложения, а постоянство в конструировании имиджа разными средствами.

В настоящее время российские товарные рынки находятся где-то между УТП и имиджем, но уже ближе к имиджу.

На самых прибыльных из них имеет место ожесточенная конкуренция, например, на рынках водки, пива или минеральной воды, где число представленных марок исчисляется сотнями.

Здесь старая добрая теория УТП перестает работать, потому что выделить УТП становится практически невозможно, и, наоборот, все большую роль начинает играть имидж продукта: чем он привлекательнее, тем успешнее будет судьба товара на рынке.

Сегодня, как мне кажется, у нас уже не обойтись без имиджевой рекламы в продвижении следующих продуктов и сервисов:

1. Пиво.
2. Крепкие спиртные напитки.
3. Табак.
4. Соки.
5. Минеральная вода.
6. Прохладительные напитки.
7. Масло-жировая продукция.
8. Молочная и кисломолочная продукция.
9. Чай.
10. Растворимый кофе.
11. Кондитерские изделия.
12. Банковские услуги.
13. Реклама супермаркетов и торговых центров.
14. Недвижимость.
15. Автомобили.
16. Бензин.
17. Одежда и обувь.
18. Мебель.

На других рынках имиджевая пора еще не наступила, и прежде чем снимать эффектные режиссерские ролики, можно попытаться поискать УТП, особенно если вам выпала судьба рекламировать:

1. Макароны.
2. Бакалею.
3. Вино.

4. Зерновой кофе.
5. Приправы.
6. Замороженные полуфабрикаты.
7. Медицинские и страховые услуги.
8. Сотовую связь.
9. Моторное масло.
10. Многое другое.

В3. Теория внутреннего драматизма

Агентство Лео Бернетта существовало в Чикаго с 1935 года, но его звездный час пришелся на начало 50-х годов, когда самому Лео Бернетту было уже за 60. По мнению Бернетта, главная задача рекламы заключается в том, чтобы сфокусировать внимание потребителя на продукте с помощью интересного текста и качественных фотографий. Огилви считал коньком Лео Бернетта печатную рекламу, а его фирменным стилем – сочетание качественных фотографий самих рекламируемых товаров и остроумного текста.

При этом, Бернетт не просто так включал товар в макет, а старался отыскать так называемый внутренний драматизм – нечто особое в данном товаре, что может подсказать только он сам. Бернетт предлагал рекламистам в первую очередь понять, что помогает товару держаться на рынке, проникнуться этим пониманием и донести особенность товара до покупателей.

Впрочем, между точкой зрения на рекламу Огилви и Бернетта нет особой разницы, недаром сам Лео Бернетт называл Ogilvy & Mather агентством, исповедующим принципы чикагской школы в рекламе, главой которой он считал себя.

В4. Теория позиционирования – Ал Райс и Джек Траут

Основные работы авторов этой идеи Ала Райса и Джека Траута в России уже переведены, поэтому большинство рекламистов имеют как минимум общее представление о том, что такое позиционирование. Более того, позиционирование – один из немногих рекламных терминов, который приобрел широкую известность и за пределами рекламы – в политике, массовом искусстве и т.д. На самом деле в рекламе под позиционированием понимают искусство и науку вывода продукта (или услуги) на один или несколько сегментов обширного рынка таким способом, чтобы он был отчетливо дистанцирован от конкурентов.

Сам Траут считает, что сначала была продуктовая эра и ей соответствовала теория УТП Ривза; потом, когда число товаров-имитантов резко возросло, наступила имиджевая эра, а эра позиционирования соответствует времени, когда на рынке существует огромное количество одинаково-

вых товаров и компаний и все они одновременно пытаются привлечь внимание покупателя, создавая невиданное прежде информационное давление.

Пафос идеи Траута состоит в том, что ни один товар в наше время не может выделиться сам по себе, он может стать заметным только в том случае, если подчеркивает свои отличия от товаров-конкурентов и может довести эти отличия до уставших от постоянного давления потребителей.

Огилви, в свою очередь, предполагал, что позиционирование есть синтез УТП и имиджа, который существует не сам по себе, а ради того, чтобы обозначить место товара на рынке.

Позиционироваться можно с помощью УТП или с помощью имиджа, главное, чтобы и то и другое рассматривалось не само по себе, а как способ победить конкурентов.

Траут развил и обосновал одно очень важное дополнение – товары занимают свои места в сознании покупателей, поэтому не так важно, что думает производитель о своем товаре, важно, что о нем же думает покупатель.

А в сознание покупателя ломятся ежедневно тысячи рекламных обращений, и наш мозг уже привык от них защищаться, не запоминая их вовсе, или запоминая, но не обдумывая, или запоминая лишь собственную упрощенную версию.

Поэтому маркетолог на современном рынке похож на тренера, который тренирует боксера не вообще, а применительно к особенностям его основного соперника на предстоящем матче.

Он создает не просто имидж, а имидж, который отличается от того, что предлагает основной товар-конкурент.

Однако сразу надо оговориться, что теория Траута создана для старых и сверхконкурентных рынков, где все выгодные позиции уже давно заняты и надо действительно или искать новые неожиданные ниши, или ломиться на позиции конкурентов всей мощью рекламного бюджета, о чем Траут и поведал в своей книге «Маркетинговые войны».

В4. Теория позиционирования – Дэвид Аакер

Не многие из основных работ профессора Университета Беркли Дэвида Аакера еще не переведены на русский, однако тема книги не позволяет мне посвятить работам Аакера столько времени, сколько они действительно заслуживают. Впрочем, может быть, время для идей Аакера у нас еще не пришло. Поэтому ограничусь самым кратким их изложением.

Начнем с того, что, по мнению Аакера, да и не только его одного, любой бренд конкурентоспособен в том случае, если он предлагает некую дополнительную ценность. Она может проистекать:

из функциональных преимуществ – реальных или вымышленных;

из эмоциональных преимуществ;

из преимуществ с точки зрения самовыражения или престижа.

Однако все эти преимущества не принесут нам пользы, если они не существуют в тесной увязке с данным брендом, с его неповторимыми особенностями, которые Аакер называет системой марочной идентичности.

Например, мы можем доказать покупателю что немецкие машины хорошо сделаны, водить их — одно удовольствие, а владеть ими очень престижно, однако если мы не увяжем это знание с конкретной моделью «Фольксвагена» или «Ауди», которую мы рекламируем, толку от этого будет мало.

И наоборот — покупателям никогда не интересно слушать рассказы о том, как хорошие люди на хорошем заводе выпускают хорошие машины, им важно знать, что хорошего от этого будет лично им.

Строго говоря, если реклама товара не предложит покупателю дополнительной ценности, он просто не будет воспринимать этот товар как имеющий к нему отношение, и позиционирование, то есть попытка поместить образ товара и информацию о нем в сознание покупателя, просто не состоится.

Но эта ценность должна быть конкретно увязана с данным товаром, иначе потребитель запросто может запомнить другой товар в таком же качестве.

Теперь о том, как задается марочная идентичность.

Аакер разбивает весь спектр возможного позиционирования любого бренда на четыре основные класса: бренд как товар, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.

1. Бренд как товар.

Здесь возможны следующие варианты.

Качество — ценность. Аакер уверяет, что для любого рынка конкурирующие бренды должны обладать неким минимальным уровнем качества, чтобы просто выжить на рынке. С другой стороны, качество может быть опорой рыночной стратегии — бренд, который обеспечивает самое высокое качество, всегда побеждает. Можно позиционировать товар как лучшее качество для своих денег, как это делает бренд недорогого порошка Dosia, а можно — как самое высокое качество из всех возможных: Gillette уверяет, что лучше для мужчины нет. Если вам надо рекламировать товар, который превосходит конкурирующие по качеству, — почему бы не заявить об этом прямо?

Товарный класс. Мы пытаемся установить ассоциацию с определенным классом товаров, наша цель — добиться того, чтобы люди называли марку, когда речь идет о данном товарном классе. Если мы рекламируем «Мерседес», то наша задача добиться того, чтобы, отвечая на вопрос: «Назовите пять марок автомобилей», первым называли «Мерседес».

Атрибуты, связанные с товаром, которые выделяют данный товар на фоне конкурентов. Например, в рекламе чая продвигается особый пакетик, который позволяет не пролить ни капли мимо, в рекламе пива —

особая крышка или термознак, в рекламе бритвы – система ножей.

Ситуация потребления. Мы позиционируем данный товар для использования на пикнике, для завтрака, когда нет времени и т.д. Например, бульонные кубики, которые можно заваривать в чашке прямо на рабочем месте.

Потребители. Можно показать привлекательных потребителей, используя стремление людей подражать другим людям, – сильных мужчин, красивых женщин, людей, добившихся успеха или ведущих привлекательный образ жизни, или же просто тот же образ жизни, что и целевая группа. Например, пиво «Клинское» позиционировало себя на молодежь, и в роликах показывали молодежь, а в рекламе дезодоранта Old Spice показан спортивный и энергичный бизнесмен, который начинает свой день в спортзале.

Страна происхождения. Все знают, что лучшие часы делают в Швейцарии, а лучшее вино – во Франции, так что если вам надо рекламировать бренд из страны, которая славится производством товаров именно данной группы, сделать упор на происхождении товара – самое сильное позиционирование, какое может быть, если только это место уже не занято конкурентами.

2. Бренд как организация.

Это уже более сложное и редко применяемое у нас позиционирование, когда для того, чтобы доказать, что рекламируемый товар обладает массой достоинств, рассказывают о компании, которая его производит, – как она борется за качество, как постоянно совершенствует свои изделия и как идет на любые расходы только ради того, чтобы потребители могли получать лучшее, и при этом радуется за защиту окружающей среды. Как правило, это позиционирование применяется в рекламе сложных изделий – бытовой техники, компьютеров и процессоров, автомобилей, качество которых должно подвергаться испытанию в процессе длительной эксплуатации.

3. Бренд как личность.

Аaker считает, что возможны два варианта позиционирования бренда как личности.

Индивидуальность бренда, то есть те отдельные качества человеческой личности, которыми в сознании потребителей обладает или должен обладать данный бренд. Он может быть энергичным, мужественным, утонченным и т.д.

Отношения, в которые вступают бренд и потребитель. Бренд может быть другом, советчиком, экспертом и т.д.

Но об этом я еще буду говорить в главе, посвященной сценариям роликов.

4. Бренд как символ.

Визуальный образ бренда. Здесь может идти речь не только об узнаваемом символе данного бренда – марочной иконе или логотипе (знамени-

тая «закорючка» Nike или звезда Mercedes), но и о форме упаковки (бутылочки Coca-Cola).

Ценности бренда, его легенда, его наследство. Например, рисунок с кожаной вставки Levis сразу вызывает в памяти легенду о том, как для суровых золотоискателей и ковбоев были придуманы специальные, особо прочные штаны из синей парусины с металлическими заклепками.

В целом система идентичности бренда очень полезна именно потому, что она вписывает все безграничное количество персонажей и ситуаций, которые могут быть использованы в рекламе, в некую логичную систему и тем самым ограничивает круг предложений только безусловно работающими.

Таким образом, если вернуться к истории вопроса, то:

Ривз призывал рекламодателей вылечиться от маркетингового нарциссизма и говорить покупателю не о себе, а о своем товаре, причем говорить часто и только самое существенное;

Огилви настаивал на том, что продвижение товара не может строиться только на фактах; чтобы привлечь покупателя, образ товара должен быть объемным и обладать своей неповторимой индивидуальностью — имиджем;

Лео Бернетт призывал не ограничиваться плакатным имиджем товара и искать в нем противоречия и глубину.

А Траут говорил, что, как бы хорошо ни был представлен товар покупателю, в условиях огромного изобилия марок на рынке он не сможет привлечь внимание, если реклама показывает его на нейтральном фоне, без конкурентного окружения. Отсюда и необходимость точно позиционировать товар, чтобы покупатель понимал, чем он отличается от товаров-конкурентов.

И наконец, в работах Дэвида Аакера подробно рассказывается о том, какие варианты позиционирования возможны и как они влияют на общую силу бренда и его способность привлекать покупателей в течение многих десятилетий.

С. Теория — рекламная тактика: что такое креатив

После того как решены вопросы рекламной стратегии, в качестве тактических приемов мы можем выбрать информационное сообщение, тот или иной рекламный стандарт, или же обратиться непосредственно к рекламному креативу.

Креатив — понятие, которое появились в нашем языке совсем недавно,

поэтому каждый, кто пишет о рекламном креативе, должен сначала определить, что он под этим словом понимает. У нас слово creative переводится как «творческий», а под словом «творчество» традиционно подразумевается нечто возвышенное и социально значимое. Все это уводит в проблему роли творчества в рекламе, которую одни, безусловно, преувеличивают, а другие так же необоснованно преуменьшают, и вносит изрядную путаницу в понимание роли рекламного креатива.

Американцы же понимают под словом creative скорее творческий подход к жизни. Недаром в числе синонимов этого слова числятся *innovational, innovative, innovatory, original, originative*.

Чтобы избежать лишних проблем, я предлагаю рассматривать креатив просто как художественную форму рекламы – одну из четырех возможных форм рекламного сообщения (напомню, что остальные три – это информационная реклама, рекламная пропаганда и рекламные стандарты). Я часто говорю рекламодателям – а они мне никогда не верят, – что креатив – только средство для достижения главной рекламной цели.

Цель – довести до потребителя УТП товара, или создать его убедительный имидж, или правильно его позиционировать. А подчас и то, и другое, и третье прекрасно уживаются вместе в одном ролике подобно тому, как в современном автомобиле одновременно существуют рулевое колесо, изобретенное еще в XIX веке, гораздо более поздняя независимая подвеска и новейшая автоэлектроника.

Креатив – это комплекс художественных средств, которые выбирают для достижения рекламной цели. Креатив может выражаться в разных формах, которые, в свою очередь, зависят от выбора средств доставки рекламного сообщения (еще их называют «рекламные медиа»).

Их на самом деле не так много:

- телевидение;
- радио;
- пресса;
- наружная реклама;
- прямая рассылка;
- реклама на местах продажи;
- реклама в кинотеатрах и на видеокассетах;
- реклама в Интернете.

Реклама в современном понимании этого слова возникла в качестве объявлений в газетах еще в XVII веке. В начале 20-х годов XX века появилось радио, а потом и реклама на радио, к началу эры телевидения она в США даже стала обгонять рекламу в прессе. Наружная реклама существовала всегда, но особое развитие получила в связи с массовой автомобилизацией, которая в США пришлась на те же 20-е годы. Начиная с 60-х годов основным рекламоносителем стало – и остается до сих пор – телевидение.

Обычно последовательность событий была такая: сначала возникало средство массовой информации, а потом находились способы его использовать в рекламных целях.

Если брать рекламу в прессе, то сначала появился рекламный текст, потом — слоган, одновременно совершенствовалось и изображение, но настоящим искусством реклама стала только тогда, когда соединение текста и рисунка позволило создавать некое новое качество, когда копирайтер и дизайнер начали работать вместе, используя каждый изобразительные возможности своего ремесла.

В результате на стыке искусства писать тексты и изобразительного искусства возникло искусство рекламного макета, ничем не уступающее родственному искусству плаката или более раннему искусству лубка, были созданы непревзойденные шедевры, такие как реклама «Фольксвагена» «Лимон», рекламы рубашек Hathaway — Человек в рубашке Hathaway или рекламы водки Absolut. Мэтры, сотворившие эти шедевры, получили награды и написали мемуары, а начинающие копирайтеры штудировали пособия о том, какими бывают заголовки, какой длины должен быть слоган и как надо писать рекламный текст. Конечно, реклама на телевидении потом потеснила рекламу в прессе, но не очень сильно. Например, в Великобритании расходы на них сопоставимы и поныне.

А вот в России все произошло наоборот. К тому времени, когда у нас появилась реклама, уже существовало телевидение, охватывающее всю территорию страны и практически все домохозяйства на этой территории. Поэтому и поныне телевидение у нас остается основным рекламодателем, особенно если учесть, что главные задачи рекламы и заключаются именно в продвижении товаров массового спроса, для чего телевидение очень хорошо подходит.

История российской рекламы последнего десятилетия — это в основном история телерекламы. Большинство рекламодателей старается провести рекламную кампанию на телевидении, изредка подкрепляя ее локальной кампанией в метро или в наружной рекламе, реже — на радио и еще реже — в прессе.

Поэтому в этой книге мы будем анализировать почти исключительно телерекламу, продвигающую так называемые товары FMCG — fast moving customers goods.

В следующей книге будет изложена теория создания печатной рекламы и разобраны соответствующие примеры банковской, автомобильной, компьютерной рекламы.

Итак, если рекламная стратегия продвижения товара выбрана правильно, тактика состоит в том, чтобы создать рекламные ролики, адекватно выражающие эту стратегию.

В отличие от достаточно самостоятельного рекламного макета, далеко оторвавшегося от материнских искусств — изобразительного искусства и литературы, рекламный ролик — явление предельно несамостоятель-

ное, это жалкий пасынок большого кино. Недаром по-английски ролик называется film. Рекламный ролик – это действительно просто сверхкороткий фильм. Другое уместное сравнение – шахматы-блиц, которыми могут баловаться даже гроссмейстеры, но которые никто не воспринимает наравне с большими шахматами. По сравнению с многочасовыми кинофильмами даже минутные рекламные ролики, которые выставляются на рекламных фестивалях – ящерицы на фоне Годзилл. Поэтому рекламисты вынуждены смотреть на кино снизу вверх и допускать его в свои маленькие и сугубо утилитарные творения с большой осторожностью.

С. Теория – Огилви о том, как снимать ролики

На самом деле копирайтер, который в рекламном агентстве пишет сценарий ролика, и сценарист кино – это разные профессии. Сам Дэвид Огилви говорил, что он не в восторге от своих роликов, в том числе и от того единственного, который получил «Льва» в Каннах. Его советы о том, как снимать рекламные ролики, – это то, что называют tips – подсказки, не более того. Их полезно усвоить режиссеру, который собирается работать в рекламе, что легко он сделает за полчаса.

Ведь нет ничего сложного в том, чтобы:

- постараться повторять название рекламируемого товара в тексте как можно чаще, начиная с первых десяти секунд, чтобы зрители не перепутали его с конкурирующими брендами;
- показывать упаковку;
- показывать рекламируемые пищевые продукты в движении, чтобы сделать их более привлекательными и аппетитными;
- стараться захватить внимание зрителя с первых секунд ролика;
- петь, когда нечего сказать, то есть снимать ролик в стилистике клипа для товара, который не обладает четко выраженным УТП;
- использовать характерные для данного товара шумовые эффекты – например, аппетитное скворчание яичницы в рекламе сквородки;
- стараться, чтобы весь текст проговорили сами актеры, без помощи диктора за кадром, голос которого хуже запоминается;
- подкрепить слоган, который озвучивает диктор, надписью в кадре;
- показывать зрителю нечто, что его удивит, избегая набивших оскомину кадров со счастливыми семьями и закатами;
- избегать слишком плотного монтажа;
- стараться придумать mnemonic – визуальный образ данного товара в действии (то, что по-другому называется key-visual);
- показывать товар в процессе потребления;
- делать ролики предельно понятными – Огилви признается, что не понимает половину роликов, которые видит по телевизору;
- не стараться применять дорогие эффекты и масштабные съемки в эк-

зотических местах – это только увеличивает расходы на рекламную кампанию, но никак не повышает ее эффективности.

Огилви заканчивает свой рассказ о том, как снимать ролики, оптимистичным заявлением – мол, все возможно, единственное ограничение – ваша фантазия.

Это обнадеживает, но не слишком – остается непонятным, как использовать свою фантазию и куда ее направить, чтобы написать хороший сценарий.

Впрочем, Огилви честно признается, что его многолетний опыт почти целиком связан с производством печатной рекламы – в ту пору, когда Огилви достигал высот в рекламе, та доминировала и копирайтеры делали то, что полностью соответствует значению этого слова – то есть писали сору – рекламные тексты.

Сегодня копирайтерам надо как минимум переименовать себя в screen-writers или называться, как это принято сейчас в англоязычной рекламе, просто писателями – writers. А как максимум – научиться писать сценарии, соответствующие всем профессиональным критериям.

В идеале, конечно, копирайтер должен поучиться на сценарных курсах. Или хотя бы читать книги о том, как делаются киносценарии.

С. Теория – Александр Митта о том, как писать сценарии роликов

Во всяком случае, одну книгу прочесть обязательно надо – Александра Митты «Кино между адом и раем». Понятно, почему она посвящена именно кино и тому, по каким принципам создаются сценарии мировых кинобестселлеров.

От сценария зависит судьба миллионов долларов, вложенных в тот или иной кинопроект. Плохой сценарий не спасут ни спецэффекты, ни популярные звезды, а хороший помогает недорогому фильму с нераскрученными актерами покорять континенты.

Именно коммерческая заостренность роднит кино с рекламой. В создание, а особенно в прокат рекламы тоже вкладываются огромные деньги, поэтому всем интересно, какие сценарные схемы работают, а какие нет. На самом деле разница между кинофильмом и рекламным роликом не качественная, а чисто количественная. Фильм – большая история, включающая в себя множество малых историй и сюжетов, каждый из которых может быть готовым рекламным роликом.

Например, сюжет из «Криминального чтива», где Брюс Уиллис возвращается за часами, семейной реликвией, которую его отец в течение шести лет вьетнамского плена прятал в заднице, а потом передал другу. Вот Брюс Уиллис пробирается в дом, находит и надевает часы, обнаруживает автомат киллера, убивает его – это готовый ролик, его надо только спрессовать

в 30 секунд и снабдить слоганом. Что-нибудь вроде: Pateck Phillip: «Передайте и вы свой неповторимый стиль следующему поколению».

Именно это стремление прислонить рекламируемый товар и его мир к гораздо более объемному и, главное, раскрученному миру популярного фильма приводит к созданию рекламных ремейков – например, ролика молочных продуктов «Милая Мила» по мотивам фильма «Иван Васильевич меняет профессию» или роликов масло-жировых продуктов «Мечта хозяйки» по мотивам фильма «Москва слезам не верит». А ролик пива «Юнкерское», снимавшийся одновременно с фильмом «Сибирский цирюльник», был заранее рассчитан на его будущую невероятную популярность в качестве основы для построения имиджа бренда.

Этот прием с точки зрения стратегии продвижения товара всегда остается довольно спорным. Привязка рекламируемого бренда к системе образов фильма дает хорошее ускорение на старте, но после первой кампании всегда возникает проблема, куда двигаться дальше, о чем снимать второй ролик.

Поэтому для любого бренда лучше все же иметь маленькое, но свое – в том числе и самостоятельный сценарий ролика. А вот как его создавать – этому как раз учат на сценарных курсах, но не специально, а попутно, рассказывая о так называемых работающих деталях.

У каждого режиссера своя причина обращать внимание на детали. Они придают достоверность изображению, а режиссер должен знать мир своего фильма в деталях, как Бог, но есть детали-массовка, а есть детали-персонажи, которые так же важны, как и сами актеры, и у которых в фильме главные роли.

То, что для режиссера – детали-персонажи, для нас – рекламируемый товар. Но принцип остается тем же: чтобы снять хороший ролик, надо придумать историю, в которой наш товар окажется в центре сюжета, что сразу привлечет к нему внимание.

Недаром Огилви советовал рекламистам, желающим найти Великую Рекламную Идею, просто интересоваться рекламируемым товаром и делать из него героя ролика.

Раз товар – это герой, мы должны дать ему роль главного героя или осевого персонажа, задача которого заключается в том, чтобы обострять конфликт и толкать героя к действию. Исходя из их роли в истории вытекает и логика включения деталей (в нашем случае – рекламируемых товаров) в сюжет.

Чтобы все было понятно, естественно и «вязалось» одно с другим, у каждой роли должна быть своя биография. Хороший режиссер придумывает биографию для каждого персонажа, чтобы помочь актеру играть ее, а что касается героев-товаров, то им тоже надо придумать биографию, иначе случаются накладки. Актеры-вещи в отличие от актеров-людей не могут объясняться словами, поэтому надо особенно следить за логикой включения их в действие. С этой целью копирайтеру и нужно придумывать историю полностью, а для ролика брать лишь какую-то ее часть.

С. Теория – чем боксер-мужчина отличается от женщины-агента

Обычный сценарий фильма включает в себя следующие элементы:

- экспозиция и вспышка интереса;
- прогрессия усложнений;
- обязательная сцена;
- кризис;
- кульминация и финал.

Все это есть в новелле про боксера и гангстера. Но, скажете вы, что позволено Юпитеру, не положено копирайтеру. Им небось в кино не приходится бороться за каждое слово и каждый план, чтобы вписаться в драконовские 30 секунд. К тому времени, когда герой Брюса Уиллиса пробирается в свой дом, мы в его обществе провели уже полчаса и знаем, почему за ним охотится Босс и почему он вынужден бежать.

Но вот рекламный ролик антиперспиранта Rexona.

Женщина – секретный агент проникает в гнездо гангстеров, ее лишают связи с центром, ее опознают, но благодаря действию антиперспиранта она не только реабилитируется в глазах мафии, но и торжествует над своим врагом.

Весь сюжет развивается 30 секунд – но там есть и экспозиция, и обязательная сцена – обыск героини, и кризис, когда ей грозит разоблачение, и финал – героиня благополучно вошла в доверие к гангстерам. Конечно, доходчивости сценария в немалой степени способствует тот факт, что он обыгрывает стандартный сюжетный ход из боевиков, и зрители даже не задаются вопросом, а зачем героиня сама полезла на рожон. Но реклама – это в такой же степени территория массовой культуры, как и гангстерские боевики, здесь все заимствуют друг у друга. Главное, чтобы и конкурирующий товар не двигали похожим роликом. Формат рекламного ролика требует, чтобы он с первых кадров буквально взрывался действием – времени на раскачку нет. И сценаристы идут на небольшой риск, используя банальный сюжет ради того, чтобы с первых секунд захватить внимание зрителей. И зрители понимают, что героине грозит смертельная опасность, и следят за ее судьбой с интересом.

А теперь вопрос – при чем тут дезодорант?

Как при чем? Ведь он тоже герой – осевой герой. От того, скроет ли он тот факт, что героиня обильно потеет от страха, или нет, зависит ее жизнь.

В данном ролике, как и в тысячах других, товар обладает личностными характеристиками и вполне может проявляться именно таким образом: не просто устранить запах пота, а спасти жизнь.

С. Теория – роль товара в ролике

1. Рекламируемый товар как друг главного героя.

Дэвид АAKER говорит о том, что возможна марочная идентификация именно на основе описания бренда как личности, она определяет харак-

теристики бренда как набор человеческих качеств, ассоциируемых с брендом, в число которых могут входить пол, возраст, социальный класс, равно как и душевная теплота, заботливость и сентиментальность. При этом рекламируемые товары не просто личности, а либо друзья, либо возлюбленные своих покупателей.

Сами люди часто относятся к своим любимым вещам так, как будто это живые существа. Особенно если дело касается одежды или автомобилей. 80% американцев любят свои автомобили больше, чем своих сексуальных партнеров, недаром машины и компьютеры часто получают клички. Они наши друзья или на худой конец домашние животные, мы их любим и заботимся о них, мы от них зависим, как и они от нас.

Поэтому самая продуктивная роль для рекламируемого товара – именно роль друга главного героя.

В фильме раскрываются характеры всех героев – в том числе и осевых, а сюжет рекламного ролика следует построить таким образом, чтобы рекламируемый товар (он же друг главного героя) успел проявить себя во всем блеске. Главный герой – человек – нас волнует меньше, все-таки у нас всего полминуты.

Решение задачи, как построить сюжет, чтобы друзья героя, помогая ему, могли всесторонне проявить себя, можно найти даже в сказках.

Иван-царевич сначала встречает друга с большим глазом, потом друга с большим пузом, потом – с большим ухом, и вроде бы непонятно, зачем ему такая экзотическая свита. Но вот начинается борьба за Василису Прекрасную, и друг с большим ухом слышит погоню за сто верст, друг с большим пузом выпивает целое море, а друг с большим глазом сбивает стрелой утку, в которой Кощеева смерть.

Каждый из трех мушкетеров обладает доминирующей чертой, тоже своего рода УТП, и на протяжении всей эпопеи проявляет только это свое главное качество, и никакое другое. Поэтому их именами легко называть те или иные товары.

Например, если нам надо выводить на рынок одеколон, то это, конечно, будет «Арамис»: он и сам умеет привораживать женщин, и наделит других этой способностью.

Если «Атос» – то это коньяк, благородство во всем с 1215 года.

А «Портос» – бесспорно, джип, такой большой и мощный, что проломится везде.

Итак, товар должен быть позиционирован как друг главного героя, а сюжет построен таким образом, чтобы товар полностью раскрыл свое УТП и заодно помог герою решить какую-то важную проблему.

Казалось бы, здесь нет ничего нового. Ролики P&G, выполненные в технике рекламных стандартов, именно этому и посвящены, там постоянно слышишь радостные признания типа «Тайд» не подвел».

Но, во-первых использование позиционирования «бренд как личность» исключает появление в ее рекламе другой личности – представителя бренда. В роликах P&G рекламируемый товар представляет собой сугубо внешнее явление по отношению к героям ролика и вынужден прибегать к помощи человека, который и есть истинное лицо бренда.

Поэтому тете Асе приходилось каждый раз приезжать, но это действие хотя бы запомнилось и стало своего рода нарицательным. А вот тетка «Комет» появлялась из ниоткуда и даже не всегда звонила в дверь.

Во-вторых, важен масштаб проблемы, которую помогает решить рекламируемый товар. Так, от качества дезодоранта зависит жизнь героини ролика «Рексона».

Проблемой героини ролика «Мечта хозяйки» было одиночество – рекламируемый майонез помог ей встретить своего суженого и посредством вкусных обедов удержать его.

А в ролике «Комет» из-за того, что плитку не удалось вовремя отчистить, героиня может в худшем случае не успеть испечь пирог. Не такая уж это драма.

2. Рекламируемый товар как сексуальный партнер главного героя.

Рекламируемый товар может быть не только другом, но и возлюбленным или возлюбленной – здесь, как и везде, все вышло из гоголевской «Шинели».

В литературоведении уже общим местом стало утверждение, что шинель – полноправная подруга Акакия Акакиевича, он о ней мечтал, он ее добивался, ему было хорошо и тепло с ней, она повысила его социальный статус, как будто это была красавица жена и его позвали в общество. Он умер от горя, потеряв шинель, и отомстил за гробом тому, кто не помог ему шинель вернуть.

Но и в обычных рекламных роликах рекламируемый товар тоже может выполнять функции сексуального партнера. Например, в ролике сока «Я» повествование ведется от лица сока, который называет девушку, которая его пьет, своей подружкой.

Да и всякие фразы типа «французский крем Х с особой нежностью ласкает вашу кожу» вполне позволяют трактовать крем Х не просто как косметическое средство.

«Ведь он такой нежный... Такой заботливый... Да еще француз... Ночью я чувствую себя под его защитой и мне никто не нужен...»

Увы, мы все такие – готовы влюбиться хоть в телеграфный столб, что уж тут говорить об увлажняющем креме.

А вот роль врага главного героя рекламируемому товару лучше не отводить, даже если вы, рекламируя охранную сигнализацию, покажете антигероя-преступника, который пытается угнать машину. Помните, что люди подсознательно охотнее сочувствуют другим людям, пусть они бьют и нарушают закон, а не бездушным железкам.

3. Рекламируемый товар как главный герой.

На самом деле есть одна грустная истина, которую знал Клод Хопкинс, автор книги «Научная реклама» (1926), и которую большинство рекламодателей усваивает только ценой больших и бесполезных трат.

Людям наплевать на товары и на заводы, где эти товары делают. Людям интересны только они сами, а также другие люди и их судьбы.

Люди бросят все дела и будут смотреть на движущиеся картинки, будь то ролики или фильмы, где решается судьба других людей. Счастливая семья, наслаждающаяся йогуртом за завтраком, не в счет, — быть счастливым — это не судьба, это завершение истории героя в фильме и короткий миг в истории человека в жизни.

Именно поэтому наделять рекламируемый товар ролью главного героя можно только с большой осторожностью.

4. Рекламируемый товар как спонсор.

Рекламируемый товар может и не играть активной роли в сюжете, а просто к нему прислониться. Например, в роликах пива «Сибирская корона» бизнесмены царского времени характеризуют себя с лучшей стороны и заодно пьют пиво «Сибирская корона».

Явный анахронизм: сто лет назад такой марки пива, понятное дело, и в помине не было. Что оно делает в ролике? Просто спонсирует сюжет. Если бы «Сибирская корона» отказалась, этот же сценарий можно было бы предложить другой марке пива без всякой потери для будущего ролика.

Ведь цель спонсирования — привязать название рекламируемой фирмы или товара, в общем-то совершенно неинтересное для публики, к событию или организации, привлекающим общее внимание.

Кому нужен какой-нибудь Boston Corporate City Bank? Для него единственный способ напомнить о себе — это спонсировать Бостонский симфонический оркестр. Последний имеет очень мало отношения к своему спонсору, просто спонсор с его помощью продвигает свое имя.

Наши рекламодатели очень любят этот прием, недаром именно в технике спонсирования была сделана самая заметная рекламная серия про банк «Империял» и мировую историю. Менее известная серия тех же авторов — спонсирование сюжетов на тему российской поэзии и на день-ги банка «Славянский».

5. Рекламируемый товар как центр собственного мира.

Product world — прием, обратный спонсированию. Если при спонсировании рекламируемый товар пытаются с минимумом обоснований прислонить к какому-то заметному явлению или идее, то в данном случае, напротив, роль рекламируемого товара настолько значительна, что вокруг него выстроен целый мир. Лучше всего привязывать к товару уже известный покупателю мир, а не созданный только что специально: рекламный ролик слишком маленький формат для того, чтобы успеть развернуть широкое полотно. В любом случае для применения этой техники лучше всего рекламировать крупную марку и быть готовым потратить большой рекламный бюджет.

Самый знаменитый Product world — это «Мир вкуса», страна Мальборо,

который удалось привязать к мифу об американских ценностях и сильных и свободолюбивых людях.

С. Теория – жанры кино и имидж товаров

Итак, мы знаем, что в нашем ролике рекламируемый товар должен быть осевым героем, другом или даже, более того, возлюбленным героя-человека (и в этом состоит его имидж), что сюжет должен раскрыть достоинства товара (они же его УТП) в полном его блеске, позиционируя товар как обладающий данным УТП или данным имиджем, и одновременно сюжет должен обладать определенной драматической привлекательностью, чтобы заставить зрителя переживать за судьбу героя – человека и героя – товара.

Что дальше?

А вот здесь копирайтер перестает быть рекламистом и становится сценаристом, то есть полностью переходит на территорию материнского большого искусства и вынужден подчиняться его законам.

Все фильмы делятся по жанрам, которых существует великое множество: боевики, фантастика, костюмированные и исторические, в том числе, например, пеплумы (пеплум – костюмированный блокбастер об античных временах вроде «Гладиатора» или «Клеопатры»), семейно-бытовые, производственно-бытовые, религиозно-мифологические, мюзиклы, триллеры, драмы и мелодрамы, семейные саги, сказки, комедии и т.д.

Ролики тоже можно разделить по жанрам, хотя в учебниках по рекламе их чаще всего делят на снятые в кинотехнике, мультипликационные, компьютерные, смешные, а также те, которые можно объединить под условным понятием «эмоциональные».

Сценаристы выбирают жанр сценариев по своему авторскому произволу – у одних хорошо получаются боевики, а у других – комедии.

Копирайтер выбирает жанр будущего ролика, исходя из следующих предпосылок:

1. Целевая группа покупателей.

Тот же Огилви уверял, что сказочные мультики очень хорошо работают на детскую аудиторию и соответственно плохо – на взрослую. Музыкальные клипы с плотным монтажом подходят для продвижения прохладительных напитков, но не годятся для рекламы финансовых услуг.

2. Товарная группа.

Лекарства можно рекламировать с помощью ролика-мелодрамы (герой поплыл, и от него ушла жена), а жвачка предполагает решение ролика в жанре action. В рекламе прокладок юмор вполне возможен, тогда как в рекламе финансовых услуг его можно применять только весьма ограниченно.

3. Ценовая группа.

Товары premium обычно продвигаются с большим пафосом и визуальным шиком. Реклама товаров подешевле может быть и менее притязательной.

тельной, но зато у нее есть право на самоиронию. Минивэн Fiat может подавать себя как официальная машина сборной Ямайки по бобслею (этот ролик победил на 11 ММФР), а роскошный Lexus продвинуть таким образом вряд ли получится.

4. Имидж, который вы хотите придать товару.

В незапамятные времена (после окончания Второй мировой войны) сигареты «Мальборо» были женскими, имели на фильтре красный ободок, чтобы сделать незаметным след от губной помады, и рекламировались соответствующим образом. Потом «Лео Бернетт» придал им имидж мужественный и свободолюбивый, сменилась целевая группа, и только тогда в рекламе «Мальборо» появились разные люди героических профессий с татуировками, из которых удержался и стал знаменитым ковбой.

С. Практика – как научиться писать сценарии роликов

По моему опыту, научить человека, который умеет делать рекламу, писать сценарии роликов не очень трудно.

Для этого он должен соответствовать следующим критериям.

1. Иметь опыт прямых продаж. Реклама – это составная часть процесса продвижения товаров на рынке, то есть торговли, и это то, что нельзя ни на минуту забывать человеку, который занимается рекламой, в том числе и рекламным творчеством. До того как пытаться продавать товары миллионам потенциальных покупателей, рекламист должен попробовать продать хотя бы несколько машинок для резки овощей недоворчивым домохозяйкам, которые считают каждую копейку. Попробуйте сделать это, и вы сразу научитесь находить аргументы в пользу своего товара, будете знать, что надо говорить в ответ на традиционные возражения типа «Дорого» и «Мне этого не надо», уметь рассказывать забавные истории о своем товаре и о том, как он облегчает жизнь людей, знать, как надо показывать свой товар с самой выгодной стороны.

Если вам надо рекламировать автомобиль – потратьте время на посещение автосалона и поговорите с людьми, которые продают эти машины каждый день, и вы многое поймете о том, что надо сказать в ролике.

Продавцы – это солдаты торговли, но именно из них раньше вырастали маршалы – крупные бизнесмены и владельцы рекламных агентств.

Кстати, не случайно текст многих роликов, сделанных в рамках рекламных стандартов, представляет собой непосредственное обращение продавца к покупателю, и эти ролики часто работают гораздо результативней их высококреативных собратьев.

Огилви начинал свою карьеру коммивояжером, ходившим от двери к двери, но зато впоследствии он уверял, что, если ему дадут возможность обратиться с телеэкрана к миллионам покупателей хотя бы в течение двух минут, он сможет продать любой товар, который только существует на земле.

2. Уметь писать художественные тексты на русском языке. Если вы

умеете в рамках рассказа или повести выстраивать динамичный сюжет, населять его колоритными персонажами и придумывать для них диалоги – ничто не помешает вам успешно писать и сценарии рекламных роликов. Можно просто уметь и любить писать – не обязательно художественные тексты, но и эссе, репортажи, статьи. Человек без чувства языка вряд ли преуспеет в качестве копирайтера, но плохо, если копирайтер чувствует в себе необъятные творческие силы. Аластер Кромптон, многолетний художественный редактор в агентстве Saatchi&Saatchi, советовал не относиться к рекламе как к промежуточному этапу на пути в большую литературу или большое кино и не пытаться бороться с теми ограничениями, которая она неизбежно накладывает на творческую фантазию. Главное – помните, что вы пишете не «Войну и мир», а то, что называется sells-talk.

3. Получить представление о том, как киносценарий становится фильмом или роликом. Самой распространенной ошибкой начинающих копирайтеров является попытка втиснуть в сценарий множество диалогов и такое количество действия, на визуализацию которого не хватит и часа.

Очень важно представлять себе, что 30 секунд – это ужасно мало, и за это время вы можете только дать экспозицию и добавить туда немного действия. Чтобы это лучше представить себе, с самого начала надо писать сценарий ролика в виде отдельного видеоряда и аудиоряда и понимать, что когда герой ест, то он не говорит, а когда он говорит, то не бежит.

Видеоряд	Аудиоряд	Продолжительность
Папа (ест йогурт)		1 секунда
	Какая вкуснота!	2 секунды
Передает стаканчик йогурта маме		1 секунда
Мама берет йогурт, пробует его		2 секунды
Мимикой выражает одобрение		1 секунда
	Что за прелесть!	2 секунды
		Всего 9 секунд

Всего только 5 слов сказано, а чуть ли не треть ролика уже прошла.

За 30 секунд можно сказать не больше 60 слов, если их произносит диктор за кадром, а на самом деле за вычетом музыки, финального кадра, так называемого pack-shot, где показывается товар и озвучивается слоган, у вас на все про все есть 5 – 6 фраз.

Со временем вы убедитесь в том, что этого вполне достаточно, чтобы начать и завершить историю, более того, часто приходится писать и сце-

нарии роликов продолжительностью в 20 секунд. По сравнению с ними 30 секунд – это просто масса времени.

Поэтому копирайтеру можно спокойно предоставить режиссеру решать, как будет выглядеть папа и какого цвета волосы у мамы. Его главная задача заключается в том, чтобы все, что можно сказать в пользу рекламируемого товара, было сказано и чтобы это был именно продающий текст.

Впрочем, совсем уходить в сценарный минимализм не стоит – копирайтер создает не режиссерский сценарий, а литературный сценарий, как иногда говорят, сценарную идею или сценарную заявку, а читать ее будет рекламодатель, поэтому писать сценарии надо достаточно убедительно и пространно.

Из сценария должно быть понятно, что происходит в ролике, но сам текст описания не должен изобиловать прилагательными и превышать по объему одну страницу. На самом деле полстраницы на один сценарий вполне достаточно.

С. Практика – «детская болезнь» режиссеризма в российской рекламе

Традиционная схема организации рекламного процесса состоит в том, что рекламодатель проводит тендер и выбирает рекламное агентство. Победившее агентство разрабатывает рекламную стратегию, придумывает креативную концепцию, в рамках которой создает сценарий рекламного ролика, для съемок которого приглашает в качестве субподрядчика ту или иную творческую студию. Творческая студия – это иногда постоянный, а чаще временно собираемый творческий коллектив, иногда группирующийся вокруг режиссера, иногда вокруг продюсера: оператор, художник, композитор, иногда хореограф, иногда художник-мультипликатор, иногда дрессировщик диких зверей – все зависит от задачи.

Эта технологическая последовательность освящается исторической традицией – профессия рекламиста, точнее, копирайтера возникла на несколько десятков лет раньше, чем профессия режиссера кино, однако у нас и кино, и телевидение возникли гораздо раньше рекламы (российская реклама царского времени и периода нэпа не в счет), поэтому, когда возникла необходимость делать рекламные ролики, рекламодатели обратились к деятелям кино напрямую.

Неудивительно, что в российской рекламе на ранних стадиях ее развития съемками роликов ради заработка занимались и маститые режиссеры, и известные операторы.

Однако в большинстве профессионалы кино в ту пору к рекламе относились с подозрением и предпочитали ждать лучших времен, которые не наступили и до сих пор, а съемками роликов занялись непрофессионалы – люди, которые учились снимать прямо на съемочной площадке.

Возникла целая плеяда рекламных режиссеров первого призыва, которые лучше всего научились рекламировать самих себя и умели произве-

сти впечатление на рекламодателей и убедить их в том, что в России законы мировой рекламы не работают и успеха могут добиться только невероятно талантливые и близкие к народу режиссеры, которые без всяких исследований понимают, как снимать ролики, которые оценят потребители.

Ролики они снимали гораздо хуже, чем говорили о себе, потому что, как правило, создавали яркие образы-вампиры, подобные тем, о которых писал Ривз применительно к первым шагам американской телевизионной рекламы. И покупатели часто запоминали ролик, но не помнили, что он рекламировал.

Однако расцвет пассионарного режиссерства совпал с периодом непродолжительной моды на российскую рекламу на международных рекламных фестивалях, позволявшей пассионарным режиссерам демонстрировать стены своих кабинетов, увешанные наградами, и тем подтверждать тезис о том, что гениальность в рекламе значит куда больше следования скучным маркетинговым процедурам.

На пустом рынке поначалу продавала любая реклама, в том числе и «гениальная», однако часто эти рекламные кампании заканчивались неудачно. Рекламодатели были разочарованы и обвиняли режиссеров, снимавших для них ролики, в том что они просто самовыразились за их счет.

Впрочем, причина не в отдельных людях, а в той специфике, которую накладывают на них профессия.

Режиссер создает в кадре свой мир — неважно, снимается короткий ролик или двухчасовой блокбастер, — и ему хочется в этом мире пожить — начать и завершить сюжетные линии, обозначить характеры героев и дать им развиваться. Поэтому любому режиссеру ужасно тесно в формате 30 секунд, и ему трудно все свое внимание сосредоточить на каком-то маргарине или пиве. Они для режиссера совсем не самое главное. Как и похороны для ранних джазовых составов Нового Орлеана, на которых они играли, были только предлогом собраться веселой компанией, отбарабанить траурную программу и врезать нечто упомошательное по возвращении.

Однако многие рекламодатели по-прежнему доверяют режиссерам больше, чем рекламным агентствам.

Справедливости ради надо отметить, что авторитет ведущих американских и европейских агентств нарабатывался десятилетиями. У российских рекламных агентств времени на раскрутку своих имен было не очень много, да они и не очень усердствовали в этом. В результате и ныне у нас рекламные агентства известны гораздо меньше, чем режиссеры, которые снимают ролики по их заказам.

За последние несколько лет среди режиссеров произошла селекция. Самые гениальные ушли из рекламы в кино, а остались гораздо менее пассионарные и гораздо более профессиональные, которые мыслят себя именно в качестве режиссеров рекламы. Но и они плохо вписываются в технологию рекламного процесса, которая предусматривает, что режис-

сер творит не сам по себе, а под жестким контролем рекламного агентства, и предпочитают работать с рекламодателем напрямую.

С. Практика – Саблин и Громов

В свою очередь, многие рекламодатели, минуя агентства с их штатными копирайтерами и исследователями, напрямую обращаются на студии, то есть к сценаристам и режиссерам или режиссерам-сценаристам, поскольку на некоторых студиях режиссеры сами создают сценарии и сами же их реализуют.

Поэтому для нашего Саблина (напомню, мы оставили его в процессе планирования своей первой общенациональной рекламной кампании) вполне естественно обратиться к великому режиссеру Громову.

К этому времени Саблин устал читать горы сценариев, которые написали его сотрудники в рамках внутреннего тендера. Столичные рекламные агентства, к которым он обращается, отказываются придумывать сценарии бесплатно, а кроме того Саблин не любит посредников и ему непонятно, почему агентство включает свой процент в смету на производство ролика.

А Громов обещает, что все будет хорошо и ничего лишнего Саблин не заплатит. Режиссеры по определению авторитарные лидеры, других людей в этой профессии не держат, они умеют заражать своей творческой одержимостью и убеждать даже недоверчивых рекламодателей.

В конце концов Саблину приходится ему поверить. Для него естественнее верить в творческую компетентность известного человека, нежели в способности никому не ведомого копирайтера в агентстве.

На самом деле, как показывает опыт, на стадии выхода продукта на рынок, особенно если это рынок, где еще не наступил период доминирования имиджевой рекламы, высокохудожественные режиссерские ролики просто губительны. Здесь работают рекламные стандарты, которые как минимум помогают потребителю понять, к какой товарной группе и классу относится данный товар, запомнить его название, и совсем хорошо, если ему еще и объяснят, чем этот товар хорош, то есть доведут УТП до потенциального покупателя.

Поэтому чаще всего в результате прямого сотрудничества Саблина и Громова ничего хорошего не происходит.

Саблина можно обвинить в любых смертных грехах (и почти все будет правдой), но не в том, что он не умеет делать выводы из своих поражений. Саблин делает выводы – увольняет начальника отдела маркетинга и рекламы, который познакомил его с Громовым, и назначает нового.

И тогда реклама его предприятия сразу уходит в другую крайность: не имея ни опыта, ни желания отвечать за конечный результат, заводские маркетологи реализуют только самые примитивные, малохудожественные сценарии, которые они, как правило, предварительно долго тестиру-

ют на фокус-группах, позволив представителям покупателей самим решать, какая реклама будет на них воздействовать, а какая нет.

Сделанные в результате ролики полностью и целиком посвящены рекламируемому товару – вот поле, где растет сырье для него, а вот тут он производится, вот его нюхает (пробует, щупает) опытный мастер и выражает мимикой «одобрямс», а вот счастливая семья наслаждается его несравненным качеством. В таких роликах товар – главный и единственный герой, люди в кадре – статисты; без которых вполне можно обойтись, или резонеры из французской классической комедии, произносящие правильные речи о неземных добродетелях данного товара, которые никто не запомнит, даже если на прокат ролика потратить все золото мира.

С. Теория – последовательность рекламной кампании

Теперь перейдем от частного к общему и рассмотрим задачу выведения бренда на рынок средствами рекламы.

Здесь можно выделить несколько этапов.

- 1. Формирование известности имени бренда.**
- 2. Формирование эмоционально положительного отношения к бренду.**
- 3. Формулирование аргументов в пользу покупки.**
- 4. Стимулирование покупки.**

Деление это скорее условное – один и то же ролик может способствовать росту известности бренда и доводить до покупателя аргументы в пользу покупки. Однако очень часто какой-то из этапов с ходу проскакивает, что негативным образом сказывается на результате. Например, забывают обеспечить минимальный уровень известности.

1. Формирование известности бренда. Сделать так, чтобы рекламируемый товар был как минимум известен покупателям – это самая первая и самая простая задача рекламы. Оказавшись перед прилавком, заваленным однотипными продуктами разных марок, покупатель делает выбор из числа тех, которые ему уже знакомы – по опыту использования, по советам друзей или по рекламе. Среди людей принято вступать в какие-либо отношения, представившись друг другу, точно так же, прежде чем рассказывать о достоинствах товара, надо убедиться в том, что покупатель имел шанс запомнить его название и может устойчиво ассоциировать это название с товарным классом. Можно спорить о том, сколько раз надо повторять название рекламируемого товара в его первом рекламном ролике. Я лично думаю, что чем чаще, тем лучше, а если это имя удалось как-то обыграть – вообще прекрасно.

Рекламодатель часто считает, что имя его товара звучит для покупателя как «я тебя люблю», и может предложить снимать ролик, где название рекламируемого товара появляется лишь в конце, что неправильно.

Траут уверяет, что человек, не являющийся покупателем товаров данного класса, запоминает максимум одно-два названия, чаще всего лидеров

рынка, а активный потребитель – не более пяти-семи (если речь идет о продуктах, а не об автомобилях). Поэтому очень полезно представить себе семь ведущих марок на рынке и заодно осознать: чтобы занять свое место на полках, новой марке надо вытеснить кого-то из этого списка и из сознания покупателей. Кроме того, полезно задуматься о том, что ассортимент, допустим, супермаркета «Aushan» – 40000 названий, а словарный запас среднего человека 5–7 тысяч. Какую часть из него занимают названия товаров? Ясно, что очень небольшую.

Впрочем, сделать марку известной – задача чисто техническая. Она решается не с помощью креативных усилий, а мощью рекламного бюджета.

2. Формирование положительного отношения к данной марке. Если продолжить аналогию между товарами и людьми, то мы знаем многих, а общаемся с удовольствием только с некоторыми из числа тех, кого знаем. Точно так же торговая марка может быть известна, но не вызывать положительных эмоций. Ведь известность бывает разная, в том числе и скандальная. Например, кто в нашей стране не знает МММ? Но появившись сейчас опять в обращении знаменитые акции, и их покупали бы с гораздо меньшим энтузиазмом (хотя и покупали бы).

Покупатель выбирает сначала из известных марок, а потом из тех известных, к которым он относится хорошо. А относится он хорошо к тем, чья реклама ему понравилась. Именно поэтому плохая реклама в состоянии убить даже очень хороший товар.

Для товаров импульсного спроса, которые выбираются на ходу и без долгих раздумий, часто бывает достаточно, чтобы потребителю запомнилась и полюбилась реклама – и он уже как минимум делает первую пробную покупку.

3. Аргументация в пользу покупки товара данной марки. Реклама обладает определенной самоценностью и может нравиться сама по себе, не вызывая тем не менее желания купить данный товар. Тем более что есть много дорогих товаров и / или товаров сложного выбора, перед покупкой которых их будущие владельцы досконально анализируют и сравнивают все предложения. Кроме того, многие стараются придерживаться рациональной стратегии даже при покупке товаров повседневного спроса. Вот почему так важно приводить аргументы в пользу приобретения данного товара – с помощью того же УТП или точного позиционирования.

В результате всех этих действий реклама может вызвать ответную реакцию в виде первой покупки данного товара данным покупателем. Если ему понравился товар, он может включить его в число тех, которые покупает регулярно, или даже стать лояльным покупателем исключительно данного бренда. Если не понравился – можно потратить любые деньги на рекламу, но последующих покупок не добиться.

Все, что гарантирует любое рекламное агентство, – это пробную покупку. Поэтому просьбу рекламодателей: «Сделайте так, чтобы мой товар покупали» – оно, к глубокому сожалению, выполнить не может.

Для каждого бренда самое важное – это соотношение процента покупа-

телей, которым бренд известен, которые его потребляют время от времени и которые его потребляют постоянно (так называемые лояльные потребители). Если известность бренда велика, но лояльных потребителей мало — это лишний повод задуматься над тем, довольны ли потребители самим качеством товара. Гораздо реже бывает необходимо рассказать потребителям нечто новое о товаре и тем самым постараться увеличить число лояльных потребителей (например аргументация в пользу покупки дорогих средств бытовой химии, когда доказывают, что, пользуясь дорогим средством, которого хватает на гораздо больший срок или которое позволяет добиваться эффекта, не доступного для дешевых средств, потребитель выигрывает).

4. Стимулирование продаж — это кампании скидок, распродаж, розыгрыши и лотереи и вообще все, что называется promotion — продвижение. Как правило, на такие шаги грамотные рекламодатели идут уже после того, как известность их товара достигла предела и средствами рекламы ее не увеличить. Чаще всего торговые лотереи проводятся, чтобы остановить сезонный спад продаж. Например, традиционное время promotion для прохладительных напитков — весна.

Продавцы бытовой техники часто предлагают покупателям большие скидки под Новый год, когда люди тратят очень много денег на мелкие подарки, но могут в качестве подарка совершить и крупную покупку, или устраивают акции по обмену старых компьютеров на новые летом, когда все думают только об отпусках.

Историческая теория. Теория заимствованной образности (Филипп Александров)

Мне захотелось тоже основать какую-нибудь научную школу в рекламе, и я придумал теорию заимствованной образности. Она не объясняет того, как надо правильно делать рекламу, — я думаю, что вышецитированные мировые корифеи справились с этим и без меня. Она объясняет, почему у нас так много неправильной, непрофессиональной рекламы.

Как я уже говорил, в наших условиях люди, от которых зависит качественный уровень рекламы, — это чаще всего рекламодатели, а не рекламисты.

Чрезмерное влияние рекламодателей на рекламный процесс типично для начальных этапов развития рекламы. Например, хотя впервые написание рекламного текста как услуга стало предлагаться в Америке в 50-х годах позапрошлого века, еще в 90-х годах многие рекламодатели сами

писали слоганы и рекламные тексты, а рекламисты не видели в этом ничего плохого, полагая, что рекламодатели лучше знают свой товар, чем они. В течение XX века в американской рекламной отрасли осуществилось разделение функций. В результате рекламодатели перестали креативить сами и стали доверять это дело рекламным агентствам. У нас это еще предстоит, а пока рекламодатели стараются, где это возможно, вовсе обойтись безо всяких рекламных агентств, а если обойтись невозможно, оказывают сильнейшее влияние на ход рекламного процесса.

Теория заимствованной образности пытается описать некоторые ментальные процессы, происходящие в сознании рекламодателей в процессе выбора стратегии и тактики рекламных кампаний.

Этап первый – информационный

Бизнесмены любят вспоминать, как они начинали свое дело в подвале с одним компьютером на четверых. Их реклама той поры была сугубо информационной – на упомянутом компьютере собственными силами верстался небольшой блочок для газеты бесплатных объявлений, густо заполненный словами и телефонами. Некоторым рекламодателям их первое творение в области рекламы нравится до сих пор, потому типичной тенденцией является перенесение этого рекламного блока в неизменном виде на другие носители. В таком качестве чаще всего выступают:

Модули-щиты

Любимый модуль потом может увеличиться до размеров щита 3х6 м – наши рекламодатели плохо понимают специфику каждого рекламного носителя и не отдают себе отчета в том, что у водителя, движущегося со скоростью 60 км/час, есть примерно 0,2 секунды на восприятие щита, а потому он, конечно, не разберет, что там написано мелким шрифтом.

Модули-ролики

Может быть, поэтому более продвинутые и богатые рекламодатели пытаются превратить свой любимый макет не в щит, а в телевизионный ролик и сунуть его на глаза многомиллионным аудиториям – такими были удивительные пятисекундные ролики рекламодателя «Дубленки на Ленинском», который почему-то продавал их ночью дешевле. Ролик заключался в том, что рекламный модуль желтого цвета с адресами и телефонами держали в кадре 5 секунд.

Ролики-каталоги

Они чаще всего встречаются в рекламе мебельных и обувных магазинов, когда в кадре просто листают каталог, и смена этих картинок есть единственное движение в ролике. Более развитая форма ролика-каталога применена в роликах «Мира кожи» – показываются люди в разных одеждах, и тут же называется цена.

Ролики-витрины

Неизменный способ рекламировать магазины: камера просто показывает выложенный товар, а диктор за кадром радостно перечисляет товар-

ные категории (обувь, вино, консервы, компьютеры) и, устав перечислять, говорит что-то вроде «у нас есть всё». Такой метод применялся в рекламе первых негосударственных магазинов, которые еще назывались тогда коммерческими, он же используется и сегодня в случае необходимости оповестить публику об открытии нового гипермаркета – в области рекламы ритейла прогресс пока минимален.

Первые опыты с рекламой в ее информационном виде заставляют рекламодателя осознать справедливость положения о том, что рекламе мало часто попадаться на глаза покупателю, она еще должна чем-то его привлекать, особенно в условиях ограниченного бюджета.

Этап второй – эпатажный

Эпатаж – это попытка привлечь к себе внимание путем нарушения общепринятых норм. Мелкий рекламодатель с небольшим рекламным бюджетом привлекает внимание к своей рекламе точно таким же образом, каким пытался бы привлечь внимание к себе самому. Если человек, не обремененный культурой, хочет, чтобы его заметили, он дурно кричит и корчит рожи. Еще можно делать неприличные жесты, например, показывать задницу.

В моей коллекции рекламы почетное место занимает макет компании «Белая гвардия», где двое мужчин демонстрировали свои задницы в подолсатых семейных трусах. «Белая гвардия» продавала на самом деле не трусы, а кондиционеры. У этого действия очень глубокий ритуальный смысл – Бахтин называет это замещением лица задом, а верха низом и приводит массу подобных примеров из мировой литературы. Это – развенчивающий жест, у многих народов он до сих числится в разряде наиболее оскорбительных.

Из той же серии – нашумевший в свое время скандальный щит парфюмерного магазина «Арбат – Престиж» с изображением участников группы «На-На» без брюк и надписью «Нюхаем вместе» и реклама шампанского «Асти Мондоро» на щитах, где атлетического сложения молодец, заслонив причинное место огромной бутылкой рекламируемого напитка, призывал: «Попробуй мое «Мондоро».

В последнее время эпатаж в области наружной рекламы быстро отслеживают и карают местные власти, и рекламодатели, склонные к эпатажу как творческому методу стали использовать для привлечения внимания к своей рекламе различные двусмысленные тексты в радиорекламе, где неприличные слова заменяются цензурным пиканьем. Например, такой была рекламная кампания салонов сотовой связи со слоганом «Евросеть – цены просто очень низкие». Креативная мощь проявилась в игре со словом «очень».

Впрочем, эпатаж не обязательно связан с нарушением неписаных законов общественной нравственности, он может иметь форму и простого прикола, то есть попытки привлечь внимания к рекламе чем-то необычным.

Чаще всего это делается по наивному желанию не считаться с общими нормами и идти своим путем. Вспомним, к примеру, демонстрацию отвратительной копошащейся массы тараканов в рекламе средства от домашних насекомых или знаменитый текст про глупых дядек в рекламе стирального порошка. Этой тенденции способствуют два обстоятельства, связанные уже с особенностями не рекламодателей, а рекламистов.

1. Значительная часть рекламистов вышла из рядов КВН, поэтому их пристрастие к разным фенькам, мульткам, хохмам перевешивает известные им положения теории рекламы о губительности применения этих приемов в рекламе товаров массового спроса. «У клоунов не покупают» – эти слова процитировал как-то Огилви и таким образом сделал их знаменитыми. Это не значит, что в рекламе нет места юмору, напротив. Но в рекламе не может быть места развлекательности ради развлекательности, к чему тяготеют все эстрадные жанры, в том числе КВН.

2. Многие режиссеры, работающие напрямую с рекламодателями, также склонны к использованию того, что можно было бы назвать визуальными и текстовыми приколами.

Именно таким был знаменитый ролик крупного дилера ВАЗа «Ростокино-Лада», где камера была неподвижно укреплена под столом и показывала ноги водителей, обсуждавших достоинства российских автомобилей.

Однако придумать по-настоящему смешной прикол (он же фенька и мультка) достаточно сложно, поэтому основная часть эпатажной рекламы затрагивает сексуальную тему. Еще Киса Воробьянинов, мот и бонвиван, эпатировал общество, появляясь в свете в окружении неприлично раздетых девиц. Сегодня у него нашлось множество последователей среди рекламодателей.

Этап третий – сексуальный

Уже давно установлено, что в какой бы сфере бизнеса не подвизался российский рекламодатель – от торговли водкой до буровых установок, – в его рекламе неизбежно появляются девушки, причем в больших количествах. Конечно, это не мы изобрели – та же самая Америка, родина всего хорошего и плохого в рекламе, использовала в этом качестве привлекательных красоток с незапамятных времен.

Огилви писал, что в первом рекламном макете, который он сделал, была обнаженная женщина. Это, по мнению Огилви, являлось ошибкой: не потому, что женщина была очень сексапильная, а потому, что она не имела никакого отношения к рекламируемому изделию – кухонным плитам. Как считает Огилви, обнаженная грудь в рекламе стирального порошка не будет продавать, равно как нет никакого оправдания массовому появлению красоток в рекламе автомобилей.

С другой стороны, уверяет Огилви, демонстрация нью вполне оправдана в рекламе так называемых beauty products: здесь это просто эталон, которого можно достичь.

Но в своем отечестве никогда не слушают пророков, поэтому американская

реклама 40—50-х годов отдала в полной мере дань этому простому и внешне беспритязательному рекламному приему, хотя там данный процесс тормозился остатками викторианских представлений о пристойности.

У нас использованию девушек в рекламе не мешает ничего. Ладно бы еще в рекламе автомобилей и других товаров для настоящих мачо, но девушки появляются даже в рекламе продуктов общесемейного спроса, хотя совсем непонятно, зачем они там нужны и кого и на что они возбуждают.

На самом деле, размещая в рекламе изображения девушек, рекламодатели просто судят по себе (о чем я писал выше, характеризуя господина Саблина): их взоры радуют красивые женские формы, они полагают, что смогут привлечь внимание к своей рекламе именно таким путем.

Хотя использование сексуальных образов сейчас постепенно выходит из моды и у нас, они могут присутствовать в рекламе той или иной фирмы довольно долго — со временем рекламодатели начинают читать научно-популярные книги про рекламу и обосновывают свой выбор тем, что, как там написано, красивые женщины (равно как животные и дети) всегда привлекают внимание. Будь это даже стопроцентной правдой, прием давно стал рекламным шаблоном, который используют все, кому не лень. И уже только по этой причине имеет смысл поискать другие ходы.

Этап четвертый — заимствованная образность

Вот здесь имеет смысл поговорить о заимствованной образности.

Начнем издалека. Любой человек, который занимается творчеством, выражает в нем себя, свой внутренний мир. Он может делать это профессионально и тогда создает свой индивидуальный стиль, систему образов, творческую манеру, благодаря чему его произведения нельзя спутать ни с чьими другими.

Он может делать это по-любительски, будучи не в состоянии сказать свое слово по причине отсутствия таланта или образования или и того и другого вместе, и тогда волей-неволей попадает под чужое влияние и использует формы, уже кем-то найденные и широко растиражированные.

Поэт-графоман — это не человек, который не умеет писать стихи, а человек, который пишет стихи, используя приемы и стиль другого поэта, как правило, властителя дум на данный момент.

В пушкинское время писали под Пушкина или очень популярного тогда Мятлева, в позднее советское время — под Бродского.

Предположим, что наш рекламодатель — достойный и умный человек, у него есть только один недостаток: он не хочет нанимать профессиональных рекламистов и хочет творить сам.

Пытаясь сделать свою рекламу эмоционально привлекательной для зрителя, рекламодатель совершенно искренне желает поделиться со зрителями тем, что ему дорого, — своим внутренним миром, своими любимы-

ми темами и образами. Однако, будучи дилетантом, он не в состоянии создать новые образы и вынужден эти образы заимствовать. Поэтому я и назвал этот процесс заимствованием образов. Откуда они заимствуются? Коль скоро речь идет о телевизионных роликах, в первую очередь рекламодатель вспоминает кино, свои любимые фильмы.

1. Советская классика (монтажи)

Типичная задумка регионального рекламодателя – взять кадры из всем известного фильма и «присобачить» к ним текст про свой товар и свои телефоны.

В подавляющем большинстве случаев предлагается использовать комедии Леонида Гайдая, «Белое солнце пустыни» и сериал про Штирлица, а инициаторами подобных киномонтажей являются начальники средних лет, которые выросли на этих фильмах и плохо представляют себе симпатии более молодой аудитории, которой сегодня доступна вся мировая киноклассика.

В регионах рекламные монтажи идут очень часто, на центральных каналах – значительно реже, потому что здесь требуют официального разрешения от правообладателей. Обычно региональные рекламодатели пугаются возможной покупки авторских прав, хотя, как показывает опыт Nestle, официально купившей для рекламы шоколада «Российский» кадры из «Семнадцати мгновений весны», это на самом деле вполне доступно.

Еще чаще используется аудиоряд из тех же фильмов – видимо, на радио пустить монтаж в эфир еще проще.

Причина популярности монтажей понятна: рекламодатель не понимает, что реклама может создать своего героя, не менее убедительного, чем популярные в народе Сухов или Штирлиц, кроме того, ему трудно на стадии создания ролика представить себе, допустим, «Толстяка» с его знаменитым «А мужики-то не знают». А Штирлица все представляют себе хорошо.

2. Советская киноклассика – мультфильмы

В последнее время покупка названий и образов старых советских мультфильмов как форма заимствования давным-давно созданной образности стала очень популярна, чему в немалой степени способствовало то, что права на мультфильмы сконсолидированы в немногих руках и активно предлагаются на рынке. И, соответственно, активно используются.

Только название «Простоквашино» носит одновременно линейка молочных продуктов петербургского производителя «Петмол», мягкое масло финской компании «Райсио», сливочное масло производства объединения «Молочный альянс», шоколад и замороженные полуфабрикаты. Как говорили сами рекламодатели, они приняли решение в пользу покупки названия старого советского мультфильма, прекрасно понимая, что он популярен скорее у покупателей среднего и старшего возраста и что название «Простоквашино» годится только для кисломолочных

продуктов и не очень хорошо подходит в качестве названия для бренда сливочного масла и тем более пельменей.

Но все это перевешивал иллюзорный соблазн не тратить никаких денег на рекламу.

Рекламодатели заворожены огромной изначальной известностью нового-старого названия и не очень отдают себе отчет в том, что мало выпустить на рынок пельмени «Кот Матроскин», надо еще и перенести положительное отношение к этому симпатичному персонажу на одноименные пельмени.

3. Советская киноклассика – ремейки

Иногда в рекламе воссоздают сцены из популярных фильмов, но уже с новыми актерами, как, например, в ролике ремейк молочных продуктов «Милая Мила» по мотивам фильма «Иван Васильевич меняет профессию» или ремейке фильма «Москва слезам не верит» на современном материале в виде трех роликов масло-жирового бренда «Мечта хозяйки».

Рекламодатели снимают ремейки чаще всего потому, что чисто визуально фрагменты из старых советских фильмов уже плохо смотрятся в рекламных блоках – картинка не такая яркая изначально и к тому же пленка с годами выцветала.

4. Советская киноклассика – старые звезды

Если по каким-то причинам нельзя использовать в рекламе старый советский фильм, всегда можно нанять актера, который играл в этом фильме, да не только в нем одном. В этом случае заимствуется образ не фильма, а популярного актера. Рекламодатель может искренне любить данного актера, а может относиться к нему равнодушно, однако полагать, что народ его по-прежнему любит. Общая схема его рассуждений такова: мы показываем в ролике нашего пива всеми любимого Пупкина, все сначала кидаются к экранам смотреть на Пупкина, потом бегут в магазин покупать пиво.

Очевидно, с 1998 года, когда начали свою производственную активность многие нынешние рекламодатели, все вышеописанные творческие приемы (прикол, эпатаж) были ими уже освоены, поэтому именно в 2001 году рекламодатели в массовом порядке обратились к использованию звезд, прежде всего старых звезд, которые существенно дешевле новых, что не в последнюю очередь обуславливает выбор в их пользу.

В последнее время в рекламных роликах снялись Лев Дуров, Галина Польских, Михаил Пуговкин, Александр Панкратов-Черный, Виктор Павлов, Ирина Мирошниченко, Игорь Кириллов и многие другие – некоторые по несколько раз.

Конечно, нет ничего плохого в том, что корифеи советского кино и театра получают материальную поддержку от рекламной отрасли.

Дело лишь в том, что само по себе использование звезд в рекламе – довольно спорный прием с точки зрения общей эффективности.

Во-первых, участие звезд сильно увеличивает бюджет съемки – участие старых звезд обойдется рекламодателю дешевле, чем участие новых, но

в любом случае за гонорар знаменитого заслуженного артиста (от 1 до 5 тысяч долларов) можно нанять обычного актера на главную роль плюс массовку плюс сделать хорошую компьютерную графику в финальном кадре.

Во-вторых, зрители часто помнят звезду, но забывают, какой продукт она или он рекламирует. Это типичный образ-вампир, отвлекающий покупателя от сути предложения.

В-третьих, звезды легко меняют товары, в рекламе которых они принимают участие. В нашей стране пока не очень развита практика эксклюзивного контракта, поэтому ничего не мешает тому же Игорю Кириллову одновременно появиться на экранах в рекламе лекарства от болей в суставах, лекарства от простатита, мягкого масла «Кремлевское» и гипермаркета в Чертанове.

В-четвертых, ограничивается целевая группа. В случае использования в рекламе старых звезд достигается привлечение внимания зрителя к ролику, но не всех. Самые молодые зрители уже плохо помнят фильмы, в которых были заняты эти актеры, да и, кроме того, для многих из них советское время вовсе не является столь притягательным. Таким образом, наверняка достигается повышенное внимание к ролику только самой старшей части аудитории, а она, к сожалению, в наше время не самая состоятельная.

Впрочем, пока мы можем говорить об использовании в рекламе только старых звезд кино – новые звезды нашим рекламодателям пока не доступны по цене, но их иногда нанимают иностранные рекламодатели. Так Олег Меньшиков стал лицом Longiness, а Дмитрий Певцов участвует в рекламе Gillette.

5. Звезды эстрады

Заимствуются образы звезд эстрады – пример также популярный в мировой рекламе, у нас имеющий некоторые особенности.

На нашем Центральном телевидении, как кажется, и поныне существует странная практика, согласно которой любое появление певца на экране рассматривается как его реклама со всеми вытекающими материальными последствиями. Поэтому певцы и певицы охотно участвуют в товарной рекламе – те, кто не находятся на пике, но еще достаточно популярны. Вопрос – среди кого? Эффективнее всего этот прием работает на подростковую аудиторию. Однако фанаты тех или иных звезд эстрады – довольно обособленные друг от друга сообщества, причем страсти здесь бушуют нешуточные, и поклонники одной звезды ненавидят другую звезду – а заодно и ее поклонников.

Люди же постарше могут вообще не воспринимать современную попсу как явление.

Стоит ли ограничивать воздействие рекламы только одним, хотя и, безусловно, очень лояльным сегментом покупателей – поклонниками данной звезды?

В любом случае это вопрос социологических исследований, который иностранные рекламодатели обычно проводят, а наши, как правило, обходятся без этой лишней статьи расходов. В 2001 году в телевизионной рекламе отметились: Наташа Королева и Игорь Николаев, Юлия Чичерина, Лада Дэнс, Аркадий Укупник, Лолита Милявская, Валерий Сюткин, Валерия, Александр Маршал, Владимир Кузьмин и т.д., и т.п.

6. Звезды телевидения

В этом случае точно так же в рекламе участвуют уже сходящие с горизонта звезды, новые слишком хорошо понимают, что частое появление на экране, да еще в рекламных роликах, им только может навредить.

В последнее время в рекламе отметились Юлия Бордовских, Юлия Меншова и Леонид Якубович. В отличие от всех других звезд, в том числе и звезд кино, звезды телевидения, особенно ведущие авторских передач, могут точно назвать тех, кто является их поклонниками: для каждой передачи имеются точные рейтинги популярности и демографический портрет аудитории. Поэтому для меня останется большой загадкой, почему выбрали Юлию Меншову для рекламы жвачки «Дирол», как, впрочем, и ее предшественницу на этом «посту» Кристину Орбакайте.

7. Покупка названий телепередач

Рекламодатели иногда покупают права на использование названия телепередачи для продвижения своих продуктов.

Это может произойти по причине того, что передача очень нравится рекламодателю, или потому, что ее продюсер продемонстрировал убедительные доказательства в пользу ее популярности.

Покупка названия фильма или передачи — это более сложная форма заимствованной образности, ее использование продиктовано тем же самым желанием поменьше платить за рекламу будущего бренда — рекламодатель предполагает, что в том случае, если его масло или сок будут носить название популярной передачи, то сразу станут известны. На самом деле опыт многочисленных удачных экспериментов в этой области доказал, что, как бы ни назывался продукт, в его раскрутку надо обязательно вкладывать деньги. Из «передачных» названий самым удачным оказался эзотичный бренд масло-жировой продукции «Моя семья», однако его раскручивали в рекламе, никак не привязывая к давшей ему название передаче. А вот название другой передачи — «Городок» в качестве названия для бренда маргарина не пошло. То есть мало образность позаимствовать, в нее еще надо вкладывать.

8. Копирование рекламных образцов

Вышеперечисленные формы заимствованной образности, применяемой нашими рекламодателями, несмотря на все претензии к их эффективности, тем не менее существуют в рамках более-менее цивилизованных юридических процедур. Однако есть и столь же близкие сердцам наших рекламодателей и намного менее затратные формы заимствования образов — это их заимствование просто так и за здорово живешь.

Многие рекламодатели не забираются в дебри кино, эстрады и телевидения

ния, а копируют понравившиеся им элементы чужой рекламы: слоганы, сюжеты рекламных роликов, характер рекламных образов, рекламные иконы, названия иностранных марок, которые иногда берутся за образец. Эта привычка у наших рекламодателей существует с тех времен, когда они давали рекламу только в оптовой прессе, где достаточно было кому-то одному придумать слоган про «приятно удивляющие цены», как тут же все рекламные модули фирм, продающих водку, консервы или колготки, снабжались этим продающим слоганом.

Теория заимствованной образности на практическом примере

Этот сценарий написал один рекламодатель, и на его примере можно показать, что такое графоманство в рекламе.

Я привожу его просто как исторический документ, как подтверждение своей основной мысли – реклама, в которой рекламодатели реализуют свои сексуальные фантазии и творческие амбиции одновременно, не может вызывать ничего, кроме смеха и удивления. Кажется, ролик по этому сценарию был-таки снят.

Молодая привлекательная и сексуальная женщина (блондинка) с развевающимися светлыми волосами или с прической идет по (или на фоне) современного города со зданиями из стекла и бетона. Ракурсы пару раз меняются, показывая ее со всех сторон во всей красоте. Например, общий план спереди, быстрый наезд на лицо и бюст, быстрый разворот – и девушку видно с боку и т.д. Съемки девушки резкие, в рваном ритме. Атмосфера этого фрагмента должна быть наполнена сексуальным подтекстом, что выражается в одежде и выражении лица девушки, но не слишком откровенно, скорее как в рекламах различной косметики и красок для волос. Хороший образец – эпизод в фильме «Матрица», когда главный герой загружается в учебную программу и попадает на улицу, где ему навстречу идет девушка в красном платье. Лучше, если одежда нашей девушки также будет красной, а именно: красный деловой пиджак, белая блузка, красная юбка чуть выше колена и красные туфли.

У девушки звонит телефон, она достает его и подносит к... Камера быстро наезжает на телефон, замедляется и фиксируется на нем (на дисплее телефона светятся логотип магазина «Мир сотовой связи» и название) и проникает внутрь сотовой трубки. Нужно показать, что сознание девушки попадает внутрь. Затем камера со скоростью движется по некоему виртуальному пространству, точнее, по символическому, извилистому тоннелю, по сторонам которого мелькают смазанные от быстрого движения элементы высоких технологий: микросхемы, электронные чипы, электронные платы, электрические разряды (можете придумать еще что-нибудь).

Камера замедляется и прилетает в сюрреалистический мир или Вселен-

ную, все пространство которого (ой) состоит из сотовых секторов, внутри которых находятся сотовые телефоны. Один сектор – один телефон. Соты мигают, или светятся, или как-нибудь еще подают признаки жизни. Вся Вселенная каким-нибудь образом трансформируется в логотип и название «Мир сотовой связи» на фоне галактики. В этот момент произносятся название и слоган.

Все сжимается в яркую вспышку (наподобие выключающегося телевизора) с характерным электронным звуком, как в фильме «Терминатор», когда Арнольд умирает и его программа выключается. Такие звуки издаст меню игры «Half life». Это символизирует конец путешествия, то есть разговора. Следующим кадром появляется лицо главной героини, которая либо улыбается, либо подмигивает, либо делает движение бровями и закрывает сотовый телефон.

Д. Теория – анализ

Как показывает опыт, проще копирайтеру освоить технику создания сценариев, чем сценаристу научиться соблюдать все требования и ограничения, которые накладывает реклама.

Копирайтер живет рекламой и из всех телепрограмм смотрит только рекламные блоки.

Поэтому еще на стадии разработки стратегии хороший копирайтер уже представляет себе различные варианты ролика, который будет написан в результате.

Ведь рекламная кампания проводится не на пустом месте, поэтому с самого начала обязательно происходит анализ рекламной истории товаров-конкурентов.

А самое главное различие между сценаристом и копирайтером заключается в том, что сценарист необязательно должен объяснять, почему его сценарий будет производить впечатление на зрителя. Это продюсер и режиссер должны решать, будет ли фильм по предлагаемому сценарию иметь успех у публики или нет.

А копирайтер или представляющий его работу рекламодателю креативный директор обязан уметь объяснить, почему именно данный сценарий будет продавать данный товар.

Из таких объяснений и возникли впоследствии авторские методики известных рекламистов.

Например, технология «Нарушение стереотипов» – ролик работает потому, что он привлекает внимание, а привлекает внимание потому, что нарушает рекламные стереотипы подачи подобных товаров.

Или ролик в технологии «Компенсация» – найдите, каких эмоций целе-

вой группе не хватает в повседневной жизни, и пусть ваш ролик их вызывает, тогда он точно привлечет внимание.

Или ролик, снятый в технологии «ТКЛ» («Точность, конкретность, лаконизм»). На фоне неточных, неконкретных и нелаконичных роликов он, конечно, будет выделяться.

Все эти технологии имеют только один недостаток – они авторские, и никто, кроме их создателя, применять их не может.

Главная проблема рекламы во все времена заключалась в том, что хотя она и помогает продвигать товар, но дорого обходится рекламодателям, которые к тому же никогда не понимали и не понимают до сих пор, каким образом реклама достигает своих результатов.

Поэтому одновременно с рекламой существует очень много околорекламной науки, в основном психологии, которая не очень помогает рекламе создавать, но зато рекламу хорошо обосновывает и объясняет.

Как мне кажется, совершенно бесполезно учиться писать сценарии роликов на основе всех этих штудий, однако они очень полезны потом, когда надо сценарий защищать.

Ведь самый критический момент для рекламодателя наступает тогда, когда ему приносят полстраницы текста – сценарий будущего ролика в сопровождении дюжины картинок-раскадровок — и предлагают принять на их основе множество судьбоносных и дорогостоящих решений относительно будущей рекламной кампании.

Рекламодатель совершенно искренне не понимает, почему именно данный ролик будет продавать его товар лучше всех. И вот здесь очень помогают пространные обоснования с привлечением всего доступного арсенала рекламной науки.

Можно говорить о теории ТРИЗ, практике НЛП, доминанте Ухтомского, теории коммуникации, эриксоновском гипнозе, использовании базовых архетипов и мифодизайне – о чем угодно, кроме двадцать пятого кадра, поскольку это единственная рекламная технология, в которую большинство рекламодателей верит по-настоящему и может потребовать ее применить.

Пиво

БОЧКАРЕВ
НЕВСКОЕ
ОЧАКОВО
СТОЛИЧНОЕ
КЛИНСКОЕ
СОКОЛ
СТЕПАН РАЗИН
ТОЛСТЯК
**КРАСНЫЙ
ВОСТОК**
СОЛОДОВ
ЮНКЕРСКОЕ
БАЛТИКА
ТУБОРГ
**ЗОЛОТАЯ
БОЧКА**
ТРИ МЕДВЕДЯ
**ДОКТОР
ДИЗЕЛЬ**
ПИТ

После кризиса 1998 года российская пивная отрасль развивалась очень динамично, наращивая по 20% в год. Среднедушевое потребление пива в крупных российских городах достигло в 2001 году европейского уровня — 50 литров в год, объем пивного рынка превысил 600 млн декалитров. Потребители окончательно перешли на российские пивные марки, а доля импортируемого пива существенно сократилась. Взамен крупные иностранные производители наладили выпуск своего пива в России. Российская пивная отрасль была первой отраслью, куда пришли иностранные инвестиции, где были запущены новые пивные производства, модернизированы старые, вышли на рынок одни пивные бренды, были принципиально обновлены другие, а третьи стали стремительно сдавать позиции. Между крупными игроками российского пивного рынка началась ожесточенная конкуренция, сопровождавшаяся ростом расходов на рекламу. В результате в общем объеме телерекламы пивная реклама занимает около 7% — первое место среди всех товарных категорий.

При этом пивная реклама отличается высокой интенсивностью — крупные бренды за сезон, как правило, используют несколько роликов, в ходу также целые серии роликов, объединенных общей темой.

С точки зрения креатива пивная реклама сегодня — самая разнообразная и художественно совершенная. Фактически конкурируют между собой сложившиеся сильные бренды, каждый из которых доводит до потребителя свой собственный имидж. Времена товарной рекламы, опирающейся на УТП, в пивной рекламе практически пройдены.

«Бочкарев»

Правила хорошего пива, изложенные им самим



Любое пиво делается из воды, солода и хмеля и потому не сильно отличается по вкусу от другого пива. Пивовары сильно обижаются, когда им это говорят, но даже люди, считающие себя знатоками, не всегда могут отличить одну марку пива от другой, что уж тут говорить обо всех остальных. Не зря классики рекламы утверждают, что пиво рекламировать очень трудно.

Поэтому как-то само собой получилось, что реклама пива оставила в стороне Вкус и обратилась ко Времени и Месту. Но наши марки пива в отличие от европейских не могут похвастать многовековой историей, так что ресурс Времени отпадает. Что касается Места, то, если марку пива позиционировать в привязке к тому региону, где она производится, это обеспечивает ей высокую лояльность среди местных потребителей, но означает неизбежные проблемы, если бренд выходит на общенациональные просторы.

Из всех российских марок самое недвусмысленное положение раньше было у «Балтики», которая претендовала на место российского бренда №1.

Очень сильная позиция была и у «Золотой бочки» – пиво для дружеского общения. Слоган «Надо чаще встречаться» обыгрывает социальную функцию пива, очень важную для большинства потребителей. Не случайно этот слоган оказался идентичен слогану, под которым продвигалось пиво «Москворецкое». Все остальные российские пивные бренды на момент выхода этого ролика позиционировались достаточно случайным образом. Тем более интересно позиционирование пива «Бочкарев» в его роликах, которые вышли зимой 1999 года. Поначалу кажется, что «Правильное пиво» – это банальный слоган-двухходовка. На почетном месте располагается слово «пиво», а перед ним вставляется любое прилагательное или местоимение с положительными смыслом – «Доброе пиво», «Душевное пиво», «Твое пиво», «Мое пиво», «Наше пиво» и даже «Ай да пиво!». Но, назвав свое пиво «правильным», бочкаревцы на этом не останавливаются и начинают дотошно объяснять, почему все-таки «Бочкарев» – правильное пиво. Сначала задается качественный критерий, а потом демонстрируется соответствие этому критерию рекламируемого товара, что гораздо убедительней ничем не подкрепленных эмоциональных утверждений о том, что пиво «твое» («Тульское») или особо «душевное» («Старый мельник»). «Бочкарев» – единственный россий-

ский пивной бренд, говоривший о своем качестве аргументированно. Ролик про камин шел в прокате одновременно с первым роликом серии, в котором действие происходит в бане. В обоих роликах закадровый текст читается от имени некоего любителя попариться и знатока пива – реализуется прием, известный как апелляция к авторитетам (масло, на котором готовят повара, машина, на которой ездят автогонщики и т. д.), причем, возможно, в данном случае знаток лучше, чем профессиональный пивовар – тот же Солодов, который появился через полтора года.

Пивовар по определению должен хвалить то пиво, которое он варит, а знаток свободен в выборе. Недаром название рекламируемого пива звучит только на последних секундах ролика: знаток как будто читает небольшую лекцию о пивном качестве и только потом приводит конкретную марку – как пример: «Вот «Бочкарев» – правильное пиво». Самым примитивным приемом было бы сажать в кадр реального знатока. Более правильным было показать знатока-персонажа. Еще лучше было не показывать героя вообще – он говорит, но в кадре не присутствует, и все внимание зрителя сосредоточено на пиве. Получается, что главный герой – это все-таки пиво, недаром было высказано мнение, что этим хрипловатым, задушевым голосом говорит само пиво «Бочкарев».

Именно пиво все время находится в кадре на переднем плане. Причем пиво снято отлично, чтобы не сказать виртуозно. Кому это кажется простым делом, попробуйте. Тут есть свои профессиональные секреты, и авторам ролика они известны. Цель проката – поддержать зимний спад продаж, с которым сталкивается любое пиво, при этом стилистическое единство с первым роликом про баню сохраняется полностью. Тот же «Старый мельник», чтобы решить аналогичную задачу, пускал в эфир специальный зимний ролик с текстом «Зима без пива – что Гибралтар без пролива». Последний, правда, немного нарушал систему образов, ассоциирующихся с брендом, поскольку этот смешной мультик никак не связан с первым роликом душевного пива, где используются персонажи из фильма «Веселые ребята».



Стратегия – доведение УТП, причем УТП – не отдельные достоинства данного пива, а все пивные добродетели в совокупности.

Тактика – рекламный стандарт – прямая продажа, хотя, конечно, с определенными креативными элементами, которые заключаются в том, что говорит не продавец, а знаток, обосновывающий на фактах свое мнение о том, что «Бочкарев» – правильное пиво.



Что тут было хорошо.

1. Задано сильнейшее позиционирование.
2. Слоган, который имеет два смысла, – и оба положительные.
3. Сюжет и включение в него главных героев – пива «Бочкарев» и рассказчика.

Что тут было не очень хорошо. Серию затянули.

Что было дальше. Дальше в прокат пошла серия из трех роликов «Правила хорошего пива».

Правила хорошего пива о правильном поведении на пляже

В течение 2000 года конкуренция на пивном рынке достигла такой остроты, что реклама перестала уходить на зимний отпуск, а продолжалась круглогодично. Соответственно, стало невозможно снимать один ролик для проката на один сезон – в ход пошли серии. Серия – вещь сложная. В ее идее должен быть определенный ресурс, позволяющий снимать все новые и новые продолжения. И окончание. Это очень важно – не только начать серию, но и продолжать таким образом, чтобы все ролики были однородны, и, конечно, хорошо завершить. Словом, как у всякой большой формы, у серии должна быть своя драматургия. Ее следует продумать с самого начала. Серия Бочкарева «Правильное пиво» началась хорошо. Самый первый ролик пива «Бочкарев» был про баню, потом про камин, потом с дамой (к Восьмому марта), еще про то, что пиво пьют в три глотка, где действие происходит в баре. Я, честно говоря, думал, что на этом они и закончат, потому что все вокруг непосредственно пива уже было задействовано. Одновременно в кампании на щитах использовали прием, который в свое время применили при раскрутке водки «Флагман» – просто перечисляли правила. Правило № 3: пиво должно быть много – и т.д. То есть постепенно «Правильное пиво» превратилось из эмоционального утверждения в «Пиво, которое соответствует правилам».

Ресурс идеи оставался достаточно велик, чтобы дотянуть до пятой серии, но дальше высасывать из пальца правила про пиво было невозможно, и на максиме «Хорошего пива должно быть много» серия закрылась. Началась новая серия «Правила хорошего пива». У этой серии ресурс гораздо меньше, а реализовывать его гораздо труднее.

На самом деле это не правило, не обобщение практического опыта (не стой под стрелой), а стилизация под народную мудрость самого общего плана. А народную мудрость имитировать трудно именно потому, что она народная и создается общими усилиями целого народа (хотя и непонятно, кого конкретно). Совершенно невозможно придумать анекдот (я знаю только одного человека, которому это целенаправленно удается), да и нормальную поговорку – мудрую и остроумную одновременно – тоже на ровном месте не изобретешь. «Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке» – это экранизированный призыв не гнаться за большим, а доволь-

ствоваться малым. Очевидный прототип – «Лучше синица в руках, чем журавль в небе». Даже рифма похожа. Кроме того, это повтор ходов конкурентов: «Зима без пива, что Гибралтар без пролива» – тоже самопальная пошловища. Ну, и сюжет соответствующий – пока герой на пляже пялится на девицу, у него крадут его пиво (довольно рискованное дело, между прочим). Ролик чего-то припозднился в прокате – он вышел уже в самом конце лета 2000 года, и так не очень теплого, так что нельзя утверждать, что его цель – воздействовать на тех, кто любит пить пиво на пляже, потому что к тому времени на пляжах остались только бомжи.

Чисто теоретически можно было снимать неограниченное количество новых роликов, посвящая каждый какой-нибудь бытовой ситуации и придумывая по этому поводу соответствующую пошловицу. Вот как могли бы выглядеть следующие правила «Бочкарева»:

- «Одно пиво – хорошо, а два пива лучше»;
- «Пиво в гостях хорошо, а дома лучше»;
- «Лучше пиво на Родине, чем коньяк на чужбине»;
- «Лучше дома пиво пить, чем в лес по грибы ходить»;
- «Лучше одна бутылка «Бочкарева», чем ящик «Солодова»;
- «Лучше «Бочкарев» полный, чем «Гиннес» пустой».

Даже неопытный копирайтер за полчаса придумает сценарии, обыгрывающие эти «правила», – и можно снимать.

Во всех трех роликах «Пляж», «Рыбалка» и «Бар» применен визуальный ход, при котором развитие сюжета доходит до логического конца, но потом возвращается к некоему поворотному моменту и дальше развивается уже по другому, правильному пути, причем возвращение показано в стилистике обратной перемотки.

Например, герой загляделся на девицу, у него украли пиво, но тут как бы отматывается назад пленка, и во втором варианте герой глядит на девицу, уже не выпуская бутылку из рук. Прием, очень популярный в сов-





ременном кино и впервые примененный в российской рекламе.

Голос за кадром, который комментирует действия героя, здесь уже принадлежит не пиву «Бочкарев», а чуть ли не Господу Богу, для которого время обратимо.

Первый ролик с девицей был еще более-менее забавен. Уже второй ролик был откровенно слабым – герой хранил пиво по старинке, в сеточке, притопленной у бережка, а сетка порвалась – раки ли ее порвали клешнями или особо пиволюбивые жуки покусали, остается неясным. Здесь пиво играет уже не самую главную роль, сюжет стал самоцелью: в действительности друг другу противопоставляются просто разные способы хранения пива – по старинке в сетке и в переносном холодильнике. К тому же, второй ролик серии «Правила хорошего пива», как и первый, вышел в эфир в середине осени, когда на рыбалку уже никто не ездит.

Самым понятным был ролик, где действие происходит в баре. Пока герой ходил за добавкой, забили гол, поэтому мораль: уж если собрался принять два литра на грудь – затаривайся ими сразу.

Стратегия – вместо доведения УТП (пиво, которое соответствует реальным пивным стандартам) чисто эмоциональное позиционирование: пиво, которое соответствует явно самопальным правилам, которые на самом деле вовсе никакие не правила, а пословицы.

Техника – креатив – экранизация литературной формы (пословицы).

Что было хорошо.

1. Визуальный ход с обратной перемоткой, который стал формообразующим для всей серии.
2. Слоган «Правила хорошего пива».

Что было не очень хорошо. Сами пословицы. Только первая образовывала некое единство с сюжетом и действительно звучала как пословица, вторая и третья пословицы просто не получились – соответственно, не получились их экранизации.

Что было дальше. На волне успеха «Бочкарева» раздули линейку до 9 сортов, и теперь есть даже «Бочкарев» под совсем не пивным названием «Белые ночи».

По сведениям компании «Bravo International», по состоянию на весну 2001 года они контролировали 15%

пивного рынка в Петербурге и 5% в Москве. Однако летом 2001 года масштабных кампаний не предпринимали – видимо, потому что лето выдалось жаркое и продажи «Бочкарева» увеличились примерно в четыре раза в Москве и в три раза в Петербурге.

А потом вышла третья серия роликов – снова про «правильное пиво», и пошли разговоры о продаже «Bravo International» чуть ли не за полмиллиарда долларов. Правильное пиво должно быть продано за правильные деньги – тут все правильно.

«Невское»

Она вернулась и пьет пиво

История рекламы «Невского» достойна и поучительна. Завод «Вена», одна из старейших питерских пивоварен, до кризиса занимал довольно большую нишу на пивном рынке северной пивной столицы. Маленькая бутылочка 0,33 «Невского» продавалась по 3,5 докризисных рубля и пользовалась большим успехом у местных патриотически настроенных студентов и студенток, потому что многие из них уже тогда полагали неприличным гулять по Невскому проспекту с полулитровыми пузырями «Балтики № 9». У завода «Вена» задолго до кризиса был иностранный акционер – владельцы знаменитой финской марки «Sinebruhoff», но они строили новый корпус и в рекламу не вникали.

Для «Невского» сняли очень хороший ролик со слоганом «Встреча с чудом», где капля влаги вдруг начинает бежать вверх по бутылке вопреки всем законам физики. Очень питерский ролик – Нева, сфинксы перед Академией. С таким названием и с таким роликом «Невское» пыталось прорваться на другие региональные рынки, в первую очередь московский – и безрезультатно. Продажи в Москве, стартовав с мизерного уровня, практически не росли, а в Питере они медленно уменьшались под давлением агрессивных конкурентов – «Балтики» и завода «Степан Разин». Один из начальников рекламных отделов «Вены» провел на НТВ беспрецедентную рекламную кампанию: была вбухана сумма в 400 тысяч долларов на прокат исключительно пятисекундных версий «Встречи с чудом», которые шли между программами. Несмотря на многократные встречи с чудом в рекламных блоках, чуда не произошло – продажи не выросли. На самом деле причин множество, в том числе странное медиапланирование и неверное позиционирование бренда, который уже претендовал на общенациональный охват, как локального бренда на столичном рынке. То есть питерское происхождение откровенно мешало.

Отношения двух столиц всегда были окрашены «взаимной неприязнью», как выражаются милиционеры при составлении протокола о семейной драке, а пиво, как никакой другой напиток, является концентратом местного патриотизма. Поэтому лучше бы в рекламе пива никак не касаться этой скользкой темы. «Невское», вроде, и не хотело касаться, но с таким названием это было невозможно. Недаром же специалисты по чаю считают, что чай с названием «Московский» не имеет шансов в регионах, где не любят все московское, но и обратное справедливо – пиво «Очаково» при прочих равных имеет в Москве больше шансов, чем пиво «Невское». Потерпев неудачу на телевидении, на «Вене» сделали ставку на «наружку» и пригласили одно московское агентство, справедливо полагая, что оно лучше знает, какие щиты помогут продвинуть в Москве питерское пиво.

В Петербурге местные рекламодатели в ту пору предпочитали отдавать рекламные объемы местным же агентствам и студиям; московским рекламистам, которые пытались искать там счастья, это говорилось прямым текстом. Но здесь был тот редкий случай, когда приоритет москвичей признали.

Поэтому агентство не стало плевать против ветра и доказывать директору завода «Вена», что надо заканчивать педалировать питерскую исключительность, напротив, чтобы сохранить клиента, уважило его и создало оригинал-макет для наружной рекламы. На оригинал-макете был изображен некий гибрид топора и консервного ножа для открывания пивных пробок. Слоган: «Окно в Европу прорублено, наши поздравления».

Так как топор большой, а нож маленький, для восприятия этого креатива требовалось время, а до некоторых самых невнимательных сограждан он так и не дошел. Эти макеты размещались на самых неэффективных местах в московском метро – настенных щитах тоннелей эскалаторов, где обычно рекламируются ближайшие магазины, а также кое-где по городу. В Петербурге щитов «Невского», по понятной причине, было много. Потом это же агентство честно выиграло тендер на новую идею щита. Оригинальная идея заключалась в следующем: слайд юноши и девушки на фоне Красной площади и салюта в сочетании с не менее оригинальным слоганом «Живи со вкусом», который без особых зазрений совести позаимствовали у сигарет «LM». В этом агентстве говорили потом, что после «окна в Европу» они убедились в том, что начальство «Вены» плохо воспринимает любые абстрактные идеи.

«Невское» удалось затолкать в розницу. Одновременно, пользуясь послекризисным падением цен на рекламу, оно стало широко спонсировать показы фильмов, и известность бренда стала расти. А тем временем иностранным партнером «Вены» стал сам «Карлсберг». Объявили новый тендер, в котором участвовали несколько московских и питерских агентств, а также «Лео Бернетт». В качестве задания было предложено придумать десять роликов по десять секунд, как потом выяснилось, просто для того, чтобы проверить творческие возможности агентств. Одно из агентств – участников тендера предложило серию из десяти довольно смешных анекдотов, но победил все равно «Лео Бернетт». Возможно, потому, что датчанину, новому маркетинговому директору завода, с сетевым агентством работать привычнее, а в анекдотах в переводе он ничего не понимал.

«Окна в Европу» были оставлены для других питерских марок, а перед «Лео Бернеттом» поставили задачу сделать из «Невского» национальный бренд. И «Лео Бернетт» снял три ролика, точнее, один ролик с тремя разными концовками. Действие происходит в баре (для пива – это претензия на более высокое качество и более высокий статус целевой группы), где герой объясняется в любви своей девушке. Во время этих объяснений, пока герой выпивает «Невское», она превращается то в байкера, то в двух сестричек-шлюшек, то в бизнесмена с охранником – словом, весьма статусных людей. «Лео Бернетт» убедил рекламодателя, что

бороться с «Бочкаревым» и его «Правилами хорошего пива» можно только сериями, и идея серийности была реализована в полной мере. Заодно был применен ход, который демонстрирует очень неплохое знание психологии целевой группы. Сюжет выстроен по принципу обманутого ожидания: зрителям интересно угадывать, кто же на этот раз окажется рядом с незадачливым героем. Подобные приемы действуют куда лучше, с точки зрения общей эффективности рекламы, чем тупой повтор одного и того же ролика.

Впрочем, сам слоган «Пиво «Невское» – всегда кстати» – очень средний. Сразу вспоминаются: «Всегда под рукой», «Для любой компании», «Хорошо идет» и другие квазикоммуникативные пивные слоганы, которых уже и так было предостаточно. Но «Лео Бернетт» хотя бы придумал этот слоган, а не позаимствовал его у чужих сигарет или водки.

А потом сняли четвертую концовку.

По одной из версий, на заводе «Вена» были сильно недовольны тем, что их герой получался последний неудачник, потому что от него ушла девушка. Пришлось снять четвертый ролик – хотя, если эта версия действительно имела место быть, для этого заново построили очень недешевые декорации. В результате получился хеппи-энд – девушка вернулась и вместо того, чтобы устраивать скандал, довольствовалась тем, что попросила угостить ее пивом «Невское». Причем это снова игра в обманутое ожидание: вроде бы заданы правила исходя из того, что девушка ушла, и герой угощает пивом всех, кто оказывается рядом. Ждешь чего угодно – что он будет угощать бармена, губернатора Петербурга или Аллу Пугачеву, – но никак не того, что девушка вернется. Ход, который делает сюжет похожим на ленту Мебиуса.

Стратегия – доведение УТП, которое принадлежит всему пиву, но впервые использовано «Невским»: пиво снимает неловкость при общении. Это функциональное преимущество, хотя оно и касается мира эмоций.

УТП визуализировано самым парадоксальным образом: благодаря пиву робкий герой знакомится с незнакомыми и совершенно чуждыми ему людьми.

Тактика – креатив – история про героя и его девушку.

Что тут было хорошо.

1. Позиционирование.
2. Роль товара в сюжете «Пиво – друг главного героя», оно помогает ему выпутываться из неприятных ситуаций, когда вместо девушки рядом с героем оказываются разные, в большинстве своем враждебные ему люди.
3. Сюжетный ход – при одном зачине четыре различных концовки, ожидание которых заставляет смотреть ролик.

Что тут было не очень хорошо. Слоган «Всегда кстати».

Что было дальше. «Невское» сменило этикетку, вслед за «Эфесом» сделав своим фирменным совсем не пивной синий цвет, заменило бу-

тылку 0,33 на более традиционную в России бутылку 0,5, выпустило новый сорт «Невское классическое», но раздуть линейку не стало – и поныне у них всего 4 ассортиментных позиции, что согласно маркетинговой теории дает марке шансы против многочисленных «Бочкаревых» и «Разиных». По собственным данным «Вены», за год с весны 2000 года по весну 2001 года, им удалось увеличить продажи пива на 79%, поднять свою долю в Петербурге с 9% до 16%, а в Москве – до 5%. Данные UFG также свидетельствуют об удвоении продаж и, соответственно, доли на российском рынке с 0,8 до 1,5%.

Летом 2001 года новых роликов в прокате не было, может быть, поэтому продажи «Невского» в Москве хотя и выросли благодаря позитивной конъюнктуре, но в меньшие степени, чем у марок-конкурентов, в первую очередь «Клинского». В Петербурге темпы роста продаж «Невского» были ниже, чем у «Балтики» и «Бочкарева».

Новый ролик, новое агентство, новое начальство

Новый ролик делал уже не «Лео Бернетт», а другое агентство. «Лео Бернетт» проиграл тендер на новую кампанию «Невского». Ему поставили в вину то, что действие предыдущих роликов происходило в баре, а наши потребители, мол, больше всего пьют пиво не на людях в барах, а у себя дома.

Уточним, что они его пьют в квартирах именно с таким мрачным синевато-коричневым интерьером и как раз по такому поводу, как покупка новой картины. Почему-то наши рекламодатели воспринимают покупателя как систему прямого действия, которая работает по принципу «делай, как я»; не знаю, отчего, но они уверены, что, если показать в ролике, что пиво пьется в баре, – будут пить в баре, показать, что пьется в квартире, – будут пить в квартире.

Ну и сюжет типичный для такого рода работ: джигит любителю покупкой произведения искусства, а его скво тем временем сервирует ему пиво на подносыке. Почему она сразу не взяла стакан себе – непонятно, но так бы не было никакого сюжета, а теперь есть.

Пока герой реагировал на картину, которая как раз очень кстати скобочилась, героиня совершенно бесшумно и молниеносно, как алкаш с похмелья, высасывает его стакан. И виновато улыбается.

Мило очень, снято красиво, собачка бегает, сплошная правда жизни.

И есть кадр, снятый из холодильника, на который многие обратили внимание, потому что он один в один повторяет похожий кадр в ролике пиво «Эфес». Что интересно, и там тоже пиво с синей этикеткой, так что в сознании потребителя это все сольется. То ли случайное совпадение, то ли какой-то хитрый умысел, на которые так горазды наши производители пива, – не знаю.

Слоган про то, что главное – вкус, и вытекающее из этого позиционирование хуже, чем предыдущее позиционирование «Невского» – «всегда

кстати». Уже всеми исследованиями установлено, что для потребителей вкус пива – понятие достаточно условное, чтобы не сказать – мифическое. Например, по весьма достоверным слухам, часть «Невского» варили на заводе, выпускающем «Бочкарева», поскольку сама пивоварня не справлялась. Непонятно, конечно, почему надо было менять «Лео Бернетт» – за последнее время «Невское» удвоило объемы, и, надо полагать, реклама этому весьма поспособствовала. А тем временем и «Карлсберга» в качестве владельца АО «Вена» сменил тот же ВВН, который при этом наполовину принадлежит все тому же «Карлсбергу».

Стратегия – позиционирование по УТП, которое и визуализируется: якобы данное пиво обладает таким вкусом, что никто не может удержаться и не выпить его.

Тактика – креатив – так называемые гэги, то есть смешные ситуации, не имеющие словесной формы.

Что тут было хорошо. Цветовая гамма, качество съемки и трюк с молниеносной заменой пустого стакана на полный.

Что тут было не очень хорошо. Новое позиционирование.

«Очаково»

Eye-stopper с длинными волосами и под потолком

На примере пивной отрасли как раз видно, что иностранные владельцы или иностранные партнеры российских предприятий оказывают на рекламу этих предприятий двойственное воздействие.

С одной стороны, с их приходом кончаются традиционные для российских производителей забреды, ролики перестают сниматься за копейки и с членами трудового коллектива в главных ролях, на заводах начинают легко употреблять слова «целевая группа» и «сегментирование рынка». Но, с другой стороны, ролики усредняются, их маркетинговая составляющая начинает доминировать над творческой. При этом деньги на масштабные исследования появились только недавно, раньше заводские маркетологи выдавали желаемое за действительное и вне зависимости от качества пива обозначали целевую группу как состоятельную молодежь. Могли еще обозначить целевую группу как бизнесменов и менеджеров с доходом более 500 долларов в месяц на человека в семье.

Данный ролик – как раз пример отсутствия маркетингового шаблона, поскольку завод «Очаково» не входил и принципиально не входит в пивные холдинги и сторонится всех иностранных инвесторов (подробнее об этом ниже). Обычно в пивных роликах действуют представители тех же социальных страт, которые обозначены в брифах и которые, как предполагается, и являются потребителями данного пива. А иногда даже люди, стоящие немного выше на социальной лестнице, чем целевая группа. Человек, который в ролике «Очаково» пьет одноименное пиво, пока не фигурировал ни в одном брифе. Этот тип можно описать, допустим, так: М., 40+, крупные города, высшее образование, уровень дохода средний, разведен, инженер. Возможно, он в душе остается верен идеалам юности, потому и носит длинные волосы. Понятно, что в нынешних условиях он как-то приспособился. Скорее всего, как работал инженером на заводе, так и работает, но завод вдруг пошел в гору, и наш герой получает немного у.е. себе на пиво. Или у него оказалась нужная инженерная специальность – скажем, специалист по буровому оборудованию. В общем, образ довольно цельный с литературной точки зрения.

Другой вопрос – соответствует ли он хоть в чем-то характеристикам реальных потребителей пива «Очаково» (оно продается в средней ценовой категории и большую часть своих объемов льет в ПЭТ-бутылки). Может быть, завод «Очаково» провел масштабные исследования и нашел свою целевую группу? Может быть, таких вот инженеров миллионы и они с радостью будут пить пиво «Очаково»? Но все дело в том, что завод «Очаково» раньше принципиально не проводил маркетинговых исследований, считая, что достаточно той зарплаты, которая платится отделу маркетинга. А в отделе маркетинга в то время было всего три человека: начальник отдела Инна Кочетова, дочка генерального директора, девуш-

ка с должностью «специалист по рекламе и заключению договоров» и еще кто-то. Они в принципе были не в состоянии определить целевую группу своей рекламной кампании. Да и сам завод стал тратить деньги на телерекламу своего пива с огромной неохотой, и то только чтобы не отстать от конкурентов.

Скорее всего, агентство «Аврора», которое вело эту кампанию, предлагало множество самых разных сценариев, пока все же необходимость выйти в эфир не заставила рекламодателей принять хоть какое-то решение. Как «Авроре» удалось пробить такого героя – это загадка. Они сами говорят, что человек в очках, с красным галстуком, с позолоченной каской на длинных волосах – это хороший eye-stopper – образ, привлекающий внимание зрителей. Наверное, это самое слово говорили и рекламодателю, как минимум несколько раз, и он в конце концов поверил.

По сюжету все безукоризненно. Действительно, пиво пьют не только в компаниях, но и в одиночку, чтобы снять напряжение трудового дня. Пока пивная реклама особого внимания на одиночек не обращала – она ориентирована на молодежные компании, как своего рода оптовых потребителей. А вот те, кому за тридцать, уже чаще пьют в одиночестве, чем в веселой компании. И иногда в барах. Но какую цель преследовала рекламная кампания: повысить реализацию разливного пива в этих барах или бутылочного? По ролику – пива в кэгах. Бутылка появляется только в конце. На этикетках, кстати, тоже человек с пивной кружкой, но бородатый и в жилетке. Но героя ролика он похож мало.

Интересная судьба у знаков препинания в слогане «Кому сейчас легко». Вообще-то это вопрос из анекдота: «А кому сейчас легко?» В ролике, кажется, изначально был именно вопросительный знак как лишняя отсылка к анекдоту. Но потом дилеры «Очакова» сказали, что этот знак вопроса заставляет предположить, что завод попал в тяжелое финансовое положение, и вместо вопросительного знака в ролике появилось многоточие: «Кому сейчас легко...» Оно было изящно оформлено в виде пузырьков пива. Вопрос остался в интонации диктора на аудиоряде. А на щитах и вовсе стоял восклицательный знак: «Кому сейчас легко!» Так что легко было кому угодно, но не самому рекламному агентству, которое придумало про легкость. Кстати, у меня была похожая идея с людьми, воспаряющими под потолок бара, которую я тоже предлагал одному российскому пивному производителю. Но там сделали круглые глаза и сказали, что директор завода такое никогда не пропустит и что он все понимает очень конкретно и вообще, любит, когда в ролике снимаются красивые девочки, потому что ему больше всего нравится процесс кастинга.

Стратегия – доведение УТП. Позиционирование – по ситуации потребления, когда человек в одиночку пьет пиво для снятия напряжения. Заодно универсальное достоинство пива как товарной категории – легкое опьянение, которое вызывает употребление небольшого его количества: ощущение легкости, раскованности, бодрости – у специалистов это

называется «кофейный кайф». Пиво «Очаково» обещает не какие-то иллюзорные радости типа общения с друзьями, а весьма конкретный кайф. При этом еще и сделана попытка вывести узнаваемого героя, который впоследствии вполне мог бы стать рекламным героем вроде Толстяка.

Тактика – креатив (визуализация УТП) – волшебные превращения (сказка + жизнь).

Что тут было хорошо.

1. Позиционирование.
2. Сюжет – буквальная, но убедительная визуализация позиционирования. Он начинается как сценка из жизни, но потом трансформируется в сказку, что делает сюжет достаточно запоминаемым.
3. Слоган «Кому сейчас легко...», который позволяет подключить еще и ассоциации, связанные с популярным анекдотом.

Что тут было не очень хорошо. Все-таки герой слишком уж далек от народа.

Чем все это закончилось. «Золотая каска» повисела на небольшом количестве щитов, а потом «Очаково» перестали использовать как средство подъема на небольшие расстояния и стали использовать как средство для оживления медведей.

Воскресший медведь как символ национального дуболомства

Комбинат «Очаково» – вполне открытая компания, и в прессе уже было достаточно материалов, из которых понятны характер его хозяина, Алексея Кочетова, и его представление о своей миссии и роли рекламы во всем этом. Так вот, Кочетов – своеобразный патриот-производственник, он принципиально не хочет пускать на свой завод иностранцев и так же принципиально не берет кредиты на техническое перевооружение, обходясь тем, что выдирает из оборотных средств и прибыли. Это такой вариант идей чучхе в пивоварении – опираться только на собственные силы и подозревать все внешние силы во враждебных намерениях.

Предприятие будет экономить на карандашах, но покупать новые поточные линии и заводы в регионах. А тратить на рекламу не будет или будет, но в последнюю очередь, что тоже принципиально. Видимо, идеи производственного чучхе ближе менталитету хозяев российских предприятий, чем использование рекламы в полном объеме и увеличение продаж за счет этого, потому что ставить поточные линии наши бизнесмены умеют, а использовать рекламу – нет. Отсюда их недоверие и не любовь к ней. Алексей Кочетов говорил в интервью журналу «Компания», что «Очаково» тратит на рекламу не более 2% своего оборота, причем он имел в виду по большей части BTL – летние кафе, стикеры, постеры и т.д. Отношение к телерекламе на «Очаково» всегда было крайне негативное. Она там, кажется, воспринималась как альтернатива борьбе за качество продукции.



Единственный рекламный ролик пива «Очаково» — про человека в каске, очевидно, провалился в прокат только потому, что понравился лично Кочетову — вряд ли директор, который старается все контролировать на своем предприятии, остался в стороне от этого важного решения.

Непонятно, зачем было менять «Аврору» и почему вдруг перестал устраивать человек в каске, но факт остается фактом — «Очаково» вдруг объявило тендер и пригласило самые именитые сетевые агентства, повесив в качестве приманки рекламный бюджет в 1 млн долларов. Тем не менее сама идея организации цивилизованного тендера таким предприятиям, как «Очаково», органически чужда. Хотя они и усвоили, что тендер — это возможность заставить все рекламные агентства сделать бесплатную работу, но этого мало. Им показалось, что можно объявить два агентства победителями и заставить их работать на себя бесплатно бесконечно. Видимо, этим объясняется странное решение признать победителями в тендере сразу два агентства — «Янг&Рубикам» и «Аврору». При этом было сказано, что их идеи хорошо дополняют друг друга. Но планируемое рекламное многоженство не состоялось, и мы увидели только ролик Y&R. Ужасно интересно было бы узнать, какие идеи «Авроры» должны были быть явлены народу в марте-апреле и как они корреспондировались

с идеей живительности, но это уже, видимо, навсегда останется производственной тайной «Авроры».

Что касается самого ролика, то он заставляет вспомнить старый советский анекдот про японскую чудо-машину, которая делала табуретки из цельного бревна и в которую наш рабочий засунул рельс с предсказуемым результатом.

Можно было бы пригласить в тендер не только «Янг&Рубикам» — Москва, но «Янг&Рубикам» — Нью-Йорк или Лондон, можно было бы собрать команду из ведущих креативных директоров мира — на выходе получилось бы то же самое. Очень простой гэг про охотников.

И слоган с пресловутым «Ну очень...»

Хорошо еще, что человек, принимавший решения в «Очаково», скорее всего, не читал сказку «Урфин Джюс и его деревянные солдаты». В ролике один к одному воспроизведен эпизод, где Урфин посыпал волшеб-

ным порошком чучело медведя Топтуна, и оно ожило. Интересно, какие еще три ролика про охотников нам предстояло увидеть и кого предполагалось оживлять. Конечно, следуя логике концепции, живительно-ожиляющее пиво следовало бы вылить на лысину вождя мирового пролетариата в мавзолее, но, я думаю, эту концовку не предлагали, поскольку неизвестно, как относятся очаковские боссы к Ленину, вдруг они его обожают? Ограничились каноническими охотниками, хотя непонятно, при чем тут охотники?

Еще интереснее медиастратегия. «Живое», то есть «живительное», то есть непастеризованное, пиво действительно на «Очаково» выпускается. Но тогда интересно было бы узнать, каков у него срок годности? На какое расстояние от завода его можно успеть увезти или регион продаж ограничивается Москвой? Или весь миллион долларов, за который бились «Аврора» и Y&R, будет потрачен в Москве?

Нужна ли общенациональная кампания во всех СМИ для того, чтобы продавать пиво в Москве, или имеется в виду, что все очаковское пиво живительное, в том числе и то, что в ПЭТ-бутылках?

Впрочем, я совершенно напрасно нападаю на уважаемого Алексея Кочетова за нелюбовь к рекламе.

Это родовая черта всех отцов-основателей (founders), где бы и когда бы они ни жили. Founders слишком хорошо считают деньги, слишком верят в свою харизму и слишком мало понимают в рекламе, чтобы пускаться на подобные эксперименты.

В Америке, на родине рекламы, это тоже случалось. Например, Сайрус Херши, основатель бренда шоколада «Hershis», считал, что хороший товар сам себя продает, и был категорически против рекламы в любых видах.

У нас большинство отцов-основателей относительно молоды и пришли в бизнес из других сфер, поэтому к рекламе они относятся не с таким предубеждением, как немногочисленные «красные директора», оставшиеся на плаву в новых условиях, к числу которых относится и Алексей Кочетов.

Я не думаю, что эта рекламная кампания приведет к заметному результату. Однако я знаю точно, кто выигрывает в итоге.



Это «Bravo International», производитель «Бочкарева», у которых есть дешевая марочка пива под названием «Охота». Ее продажи, по всем прикидкам, должны вырасти процентов на 30%.

Еще подрастут продажи у «Трех медведей» – наверняка найдутся люди, которые всю историю изложат так: Три медведя ловили рыбу, потом их убили, потом оживили...

Живительное пиво. Очередная сказка для взрослых.

Стратегия – доведение УТП – нефilterованное пиво.

Тактика – экранизация литературных источников (сказки «Урфин Джюс и его деревянные солдаты») в сочетании с фольклором – охотничьими историями.

Что тут было хорошо.

1. Слово «живительное» (пиво) как синоним профессионального термина «нефилтрованное» понравилось и закрепилось.
2. В народ также пошла идея поливать пивом неживые объекты, и в результате могут случиться разные удивительные события.

Что тут было не очень хорошо.

1. Вторичность сюжета и его малая связанность с пивом.
2. Рекламирование с общенациональным охватом бренда, который имеет ограниченный регион распространения.
3. Персонажи – охотники, которых вряд ли все очень любят.
4. Чучело оживили не очень убедительно – в наше время такие вещи уже делают на компьютере, но на этом явно сэкономили.

Чем дело кончилось. «Очаково» занимает второе место в стране после «Балтики» и первое в Московском регионе. Реклама не сильно влияет на рост продаж этого пивного гиганта, о чем свидетельствует тот факт, что за зиму и весну 2001 года «Очаково» увеличило свои объемы примерно наполовину без всякой рекламной поддержки, а в течение июня и июля, несмотря на рекламную поддержку, объемы продажи росли медленнее – на 10% в месяц.

«Столичное»

Городские гусары дождались стриптиза

«Столичное» – это пиво, которое позиционируется как premium и выпускается на том же заводе «Очаково». Ролик про девушку, которая ехала на такси и трагическим образом лишилась при этом платья – второй ролик «Столичного», тоже достаточно скандальный, но гораздо более удачный и профессионально сделанный, чем первый, про девушку, которую оплевали посредством рекламируемого пива.

Кстати, к вопросу о том, что есть гэг и что есть анекдот.

Второй ролик «Столичного» – это чистый гэг. Там даже нет фразы «Хочешь, я угадаю, как тебя зовут», которая была в первом ролике. Все и так понятно.

Понятно также, что создатели ролика забили на женщин, как на целевую группу и отыгрывают здоровый казарменно-гусарский юмор.

Экранизирована шуточка старинная, вечная сальность этого мира: дама была прилично одета и вдруг оказалась одетой неприлично. Причем эта неприличность – чисто условная, зависит от века. В конце XIX века длинные женские юбки застегивались на множество крючков, и когда часть из них самопроизвольно расстегивалась и была видна белая нижняя юбка, это считалось очень неприличным. И тогда гусары (последние гусары в красных галифе, которых скоро выбили шквальным огнем пулеметов на Марне) считали верхом остроумия подкрасться к барышне сзади и сказать ей: «Барышня, у вас блесит» – и потом наслаждаться ее смущением.

Времена сменились, и понятия о приличном и неприличном тоже другие, но послыл тот же, гусары наслаждаются смущением барышни. На гусаров этот ролик и рассчитан. Сюжет тут, собственно, не очень и нужен, вернее, это просто канва, в которую вложен самый банальный стриптиз.

В этом ролике довели «до ума» все те элементы, которые были в явно неудачном первом ролике – и долгое кривлянье перед зеркалом, и то, как в минуту неожиданности один из героев так и застыл, набрав полный рот пива – хорошо, что ни на кого не вылил его, – все слепили в крепкий сюжет.

Впрочем, кое-что в первом ролике было и хоро-





шее. Например, фраза: «Хочешь, я угадаю, как тебя зовут» пошла в народ. Двинется ли следом за фразой пиво – не знаю. Все зависит от количества гусар на тысячу человек населения.

Стратегия – имиджевая реклама: пиво позиционируется не по потребителям, а на потребителей – мужчин с соответствующим менталитетом.

Тактика – креатив – средствами кино рассказана история про девушку и про случившуюся с ней неприятность. Причем с типичными для кино условностями и недоговоренностями. Например, отправившись в свою столь печально закончившуюся поездку, героиня не имела при себе ни кошелька, ни ключей, ни косметички, ни сумочки, где бы все это хранилось. Как будто она была секретным агентом и не хотела, чтобы по ее вещам ее опознали.

Что тут было хорошо. Сюжет – на данную аудиторию такие вещи хорошо работают.

Чем все это закончилось. К сентябрю 2001 года продажи «Столичного» составляли около

1% от московских продаж «Очакова», хотя и сильно выросли за лето.

«КЛИНСКОЕ»

Зима без пива как Ильич без Разлива

Наблюдая за битвой пивных бюджетов в разгар зимы 2000/2001 года, я сильно недоумевал, потому что привык к тому, что зимой в продажах пива бывает спад, как и в продажах Pepsi, а летом в продажах чая. Природа, что поделаться... Наше северное лето короткое, как заметил еще Пушкин, а зима долгая. Пиво холодное, на морозе водка лучше идет – охлаждать не надо и т.д. Точные объемы этого спада все пивные производители друг от друга скрывали, но как-то Теймураз Балоев, президент «Балтики», признался, что зимой 1999/2000 года спад был очень глубокий и составил 29% (15% в предыдущем году). Но зимние рекламные кампании продолжали идти одна за другой, как будто пивоварам некуда девать деньги.

А вот по данным «Инфомарта», которые приводились в большой статье о пиве в № 6 за 2001 год в журнале «Компания», потребление «молодежных» марок пива увеличилось как минимум в Москве с августа по декабрь 2000 года. Пускай не намного, на 5%, но увеличилось, а не снизилось. Глава одной дистрибьюторской компании, торгующей пивом, говорил мне как-то, что уже сформировался пул из четырех ведущих общенациональных марок. Это «Балтика», «Бочкарев», «Невское» и «Золотая бочка», а остальные отчаянно пытаются туда попасть, оттого и тратят деньги на зимние бюджеты («Сокол», «Старый мельник» и то же «Клинское»). Другие знатоки тоже говорили, что зимой на рынке идет только крепкое пиво. Они же уверяли, что «Клинское», сделав решительный поворот к молодежной аудитории, не решило своих проблем: не завоевало молодежную аудиторию и не увеличило сильно объемы продаж.

Похожая история случилась на пивном рынке США. Там было очень популярное пиво Miller Lite – легкое пиво (продуктовая категория Light была изобретена тоже в Miller), но им не удалось утвердить приоритет на эту категорию, поэтому Miller стал не Light, а Lite. Представьте себе, что на бутылке написано не всем понятное «легкое», а нечто вроде «лигк».

Так вот, Miller Lite позиционировался для больших любителей пива, в его роликах царила атмосфера крепкой мужской дружбы и привычных шуточек старых друзей и снимались вышедшие в тираж старые спортсмены, которых целевая группа легко узнавала. Эта позиция помогла марке удерживать лидерство 20 лет, но потом рыночная доля сократилась с 12,5 до 10%. Новые бренды легкого пива Bud Light и Core Light с самого начала ориентировались на молодежную аудиторию. И тогда Miller Lite поменяло стратегию и тоже, обратившись к молодежи, стало делать упор на свой приоритет – что первым легким пивом было именно Miller Lite. И ничего не получилось – молодежь не помнила этих фактов, это было для них уже историей. А традиционные потребители Miller Lite обиделись на марку, которая так легко забыла про них. Эту историю рассказал в одной из своих книг Джек Траут.



Кстати, хотя молодежь в возрасте 16–24 лет традиционно и считается лакомым рынком для пивоваров, в той же статье в «Компании» ссылаются на Comcon-2, который эту аудиторию определяет как 20,7% от всех потребителей пива. Там же цитируют оценки пивоваров. Так, «Балтика» определяет свою аудиторию как только на 25% молодежную.

Согласно Infomart, объемы продаж «Клинского» и «Невского» в Москве оказались в жесткой корреляции с общими объемами потребления «молодежного» пива, то есть рынок «молодежного» пива, включающий и рекламируемые «Клинское» и «Невское», и другие бренды «молодежного» пива, зимой не уменьшился. Но, судя по всему, лидирующие «молодежные», то есть более дорогие, бренды вели рекламу в примерно одинаковых объемах. Хотя количество выходов не может служить показателем интенсивности кампании, необходимо будет уточнить разбивку по каналам. Общими усилиями они выиграли – спада не произошло, и было дополнительно реализовано от 15 до 30% от летнего оборота. То есть рекламная кампания «Клинского» была не более успешной и не менее успешной, чем у других марок, однако они не смогли существенно увеличить свои продажи за счет привлечения молодежной аудитории. Скорее всего, реклама в данном случае работала на всех. Другое дело, что, судя по всему, ни одной из пивных марок не удалось вырваться вперед. Но это другая проблема – очень низкий уровень лояльности к той или иной марке. В Европе лояльность к сорту пива задается барами или пабами, где выпивается около 60% всего пива, а у нас только 10% пива выпивается в цивилизованных условиях, то есть сидя и в тепле. Остальное употребляется или дома к водке, или у киосков на морозе, или в подземном переходе. Около моей работы есть такой переход, где вечером стоят в больших количествах студенты и пьют пиво, а бомжи выются вокруг них и собирают бутылки. Получается, что им почти все равно, какое пиво пить – продвинутое, правильное или то, которое всегда кстати.

Кампания «Клинского» была поводом для очередной атаки главного пи-

вофоба нашей страны, санитарного врача, Онищенко, который обвинил пивную рекламу в том, что она спаивает молодежь, и потребовал ее запрещения. Некоторые пивовары действительно считают, что «Клинское» зря дразнило гусей и не стоило бы так педалировать тему «молодежного» пива. Но я думаю, что Онищенко все равно бы обвинил пивную отрасль — если не в спаивании молодежи, то в спаивании женщин детородного возраста или в спаивании старшего поколения и уменьшении тем самым общей продолжительности жизни в России. Может, в этом сказывается его профессиональный идеализм. Но действительно ролики «Клинского» в качестве целевой группы имеют в виду только и исключительно молодежь. Их снимала «Adventa» на студии «Парк TV», все сделано очень профессионально, особенно интерактивная вставка, объясняющая на фоне янтарного напитка, как его следует пить. И слоган хороший — то есть он хотя бы адекватно отражает задачу и использует молодежный жаргон. Также была сделана попытка увязать внешние детали одежды, к чему так внимательны подростки, и конкретную марку пива — якобы поворачивать бейсболку козырьком назад нужно, чтобы он не мешал пить «Клинское», а «штаны с карманами» нужны для транспортировки «Клинского» до места потребления.

Однако копирайтеры «Адвенты» немного не угадали с героями. Представители целевой группы жаловались, что показаны тупые пэтз-ушники, с которыми «нормальные» люди себя категорически отказывают ассоциировать. Еще больше вопросов вызывает человек в кепке типа «аэродром». Лет двадцать назад подобные люди, по большей части грузины, торговали на рынках фруктами и цветами, и такой персонаж действительно был довольно популярен, он фигурировал в анекдотах, а в кино этот тип воплотил Фрунзик Мкртчян. Но с тех пор много воды утекло, и грузин на рынках сменили азербайджанцы, кепка «аэродром» давно вышла из моды — теперь на рынках модно носить поддельные костюмы Adidas и заправлять штанины в носки.





Так что как молодежная аудитория воспринимала человека в кепке, я не знаю. Скорее всего, никак.

Стратегия – имиджевая реклама в буквальном смысле: позиционирование по потребителям, отличающимся именно определенным внешним видом.

Тактика – креатив – клип-рейн.

Что тут было хорошо.

1. Позиционирование. Впервые пиво четко позиционировалось на молодежь, что нашло отражение в стилистике и характере видеоматериала.

2. Слоган «Продвинутое пиво».

3. Интерактивная вставка.

Что тут было не очень хорошо. Пэтушки и человек в кепке.



Райком закрыт, все ушли за «Клинским»

После проката двух роликов про продвинутое пиво, которые шли зимой, «Клинское» обновило этикетку, приспособив ее к нуждам нового времени: этикетку не сделали более молодежной, однако надпись «Клинское» теперь четко читается на бутылке с большого расстояния, что немаловажно для продаж в киосках, витрины которых плохо освещены. Цветовая гамма стала тоже более пивной – коричнево-зеленой.



Многие критикуют пейзаж на заднем фоне, но мне кажется, что это именно фон, он не несет никакой смысловой нагрузки. В любом случае – прогресс по сравнению с прежней, весьма советской этикеткой очевиден. А потом началась массивная кампания «Кто идет за «Клинским»». Ее поддерживали три ролика. В одном действие происходит на железнодорожной платформе, в другом – на морском пляже, поскольку летом все много путешествуют и, естественно, не обделяют своим вниманием пляжи, в третьем – в закрытом помещении – в боулинге, и в прокат он вышел, соответственно, уже осенью. Целевую группу скорректировали и немного состарили, поэтому действующие лица – студенческая компания, похожая на ту, что была показана некогда в роликах «Нескафе», но только более многочисленная и не персонализированная. Во всех роликах ребята просто дурачатся – и при этом потребляют немалое количество «Клинского», которое для них есть синоним слова «пиво». Копи-

райтеру удалось наложить пиво на настроение целевой группы – часто немотивированное настроение молодежной компании, когда люди счастливы просто от сознания того, что они молоды и что они вместе, когда жизнь прекрасна, все друзья кажутся гениями и лучшими в мире, все девушки – красавицами. Очень хорош слоган – «Кто идет за «Клинским»?». Видимо, это лучший пивной слоган последних пары лет – с ним может сравниться только толстяковское «ТГБ – ПП», но, как уже справедливо отмечали, последнее имеет отношение ко всему пиву, которое в данном случае заменяет «Толстяк», а в слогане «Кто идет...», наоборот, «Клинское» становится синонимом пива вообще. На этом примере видно, насколько побудительно-игровой слоган лучше определяющего. И «продвинутое» пиво, и «живительное», и «душевное» говорят только о себе и слабо затрагивают эмоции целевой группы, а вот «Кто идет за «Клинским»?» стало поводом для множества подражаний. Я сам слышал на пляжах летом 2001-го высказывания вроде «Кто идет за «Клинским»? Самый раздетый, самый лысый, самый пьяный и т.д.

Именно благодаря своей несомненной эффективности реклама «Клинского» попала в затяжной скандал – ее обвинили в том, что она: способствует спайванию молодежи; побуждает молодежь пить пиво в транспорте, что, якобы, ведет к росту несчастных случаев; побуждает молодежь пить пиво на пляже, что якобы увеличивает число утонувших, причем именно в возрасте до 25 лет.

Стратегия – та же: позиционирование по потребителю.

Тактика – креатив – монолог одного из участников.

Что тут было хорошо. Позиционирование пива на молодежную аудиторию, сюжет и слоган «Кто идет за «Клинским»?».

Чем все закончилось. За лето 2001 года «Клинское» увеличило продажи примерно в два с половиной раза и вышло в Москве на третье место. Спрос явно превышал возможности Клинского комбината – на не-



которые партии они даже не успевали клеить этикетки. Уже осенью 2001 года Sun Intebrew исключили из Союза пивоваров, МАП запретил прокат двух первых роликов «Клинского», а зимой 2002 года реклама «Клинского» была высочайше осуждена, как якобы пропагандировавшая среди населения пивной образ жизни. Такого внимания, себе на беду, не удаивалась еще ни одна рекламная кампания.

«СОКОЛ»

Танец теней, которым хочется пива

Есть такое выражение: пиво – это чистый имидж, разлитый по бутылкам. Действительно, рекламировать пиво очень трудно – непонятно, к чему привязываться и за что зацепиться, хотя маркетинговые директора пивных заводов могут часами распространяться по поводу своих марок и их невероятных добродетелей. Российское пиво за немногими исключениями все продается в среднем и низшем ценовом сегменте, и позиционировать его по категории «цена – качество» сложно.

Другой креативный ресурс – название – тоже не очень в ходу. Названия наших пивных марок в большинстве своем исторические, чаще всего это топонимы («Очаково», «Невское», «Клинское», «Ярпиво», «Красный Восток»). Их или никогда не пытались использовать, или использовали, но потом от этой идеи отказались, как это произошло с «Невским» или «Арсенальным». Из новых пивных брендов у многих названия тоже не очень удачные – например, «Толстяк». Или «Старый мельник». Мельница – не самое нужное слово в применении к пиву, скорее это близко хлебо-зерновой группе, недаром именно мельница имеется на гербе челябинского производителя макарон «Макфа» и других многочисленных мелькомбинатов. «Золотая бочка» – хорошее пивное название, но его в таком качестве не отыгрывали – сразу перешли к проблеме частоты дружеских встреч. Наиболее последовательно свое название использовали «Бочкарев» и «Солодов». В ролике «Трех медведей» есть эти три медведя – хотя абсолютно непонятно, какое отношение они имеют к пиву.

А вот другое «природное» пиво – «Сокол». Варят его в Уфе на заводе «Амстар». Пиво вроде бы пошло на рынке хорошо, производители объясняют это тем, что у них варки закладывают голландцы – раз в неделю прилетают и руководят процессом, а также наличием очень необычной, «графической» этикетки, которая выгодно отличается от сине-зелено-золотых заливок на других пивных этикетках. Специалисты



в области полиграфии утверждают, что эта птица просто сосканирована из энциклопедии и вручную раскрашена, но в любом случае получилось неплохо.

Но ролик – совсем другое дело. Согласно апокрифам, его придумал один из рекламодателей, человек умный и опытный в пивном деле, но, увы, не очень успешный как копирайтер. Если в кино бывает графомания, то есть попытка использовать изобразительные средства, не владея ими профессионально, то это как раз тот случай. И сюжет, и текст абсолютно графоманские. И если бы бессмертный капитан Лебядкин работал сегодня копирайтером, он написал бы именно так: «...Я зашел в этот бар случайно. Спать не хотелось, хотелось пива ... далеко не каждый случай можно описать словами, а тем более вкус, сейчас я начинаю понимать, что произошло на самом деле, но тогда это было похоже скорее на танец теней...» Может быть, у ролика поначалу был более связный сюжет, а мы смотрим то, что осталось после попытки втиснуть его в 30 секунд. Возможно, впрочем, они действительно полагают, что весь этот несогласованный поток сознания звучит загадочно и интересно и имеет если не смысл, то хотя бы подтекст.

Но в видеоряде все довольно буднично: герой пьет пиво, два раза мелькает некая блондинка, совсем не похожая на тень, скорее наоборот, довольно плотненькая, при этом она не танцует, а смирно сидит у стойки. А потом герой куда-то пропадает, и остается непонятным, что с ним произошло дальше: он напился пива и захотел наконец спать, и они вместе с блондинкой ушли из бара, или не договорился о цене с блондинкой и переехал в другой бар, или все-таки остался и утолял свою жажду до утра, а блондинка, как это уже было в другом пивном ролике, напрасно пыталась заставить его обратить на себя внимание – все тонет в море разлитого пива, на фоне которого крутится круглый, похожий на печать какого-нибудь АОЗТ, логотип «Сокола» на пробке.

Затем на фоне могучей пивной струи действительно появляется тень – силуэт сокола. Сокол нужен потому, что пиво так называется, и потом это подводка к слогану. Раньше слоган был «Качество на высоте», и это было хотя бы про пиво, теперь слоган – «Расправь крылья». Это уже полностью про соколов, которые, приняв по полдюжине кружечек, расправили крылья и взвились орлами. Слоган, конечно, более эмоциональный, но не имеет никакого отношения ни к ролику, ни к его удивительному герою, которому то не хочется спать и хочется пить, то хочется спать и не хочется пить, а хочется писать, и все одновременно, и все за 30 секунд.

Стратегия – имиджевая реклама: эмоциональное позиционирование в качестве пива для романтических встреч, хотя эта мысль и не доведена до конца.

Тактика — креатив — монолог героя.

что тут было плохо. Претензия на сюжет, который не удалось развить.

что тут было хорошо. Говорят, снимать пивные струи ездили в Голландию. В любом случае они впечатляют убедительной пенистостью.

что было дальше. По данным «Амстара», летом их мощность достигла 1,2 млн гектолитров в год.

Скорее всего, никто так и не понял, да и не стал понимать путаный сюжет ролика, а красиво снятые товарные планы помогли заложить основы известности бренда и добиться минимального уровня представленности в столицах. Однако осенью 2000 года и зимой и весной 2001 года, несмотря на рекламную кампанию, продажи «Сокола» упали в два раза и лишь немного подросли летом, когда началась рекламная кампания пива «Сокол Айс». Это первое российское летнее пиво, которое продвигал качественно сделанный ролик производства Magic Box, благодаря чему — а также неплохому качеству самого пива — продажи «Сокол Айс» за два первых летних месяца в Москве удвоились.

А зимой 2001 года тем же самым роликом с пенными струями и бородастым героем, которому непонятно чего хочется, стали продвигать уже безалкогольное пиво «Сокол».

«Степан Разин»

Ва-банк в борьбе за зипуны

Вот послушайте прикол: три лосося таких прикольных решили пойти в баню, а сначала они зарулили в банк. Почему в банк? Не знаю зачем, чтоб еще прикольнее было. Там такой большой банк у них был в Казанском соборе. Еще колонны такие толстые. Почему в соборе – не знаю, чтобы прикольнее было. А там один чел этот банк грабит. Вроде бы даже их кореш. Палит во все стороны, кричит «руки вверх». А мент там один прикольный

– тоже палит. А у тех лососей было с собой пиво – они затарились для бани. И он прямо в портфель с пивом – бух-бух. Нет, не разбил, а отстрелил замок. Те ему – пивка? А он орет «всех посажу». И опять палит. Ну, они и сели – пиво пить. Пушки сложили в угол и сели под колонны.

Это изложение сюжета ролика пива «Степан Разин» как бы от лица если не рекламодателя, то целевой группы в представлении рекламодателя. Кому-то это может показаться бредом. Но это не бред, поскольку для того, чтобы определить бред, надо отталкиваться от нормального состояния. К таким роликам бесполезно предъявлять требования логики и стилистической целостности, потому что они вне логики, как вне логики фильмы категории F, где Брут убивает Цезаря из пистолета, а монахи шаолиньского монастыря вдруг оказываются на Среднем Западе.

Но кто-то же эти фильмы снимает, потому что кто-то их смотрит. А смотрят их люди, у которых отсутствует потребность осмысления мира и увязывания всех фактов в некую структуру – неважно, логическую или мистическую. Они воспринимают мир фрагментарно.

На потребителей с подобным фрагментарным сознанием и рассчитан данный ролик. Он составлен из «Ментов», «Бандитского Петербурга» и «Ва-банка» (стилистика музыкальных аранжировок). Чтобы вместишь столько планов в тридцатисекундный ролик, пришлось монтировать очень плотно, поэтому в ролике видеоряд откровенно мелькает перед глазами, что должно вызвать раздражение даже у больших любителей криминаль-



ного кино. Такое же раздражение вызывает невнятица сюжета. Связь между Гришкой, который грабит банк, и его друзьями, которые собрались в баню, не прослеживается. Также не прослеживается связь между сюжетом и продуктовыми кадрами (pack-shot). Но понятно, что весь ролик задумывался ради финальной сцены (хотя афоризм про «хорошо сидим» придумали другие люди). Просто прикольные лососи хорошо сидят.

Понятно, что связи с пивом этот ролик про ограбление не имеет никакой. Кроме разве что названия. Как известно историкам, Степан Разин был обычный браток своего времени, точнее, пахан, потому что он регулярно собирал бригаду и отправлялся в поход на персидские города Дербент и Баку, как тогда выражались, «за зипунами». Когда один из походов закончился неудачей, Степан Разин решил «добыть зипуны» у своих, в Астрахани.

Так началась великая война за народное счастье. Но кончилось это тем, что они все хорошо сели. Понятно, что для людей, которые не знают, кто такой Степан Разин, реклама про него была бы малопонятной. А про Гришку с чулком на морде – в самый раз.

Стратегия – имиджевая реклама. Пиву пытаются придать образ пива для лихих людей. Это могло бы быть и не так плохо, если бы реализовывалось последовательно, сознательно и в рамках более внятного сюжета.

Тактика – креатив – боевик.

Что тут было не очень хорошо.

1. Полное отсутствие сюжета и здравого смысла.
2. Если все трактовать буквально, то получается, что пиво позиционируется для тех, кто хорошо сидит. В этом выражении слишком много слов, и часть из них довольно неприятны.

Что тут было хорошо. Очень красиво снят Казанский собор сверху.

Чем все это продолжилось и закончилось. Если все обычные рекламодатели используют в своей наружной рекламе образы из роликов, то из данного ролика что-либо заимствовать было бесполезно, поэтому на щитах появился опять Степан Разин с логотипа в красном кафтане и на красном фоне. Потом они убрали Степана Разина, оставили одни бутылки и слоган – «Мы сохранили для вас вкус пива».

Видимо, имеется в виду хорошее качество консервантов.

Сейчас у «Степана Разина» самая большая про-



дуктовая линейка – 11 позиций. Благодаря невысокой цене зимой 2001 года эта марка была самой популярной в Петербурге (а вовсе не «Балтика»).

Однако в целом продажи бренда в первом квартале 2001 года, как раз после этой незабываемой кампании «хорошо сидим», упали – с 0,6 до 0,57 млн гектолитров, а доля рынка завода сократилась с 3,0 до 2,5 (United Financial Group).

Понимая, что получилось не очень хорошо, рекламодатели попытались свалить всю вину на режиссера Бекмабетова, которому якобы так понравилось снимать про банки, что он настоял на том, чтобы в основу сюжета было положено ограбление банка. Но есть и другая версия, которая мне представляется более вероятной, – именно рекламодатели настояли на сюжете со стрельбой, и Бекмабетов не сумел их отговорить.

В любом случае, летом 2001-го, когда продажи пива резко росли и другие пивные гиганты тратили все свои деньги не на телерекламу, а на оформление летних кафе в их фирменном стиле, «Степан Разин» выпустил еще один ролик.

После перестрелки в Казанском соборе можно сказать, что в этом ролике ничего не происходит. Немного философии, немного лирики, немного «Толстяка», немного «Старого мельника».

Сюжет такой – один лосось прикольный опоздал на электричку, а другой ему: «Пивка?»

А тот в ответ, мол, с радостью. Вот они сидят, пьют пиво, ждут следующую электричку и говорят, что, мол, хорошо сидим.

Не звучит ведь, скучно как-то, нерадостно. То ли дело Гришка с чулком на морде.

«Толстяк»

Шоколад, МХАТ, пиво – и везде «здрасьте»

Рекламную кампанию «Толстяка» ведет «Ад-вента». Она же и сняла первый ролик про Деда Мороза. За роликом просматривается очень четкая концепция: «пиво для встреч с друзьями в тесной мужской компании». То есть существует традиция потребления пива именно с друзьями, а не с подругами и не в смешанной компании.

Именно такие компании показаны в последнем ролике «Бочкарева», дама есть и в ролике «Красного Востока», а в ролике «Невского» даже в любви объясняются в пивном баре. В бары дамы ходят. А здесь совсем другая ситуация. Мужики расслабляются пивом после работы. В своей тесной компании. Летом это может происходить на любом пустыре или на любой лавочке – главное, чтобы никто не прогонял и чтобы за добавкой было бегать недалеко. Домой идти неохота: заставят что-то делать, да и вообще там все надоело.

В такой ситуации очень часто действует психологический эффект, который, кажется, называется «вытеснение»: мужики просто забывают обо всем другом, кроме того, что вот сейчас сидят они в теплой своей компании и говорят о чем-то важном. Потом не помнят, о чем говорили, но помнят, что хорошо посидели. Недаром в ролике фон не обозначен и где происходит действие, непонятно. Вот они пьют пиво, о чем говорят – не важно, почему герой в шубе Деда Мороза – тоже не важно. Текст идет самый обычный рекламный. Он к сюжету, казалось бы, отношения не имеет.

«Пиво «Толстяк» – отменное пиво из отборного ячменя и хмеля. Пиво «Толстяк» просто создано для хорошей компании. Пивом «Толстяк» можно наслаждаться бесконечно».

А потом реклама кончается, и начинается непосредственно анекдот. В теплой компании время летит настолько незаметно, что герой, как Рипп-Ван-Винкль, проспавший много лет, приходит в





себя не скоро. Весна, отмечают Восьмое марта. Героя спрашивают (и это уже первые слова анекдота):

— Ты где был?

— Пиво пил, — отвечает тот.

Весь сюжет заточен под одного актера — Сергея Семчева, на самом деле очень хорошего актера, который в свободное от съемок роликов время работает в труппе МХАТа им. Чехова. Когда-то давно он сказал свое знаменитое «здрасьте» в ролике «Твикс». И в таком качестве его запомнили. После этого его было легко «продавать». Я сам как-то очень давно присутствовал на кастинге пивного ролика (не этого, а другого), где Семчев был мгновенно утвержден, как только режиссер сказал, что это тот самый актер, который «здрасьте». Но это было давно, теперь Семчев тесно связан с рекламой «Толстяка», поэтому понимающий рекламодатель и не захочет прибегать к его услугам.

На самом деле в «Твиксе» ситуация была не полностью анекдотической, и реплика «здрасьте» по стилю относится скорее к актерским импровизациям. Именно такой импровизацией было знаменитое: «Ё-мое, что же я наделал», родившееся на съемочной площадке. В сценарии этого не было, и Вячеслав Бубнов на свой страх и риск снял «Ё-мое» и потом пробил этот вариант финала у заказчика. Попро-

буйте изложить историю про даму, поджаренную в солоньях, своими словами — получится несмешно.

Здесь ситуация уже более парадоксальная, но чтобы она стала анекдотом, нужна главная последняя фраза. И эта фраза есть: «Мужики-то не знают». Она как раз для анекдота, недаром получила дальнейшее развитие именно в анекдотах, уже за пределами всякой рекламы.

Стратегия — «Толстяк» позиционируется на низкодоходную аудиторию как пиво для встреч в дружеской компании.

Тактика — креатив — экранизация литературной формы (анекдота) + рекламный стандарт — создание рекламного персонажа.

Что тут было хорошо.

1. Позиционирование.
2. Анекдотический сюжет.
3. Создан узнаваемый персонаж.

что тут было не очень хорошо.

1. Плохое название.

2. Отсутствует слоган («Внимание, в компании с «Толстяком» время летит незаметно» — не в счет).

чем все это закончилось. Ролик получил кучу наград, одновременно выпустили целую линейку «Толстяков», и тут средний род товара (пиво) стал смешиваться с мужским родом названия («Толстяк»).

Вот как это отражалось в прайс-листах:

Наименование	Цена
«Толстяк» добрый	5 руб. 89 коп.
«Толстяк» легкий	5 руб. 43 коп.
«Толстяк» темный	6 руб. 47 коп.
«Толстяк» забористый	6 руб. 76 коп.
«Толстяк» сильное (новый сорт)	7 руб. 66 коп.

Парень из нашего цирка в нашем космосе

А рекламная кампания продолжалась, демонстрируя незаурядную способность «Адвенты» выпутываться из ею же созданных сценарных затруднений. Проблема была в том, что изначальная рекламная идея имела очень ограниченный потенциал, потому что была анекдотом, а анекдоты придумывать отдельно человеку трудно, их придумывает целый народ сообща.

У каждой рекламной идеи есть свой потенциал — большой или маленький, это уж как повезет. Ресурса рекламной идеи может хватить на 100 макетов, как серии «Абсолют», а может только на три. Чаще всего — на один. Потенциал идеи сценария «Толстяка» как анекдота был очень небольшой, но теперь понятно, что собирались снимать не несколько анекдотов, а несколько сиквелов (а может быть, так получилось).

В любом случае правила игры задавались именно для сиквела, а не для анекдота. Массовое искусство занято в основном тем, что пытается установить пропорцию между известным и неизвестным. С одной стороны, всем нужны новинки и премьеры. С другой стороны, публика не любит напрягаться, и в каждом фильме должен быть большой объем уже известных обстоятельств. Например, сюжеты. Их всего 32, они все более-менее одинаковы и для классической пьесы, и для блокбастера. Причем кино существует уже довольно давно и выработало свои правила игры — в конце обычного, не шибко элитарного фильма плохих убивают, а хорошие же-няются. Могут быть и известные типажи, кочующие из фильма в фильм под разными именами, например, супермен, он же благодетель человечества, и



сумасшедший ученый, это человечество пытающийся истребить (кто победит – ответьте заранее). Фильм еще только начался, а чем он закончится, уже известно, хотя и неизвестно, на каком ходу. Но хитрые сценаристы могут сделать конец сумасшедшего профессора неочевидным, дать ему убежать или нагло воскресить вопреки всей логике и снять второй фильм с теми же актерами и немного другим сюжетом. А в конце бесповоротно убить главного негодяя, но потом снять третий фильм, где сын сумасшедшего профессора будет мстить за отца.

Так вот, возвращаясь к нашему пиву.

Первым роликом задан сюжетный ход – пока герой Семчева пьет пиво с друзьями, проходит несколько месяцев. Это как раз анекдот, хотя анекдотом ролик становится только тогда, когда герой произносит финальную фразу: «А мужики-то не знают». В ней вся соль. Не ахти какая, но нельзя, в самом деле, требовать от рекламной истории, чтобы она еще и была очень смешной.

Но вот второй ролик. Точно такая же экспозиция и точно такая же развязка: герой, попивший любимого пива, опять затерялся во времени и явился на некое многолюдное торжество – на этот раз дворового масштаба. Второй ролик – ухушенная вариация первого и уже совсем не смешной. Но, обратите внимание, в нем не меняются ни текст, ни главный герой, ни амплуа главного героя – меняются только обстоятельства, при которых он в очередной раз затерялся в пространстве и времени. Однако это еще анекдот, хотя и в повторе. Анекдот, потому что говорится пресловутая фраза про мужиков, которые не знают.

Третий ролик, «Цирк», вызвал больше всего нареканий, хотя он отлично снят. Но именно на нем было понятно, что закончилась одна игра и заявлена другая. На самом деле просто стала переменной одна сценарная постоянная: Семчев из человека «с нашего двора» превратился в Толстяка, человека-маску. Человек «с нашего двора» не может быть циркачом, а тем

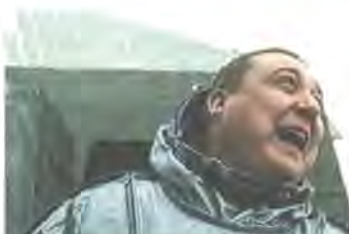
более космонавтом. Человек-маска с легкостью меняет профессии, подобно тому, как их менял Чарли, герой Чарли Чаплина, или Макс, герой Макса Линдера. Но текста про мужиков уже нет, вместо него Семчев на-
свистывает про советский цирк.

Итак, неизменным остаются текст про пиво, которое сварено из отборного ячменя и хмеля, Семчев – Толстяк, его страсть к пиву и сакраментальное ТГБ – ПП. Переменными отныне становятся профессии героя и обстоятельства, при которых проявляется его роковая страсть к пиву «Толстяк».

Поэтому последний ролик «Космос» докручен по всем стыкам и очень хорошо смотрится – зрителю уже все объяснили в предыдущих роликах, он понимает, что Толстяк – это маска, и не задается вопросом, а как это герой Семчева попал в космонавты. Зато у зрителя есть время смаковать очень смешные детали – воблу в тюбике, уже по губам узнаваемое ТГБ – ПП и знаменитое «Поехали» Юрия Гагарина, которое в таком контексте приобретает новые нюансы, недаром этот ролик обвиняли в издевательстве над ценностями нашего народа, хотя я бы сказал, что это, наоборот, пропаганда этих самых ценностей.

Обратите внимание – в пространстве четырех роликов пришлось пожертвовать одной очень важной деталью – способность пива «Толстяк» делать незаметным течение времени. В первом ролике вневременное пивопитие продолжается около двух месяцев: с Нового года и до Восьмого марта. Во втором ролике – примерно месяц. В третьем – несколько часов. И в последнем – примерно полчаса. Итак, пропал философский анекдот, а остался довольно банальный сюжетный прием. Толстяк должен выполнить некую важную миссию, но убегает пить пиво, возвращается, когда уже поздно что-либо выполнять и говорит что-то смешное. Допустим, Толстяк – Первый Президент, попил пива «Толстяк» в самолете и не вышел на встречу с премьером Ирландии (потом он скажет не «просто проспал», а «просто пиво пил»). Или Толстяк – футболист, вместе с командой спешит на поле. Или «Толстяк» – одна из маленьких балерин... Я не думаю, что из этого можно многое выжать, но посмотрим. Очень многое зависит от работающих деталей типа воблы в тюбике.

А параллельно со своей рекламой существует и само пиво «Толстяк». Пиво с очень плохим названием (кому хочется потолстеть от употребления пива?), отвратительным оформлением в стиле рисунков Corel, не



очень высоким качеством и сильно завышенной по отношению к качеству ценой, на которую явно повлияли высокие рекламные расходы «Sun Interbrew» в их попытках, несмотря ни на что, удержать марку на плаву.

Чем все это закончилось. В Москве за год продажи «Толстяка» удвоились, при том что в 2000 году на одну бутылку «Толстяка» продавали 10 бутылок пива «Очаково», а в 2001-м – уже 13.

Зимой 2001 года в продажах «Толстяка», несмотря на рекламу, был сильный спад. По данным UFG, продажи пива производства Саранского завода в первом квартале 2001 года были вдвое ниже, чем в первом квартале 2000 года, соответственно вдвое сократилась и их доля на рынке – с 2,4 до 1,3%.

Дело поправила лишь летняя жара. В Петербурге продажи «Толстяка» были еще меньше и выросли слабо – видимо, там за эту цену можно приобрести более качественное пиво. Однако понятно, что судьба бренда решается не в столицах, а в регионах. При этом в «Sun Interbrew», которой принадлежит этот бренд, уверяют, что в 2001 году продажи «Толстяка» выросли на 30%. В любом случае ясно, что реклама этого пива качественнее, чем само пиво.

«Красный Восток»

по полтора литра залпом – и целоваться...

Слово «пошлость» не обязательно означает непрофессионализм. В случае рекламы – пошлые ролики могут быть вполне профессиональны чисто технически. Но есть в них некое противоречие, которое как-то не сразу, но считывается. Скажем, примитивность мышления создателей. Или допущение, что примитивно мыслят зрители – потенциальные покупатели.

Не знаю почему, но этот ролик пива «Красный Восток» про романтическую встречу пошлый донельзя, хотя он сделан очень профессионально.

«Красный Восток» чуть ли не первым придумал лить пиво в большие пузыри по полтора и два литра. Это наш ответ на проблему пивной стеклянной тары. Мы не будем пить пиво в маленьких баночках, потому что не любим эту тару и думаем, что она вредная, а будем пить пиво из больших полиэтиленовых пузырей, потому что там выше соотношение цена/миллилитры, умноженные на градусы. С этой точки зрения пиво в пузырях на 65% выгоднее, чем в банках, что и обеспечило его популярность в народе.

Но есть и проблемы: полиэтилен, даже пищевой, как бы так помягче выразиться, – ну, не очень он хорош. Стекло лучше. Полиэтилен – это все-таки пластмасса, и он чего-то такое выделяет в пиво, что портит его вкус. Вода в полиэтилене еще как-то держится, потому что она химически нейтральна. А пиво бродит, да еще и под давлением. В общем, полиэтилен в качестве тары для спиртных напитков совсем не приветствуется.

Наша любовь к полиэтилену – это из совка. Меня весьма удивил обнаруженный на фокус-группах факт, что наши домохозяйки не любят растительное масло в стеклянной таре, хотя во всем мире дорогое масло фасуется только в стекло, не любят они и воду в стеклянных бутылках, хотя для того же «Pernout» это атрибут качества. То ли не хотят платить за бутылку. То ли боятся ее разбить. То ли не хотят нести лишнюю тяжесть – машин у нас еще мало, а домохозяек за рулем еще меньше. Понятно,





что пиво в пузырях пьют самые невзыскательные потребители, самые бедные, самые жаждущие или самые компанейские. Все-таки полтора литра – это много на одного.

Первый ролик «Красного Востока» был как раз про это – со слоганом «Для любой компании». А потом их занесло в глубины имиджа, которым пивной пузырь явно не обладает. Сняли два очень красивых ролика: один про пантеру – режиссер оживил пантеру с герба Татарстана, что, видимо, льстило рекламодателям. Пантеру на съемках использовали настоящую. Во втором ролике была красивая восточная женщина с ярко-красной губной помадой – название бренда решили воспроизвести буквально!

Женщина тоже была настоящая.

Потом поняли, что на аудиторию, которая этим пивом опохмеляется, эстетика мало действует.

Сняли ролик про склад – видимо, попали в цель, потому что подобные приколы как раз этой аудиторией понимаются хорошо. Остался слоган «Крепко ударяет». Слоган тоже очень правильный именно для искателей градуса – имеется в виду не крепость пива, а сумма градусов в отдельно взятом пузыре.

Теперь надо было продолжать. Нет бы опять про цех, про склад, про мастерскую, так понесло куда-то ввысь. Взяли анекдот про тоннель

из тех, что рассказывают друг другу пятиклассники, и экранизировали его, только перенесли действие в автобус.

Герой видит двух девушек, каждая со своим пузырем, в нем вспыхивает желание попить пива в компании одной из них, (хорошо, что не обеих сразу), он переселяется в свои мечты настолько, что в состоянии полного умопомрачения путает свою виртуальную подругу с толстой теткой, пристающей к ней, как выражался Пушкин, «с необдуманными прикосновениями» и получает по морде.

Рack-shot, слоган: «Крепко ударяет».

Получилось несмешно. Я не знаю, почему несмешно. Видимо, такой анекдот несмешной. А главное – сам товар не вписывается в сюжет. Все-таки реклама должна отражать правду жизни, а правда состоит в том, что не совсем девичий это напиток – пиво «Красный Восток». Это должны быть или жрицы любви на последней стадии пивного алкоголизма, который везде мерещится санитарному врачу Онищенко, или не пиво «Крас-

ный Восток» в пузырях, а что-нибудь в емкости поменьше. Хотя наверняка заводские маркетологи думают, что они смогут заставить нежных дев выедасть за раз по полтора литра пива на ходу, как будто это алкаши с лужеными мочевыми пузырями.

Стратегия – имиджевая реклама. Была сделана попытка увязать рекламируемую марку с настроением веселой фантазмагоричности, впрочем не получившая дальнейшего развития.

Тактика – креатив – экранизация литературной формы (анекдота).

что тут было не очень хорошо.

1. Неверное представление о целевой группе.
2. Экранизация очень старого анекдота.
3. Пошлость.

что было дальше. Марка «Красный Восток» стала метаться по всем возможным позициям, нигде долго не задерживаясь. Сначала они сняли ролик про историю своего завода – очень качественный ролик в духе советских фильмов, романтизирующих коллективизацию, индустриализацию и «комиссаров в пыльных шлемах». Один такой и показан в ролике – он произносит прежний слоган в новой редакции – «Крепко ударим». Впрочем, это уже не слоган, а реплика комиссара, которому старый спец излагает свой план варить хорошее пиво для трудового народа. А слоган – «Пиво нашей истории».

Похожий ролик снял некогда завод им. Степана Разина, но там хотя бы в качестве сильного козыря использовалась многовековая история этого завода. А данный ролик имел главный недостаток – местное позиционирование, недопустимое для бренда, который претендует на общероссийский рынок.

Кроме того, хотя многие и думают, что региональные потребители в массе ностальгируют по всему советскому, разоблачения перестройки сделали свое дело, и покупатели, особенно средних лет, могут хорошо относиться к периоду позднего совка, на который пришлась их молодость, но плохо реагируют на официальные советские мифы, в духе которых снят ролик. Видимо, осознавая это, «Красный Восток» снял другой ролик, который начинается со слов «Испокон веков на Руси варили пиво», то есть делается попытка без всяких на то реальных оснований прислонить рекламируемое пиво ко всей российской многовековой пивной традиции. Ролик очень эффектный. Там показано все, что просят показать фокус-группы в пивных роликах: чистые воды, колосающиеся овсы и ячмени и заходящее солнце. Кажется, это один из последних пивных роликов, где используется метод товарного позиционирования.

«Солодов»

Эта сладкая совесть пивовара



Все считают, что название «Солодов» придумано по аналогии с другими названиями-фамилиями – как пивными («Бочкарев»), так и не очень, которых много и у нас, и особенно за рубежом («Быстров», «Mr. Goodwrench» и т.д.). А основатель бренда «Тинькофф» Олег Тинькофф полагает, что «Солодов» – это подражание именно его марке.

На самом деле в Казани давно есть фирма, которая называется «Солодов», и торгует она как раз пивом, так что за названием не пришлось ходить далеко. Хотя я не исключаю, что найдется человек из соответствующего агентства, который будет уверять, что после трехнедельных творческих поисков, молитв и медитаций во сне явился ангел и шепнул ему на ухо одно слово – «Солодов». В любом случае, «Солодов» – хорошее название для пива – в отличие от названия «Красный Восток». «Солодова» раскручивали довольно грамотно.

Первым аккордом приближающейся общенациональной кампании был тизер (загадка) – на щитах на желтом фоне появилась надпись: «Солодов, я хочу тебя». Сначала все было решили, что это очередная проделка богатых и знаменитых, которые в последнее время общаются друг с другом не иначе как с помощью щитов 3х6 метров. Однако самые внимательные зрители обратили внимание на строчку печатного текста – «Товар подлежит обязательной сертификации» и догадались, что это начало очередной рекламной кампании и скоро станет ясно, кто кого хочет. Но «страстный любовный призыв» попался на глаза кому-то из московской мэрии, правомочному отделять неприличные глаголы в русском языке от приличных, слово «хочу» было признано неприличным, и велено было похабную надпись снять или заменить. Заменяли на «Солодов, я жду тебя», хотя и не везде, еще очень долго на Спартаковской Солодова все равно хотели, вопреки вердикту грозного чиновника.

Потребители, наверное, решили, что это такой креативный ход – сначала она хотела, а потом просто ждет. Но тизер не получил развития в дальнейшей рекламе: в тизере кто-то кого-то хочет и в ролике должен был получить.

А в ролике просто появился Солодов и стал рассуждать о совести пивовара. Так и осталось непонятным, кто его хотел и почему, – этот персонаж больше не появился.

Теперь о самом господине Солодове.

Есть понятие «икона бренда» (рекламный персонаж), есть понятие «лицо бренда» и есть понятие «основатель бренда».

Быстров – это типичная икона бренда, – так же как его родственник амс-

риканский Quacker в шляпе, или знаменитый кот Моррис, или Зеленый Великан. Это фигуры вымышленные, так сказать, художественные персонажи, и никто не воспринимает их в другом качестве.

Лицо бренда – реальный актер, который рекламирует марку в течение оговоренного контрактом времени.

Основатель (founder) – это тоже лицо предельно реальное.

Отцы-основатели давали гарантию на свой товар и ставили на каждой этикетке факсимиле своей подписи. Это как раз буквальное понимание слова «марка» – личное клеймо. Время отцов-основателей в цивилизованном бизнесе прошло. Бизнес перестал быть семейным подвигом, и высокое качество просто предусматривается по умолчанию. Но в странах «третьего мира» марки в традиционном понимании иногда возникают. Например, типичный отец-основатель – цейлонский чайный король Мерилл Фернандо, который создал чайную марку Dilmah и сам же ее рекламировал. Его подпись имеется на всех пачках чая Dilmah в качестве гарантии.

Было бы понятно, если бы в роликах появился молодой и красивый директор завода «Красный Восток», произносил тексты о своей совести пивовара и расписывался на каждой бутылке. В последнее время я часто сталкивался с очень умными и толковыми владельцами местных производств и иногда думал о том, что не надо снимать никаких роликов – просто записать на камеру все, что говорит этот человек, который искренне любит свое дело, свое пиво, свой завод. Может, так и было первоначально задумано, но вместо директора в ролике появился тоже очень мужественный, но абсолютно вымышленный Солодов.

Да, допустим, он отвечает за качество, но почему я должен ему верить? И верить тому, что он лично следит за качеством? В реальности ролика, может быть, и следит, но не в нашей с вами реальности.

В нашей реальности такого человека, Солодова, просто нет, и следить, получается, некому. Выведен гибрид иконы бренда и основателя бренда, и это тот случай, когда был бы куда уместней реальный человек.

Но в целом это, безусловно, правильный ход – добавить к пивным добродетелям, продекламированным и воспетым «Бочкаревым», еще и такую важную вещь, как совесть пивовара, реального или мифического, это уж как получится. Солодов декларирует в ролике то, что называется brand mission. Та же речь буквально воспроизведена на этикетке – и это очень правильно. Кто из нас помнит текст рекламных роликов? И кто из нас читает то, что написано на контрэтикетках? А тут надпись на этикетке и текст совместились – и есть шанс, что запомнится больше. Но рекламодателям показалось этого мало.

Солодов говорит, что рецепт хорошего пива прост: солод, холод, вода и совесть пивовара – и что некоторые добавляют в пиво рис и кукурузу, но он, Солодов, не экономит на качестве.

Это прямая атака на конкурентов. Например, в состав пива «Клинское» входят сахар или патока, а также рисовая мука, о чем указано на этикетках.

Ничего трагичного в этом нет. Многие понимают, что нельзя варить 600 млн декалитров в год по рецептам, которые применяли в Праге в 1474 году. Но много и таких, кто верит, что пиво должно быть один к одному как в старые добрые времена и в то же время по цене 15 рублей за бутылку. Для них Солодов добавляет еще и медальку на этикетку – сварено по рецепту 1903 года.

Но в самом низу контрэтикетки пива «Солодов» очень мелким шрифтом написан реальный состав пива (закон обязывает). Оказывается, это вода артезианская, солод светлый отборный, сахар, хмель, двуокись углерода. Знатоки пивных технологий говорили, что патока в пиве – это хорошо, а вот сахар – очень плохо, можно сказать, ужасно. Я не специалист и ничего в этом не понимаю, но меня очень интересует, чему в реальной рецептуре пива «Солодов» соответствует мифическая совесть пивовара. Я так думаю, что именно сахару.

Стратегия – позиционирование «бренд как символ» и одновременно вывод УТП – собственная солодовня и отсутствие добавок в составе пива.

Тактика – рекламный стандарт: попытка вывести рекламного персонажа, который играет роль псевдооснователя бренда.

Что тут было хорошо.

1. Сильное позиционирование – вывод представителя бренда. Это дает возможность вернуться к товарному позиционированию на фоне имиджевого позиционирования, к которому прибегают уже все пивные бренды. УТП бренда – не только совесть пивовара, но и собственная солодовня.
2. Название.
3. Повтор текста ролика на этикетке.

Что тут было не очень хорошо.

1. Икону бренда смешали с основателем, мифическую фигуру – с реальной.
2. Слоган «За качество отвечаю» породил многочисленные пародии – все сразу вспомнили, что можно отвечать не только за качество, но и за базар.
3. Тизер «Солодов, я жду тебя» не получил дальнейшего развития в рекламной кампании.

Чем все это закончилось. Не только тизер, но и сам Солодов не получил развития в рекламной кампании, потому что летом пошел второй ролик «Солодова» уже без самого Солодова – там был показан банальный product world, где жизнь героя – бизнесмена и байкера проходит на фоне пива «Солодов». Но в целом все получилось довольно удачно: продажи «Солодова» в Москве выросли примерно в 20 раз.

А потом вышел ролик-пародия на рекламу конкурирующих марок в связи с тем, что марке «Солодов» дали титул «бренд года».

«Юнкерское»

О России, которую мы потеряли, и о пиве, которое нас утешило

Никита Михалков часто повторяет, что полжизни он работал на имя, а теперь имя работает на него. Только благодаря своему имени и происхождению из семьи потомственных гимназистов Никита Сергеевич смог получить на съемку своего «Цирюльника» огромную дотацию от государства, которое тогда было в лице Черномырдина. Эти деньги он потом отработал, поддерживая обреченный «Наш дом», дебатировав с Кириенко по телевизору, лениво катаясь по регионам и демонстрируя прочую политическую активность. Но бюджет съемок «Цирюльника» – 38 млн, и одного имени, для того чтобы их собрать, явно было мало. Никита Михалков – человек, который умеет работать по-западному. Он талантливый fund-raiser и знает, что вдогонку блокбастеру под тем же названием всегда выпускают целый шлейф товаров и иногда, как это удается студии Диснея, от мерчендайзинга получают больше дохода, чем собственно от проката фильма. Я не знаю деталей, но, видимо, Михалков предлагал многим производителям купить право на марку «Юнкерский» (кая), (кое), при этом в лучшем случае к марке прилагался бесплатно снятый заодно с фильмом ролик, в худшем производители за ролик тоже платили.

Планировался полный «Довгань», но реально под брендом «Юнкерский» был выпущен одеколон «Юнкерский», а на фирме «Браво» разливалось пиво «Юнкерское», то есть тот же самый «Бочкарев», но под другой этикеткой. Одеколон как-то не пошел – я видел только, как Никита Михалков предлагал телеведущей понюхать свои усы, смоченные этим самым одеколоном, но потом он, кажется, поссорился с фабрикой «Новая Заря», где предполагалось одеколон «Юнкерский» производить. А пиво сварили и в розницу поставили. Вышел в прокат и соответствующий ролик. О





нем и поговорим, а заодно об эффективности подобных приемов promotion в целом.

Лучше всего эта практика работает у детей – для них шоколадка или тетрадка с изображением любимых героев из мультфильмов, каких-нибудь покемонов, заведомо привлекательнее таких же товаров безо всяких картинок. Хорошо реагируют на проникновение киногероев в свою жизнь подростки, они не критичны и восторженны, не очень отделяют актера от его ролей и хотят подражать своему кумиру во всем – в том числе в одежде, причёске, модных аксессуарах. Недаром Шварценеггер и поныне работает в правительственных организациях, занимающихся пропагандой спорта среди школьников. Следующие по степени влияемости – женщины, особенно малообразованные. Им звезды дают возможность выбрать «строить жизнь с кого». Вспомним соревнования бессмертной Элочки-людоедки с милли-

ардершей Вандербильт.

Но в «Цирюльнике» нет героя, точнее, есть коллективный герой – юнкера. И вот здесь проблема – для кого эти юнкера являются идеалом, кто будет покупать пиво (кстати, явно не premium) под этой маркой.

Вообще-то любой блокбастер – это попытка угодить сразу всем. Но все же мне кажется, что «Цирюльник» – как мелодрама – больше женский фильм. Главная героиня гораздо сильнее и привлекательнее главного героя – попытка зацепить в том числе и американскую аудиторию. Ориентация на зарубежного зрителя видна и в том, что в фильме оставлены и откровенные ахронизмы, редкие в нашем кино, но очень типичные для Голливуда. Например, в 1904 году, когда происходит действие финала, еще не было противогазов, которые вызвала к жизни Первая мировая война, а в 1880 году, когда разворачивается основное действие фильма, уже два года как закончилась турецкая война, но еще не было прямых телефонов к великим князьям.

Женщины не вдаются в детали – для них это все прекрасная сказка, и они плачут от умиления. Им нравятся все юнкера – молодые, красивые и благородные. Что думают по поводу юнкеров мужчины – вопрос более сложный. И что они думают о «Юнкерском» пиве – еще более сложный. А может быть, пиво и позиционируется как женское? Но есть и другие вопросы к этому ролику.

На экспорт Михалков сделал любовную историю, а нам, российским зрителям, показал прекрасную и величественную Россию, которую мы потеряли, – и это у него получилось лучше всего. Мы унесли этот образ в своих сердцах, за это мы, собственно, и платили деньги, ведь не за «Dolby» же в мультиплексах. Не очень понятно, можно ли откровенно

разрушать сказку, показывая комедийно-пародийно-рекламный ремейк. Мне кажется, что американский массовый зритель к таким вещам привык и относится нормально, но у нас это практически первый случай. А главное – «Юнкерское» пиво дороже «Бочкарева» светлого примерно на рубль, что, видимо, отражает вялую попытку завода компенсировать часть денег, затраченных на всю эту затею. Попытку напрасную, потому что пиво не продается, его стремятся навязать магазинам вместе с обычным «Бочкаревым». Впрочем, на «Браво» должны быть довольны уже тем, что хотя бы послужили искусству. А вот неразумные покупатели класть лишний рубль на алтарь искусства почему-то не желают.

Стратегия – имиджевая реклама.

Тактика – креатив – автопародия на фильм.

что тут было хорошо. Натура, массовка, режиссура. Редко, когда мастера такого уровня снимают рекламные ролики.

что тут было не очень хорошо. Не угадана психология целевой группы. Попытка сделать из большого сентиментального фильма маленький ироничный ролик оказалась неудачной.

что было потом. Марка пока представлена в Москве и в Петербурге, однако ее продажи были мизерными: в 2000 году в Москве на одну бутылку «Юнкерского» продавалось 200 бутылок «Бочкарева», в Петербурге – 100.

«Балтика»

Зачем расстегивать брюки на презентации

Мне часто приходится отвечать на вопрос: а чего, мол, ты такой злой, что лично тебе сделали люди, о рекламе которых ты пишешь? И я отвечаю обычно, что ничего не делали, а просто за державу обидно. Но это тот самый случай, когда действительно сделали. Впрочем, случай скорее смешной, а потому стоит того, чтобы о нем рассказать. Осенью 1998 года наше агентство сделало садку (как выражаются биологи) на «Балтику». Был кризис, и тяжело приходилось всем, а не только бывшим биржевым брокерам, подрабатывавшим извозом на своих «Мерседесах».

Несмотря на кризис, «Балтика» работала вовсю – в чем мы могли убедиться, наблюдая километровые очереди фур со всей России. И примерно такая же очередь была на приеме рекламного директора «Балтики» – не помню его имени, думаю, что он там уже давно не работает. Хотя мы договорились о встрече заранее и получили предварительное согласие, он нас даже не стал слушать, точнее, оборвал на полуслове и стал говорить сам. О том, что «Балтика» – крупнейший рекламодатель России (это было не так) и Петербурга (это было так), о том, что достаточно ему шелкнуть пальцем, и весь рекламный Петербург приползает к нему, виляя хвостом. Человек этот сначала возглавлял маленькое рекламное агентство, а потом уже перешел в менеджмент «Балтики» и, судя по всему, наслаждался своим положением, мучая рекламистов, как бывший официант, став владельцем ресторана, наслаждается, гоняя недавних коллег.

Еще он говорил, что не нуждается ни в каких креативных и медийных стратегиях, кроме разве что... Тут он немного задумался, и вдруг неожиданно стал расстегивать брюки. Я было испугался за дам, которые были в составе нашего неудачного посольства, но оказалось, что в пряжку его ремня была вделана открывалка для пивной пробки, каковую нам и продемонстрировали в качестве высшего достижения креатива.

Я плохо отношусь к хамам и надеюсь, что пресвятой Огилви на небесах заступился за нас и воздал этому человеку за все его грехи. Еще я плохо отношусь к совку во всех его проявлениях. Что касается «Балтики», то я, конечно, признаю трудовой подвиг Таймураза Балоева со товарищи, который поднял этот колосс с нуля за какие-то десять лет. Но реклама «Балтики» была и остается донельзя совковой – весь этот традиционный «балтийский» видеоряд в роликах плюс слоган про знаменитое пиво России есть скорее обращение к госструктурам и партнерам по бизнесу, нежели к конечным покупателям. (Еще были унылые шиты с логотипом на синем фоне и надписью «Десятилетие успеха».)

И вот зимой 2001 года «Балтика» наконец обратилась к простым потребителям. Слоган был очень креативный – «Пиво сварено для вас». Может быть, навеяно слоганом пива «Эфес Пилзнер»: «Сварено в России, чтобы быть ближе», который недоброжелатели давно переделали в «Сварено в России, чтобы быть жиже».

На самом деле слоган был сделан в стиле надписей на палатках типа «Дорогие покупатели, у нас все для Вас, цены радуют, посетите нас» или более кратко – «Мы работаем для Вас». Заглавная буква в таких случаях обязательна, поскольку демонстрирует неземное уважение. Подобная преувеличенная сервильность вполне в традициях уличной торговли, которые одновременно вполне допускают обвес и разные прочие мелкие хитрости.

Что касается ролика, то в кадре последовательно появляются пять национальных персонажей, они хвалят «Балтику» каждый на своем языке, а потом на мультиэкране их объединяют – и все это под невнятную плясовую музыку.

Самый близкий аналог – до крайности любимая всеми пивными людьми серия пива «Будвайзер Будвар». Это десятисекундники, в кадре появлялись негр, папуас, чукча, русский, англичанин, немец, красotka, военный современный, военный времен кайзера (очень смешные), еще не помню кто, каждый произносил только название бренда и демонстрировал в камере кружку с пивом.

Но есть и другой, более близкий в пространстве (но не во времени) аналог – «Дружба народов». В виде плаката, фонтана или знаменитой сцены из фильма «Цирк», где маленького негр-итенка украинец передает кавказцу, а тот – еврею и каждый поет ему свою часть колыбельной. Правда, «Балтику» в ролике не передают от героя к герою, но до этого недалеко.

Потому я и говорю, что эта реклама есть реставрация совка – вполне в духе времени. При социализме эта реклама была бы точно такой же, разве что приобрела бы слоган типа «Пейте пиво «Балтика». История повторяется в виде фарса. «Дружба народов–2001» в пивном ролике производит грустное впечатление просто потому, что, хотя Россия и велика, народов в ней куда меньше и размах их дружбы не идет ни в какое сравнение с дружбой народов советских. А за основу взята именно она, и так многого не хватает для соответствия оригиналу, что просто обидно. Но ушедших не вернуть.



На месте только чукча – с Крайним Севером пока ничего не произошло. А вот на Западе по условиям игры нужны латыши и эстонцы, но их давно уже нет, приходится придумывать какую-то карело-финку (сколько их там, карелов, есть ли они вообще или давно перебрались в соседнюю Финляндию?). Очень не хватает братьев-славян – украинцев и белоруссов, а также Советского Востока – вместо узбеков и туркменов есть человек в казахском головном уборе, который почему-то прописан на Южном Урале.

Я-то, признаться, думал, что это русские живут в Северном Казахстане, а не, наоборот, казахи – в Челябинской области.

Кавказцы все фотогеничны – что грузины, что осетины. Честно говоря, мне казалось, что в этом ролике снимался осетин или представитель какого-нибудь другого кавказского народа, из числа тех, что остались в составе России, это было бы хотя бы оправдано с маркетинговой точки зрения. Но оказалось, что человек в кадре хвалит «Балтику» на чистейшем грузинском языке. Зачем – непонятно. В Грузии «Балтика» не продается. Ну, и новгородец с трактором. Он говорит радостно и наконец понятно для телезрителя, который не знает языков: «Балтика» – сварено для меня».

Все герои сняты на зимнем фоне. Не потому, что поленились искать летнюю натуру, а потому, что «Балтика» тоже втянулась в зимние пивные кампании. Со своим по-прежнему имперским креативом.

Да, чуть не забыл рассказать про pack-shot. Это – большая карта бывшего СССР: юг (где средняя Азия) тактично заслонен кружкой, а запад с Украиной и Прибалтикой – бутылкой, она побольше. То есть все в полном соответствии с мудрым советом, данным в ролике «Старого мельника», – если видишь что-то огорчительное, заслони его пивной бутылкой и забудь.

Итак, империи больше нет, забудьте. А если затоскуете по дружбе народов – пейте «Балтику». Вполне подходящая замена.

Стратегия – позиционирование по потребителю.

Тактика – рекламная пропаганда.

Что тут было не очень хорошо.

1. Отсутствует понимание психологии целевой группы: около трети ее – люди, которые плохо помнят советские времена, а из числа тех, кто помнит, вовсе не все относятся к ним положительно.
2. Позиционирование – пиво, которое сварено для пяти конкретных народов. И не сварено для покупателей, которые не могут себя однозначно отнести к пяти представленным национальным типам. В любом случае, показ новгородца в ряду всех остальных, а вовсе не как «старшего брата» серьезно обидел реальных потребителей «Балтики», ностальгирующих именно по былому доминированию.
3. Музыка.

Что тут было хорошо. Появилась возможность расширить свое представление о ныне редких на российской территории языках.

Чем все это закончилось. По данным UFG, доля пива производства

завода «Балтика – СПБ» сократилась, и в первом квартале 2001 года составила лишь 13,5 % общероссийского рынка по сравнению с 17,2 % в 2000 году. В Москве «Балтика» уступила лидерство комбинату «Очаковский», а в Петербурге заводу им. Степана Разина, причем продажи «Балтики» в Петербурге падали, а жарким летом возросли лишь на 20%.

В целом в масштабах страны потери «Балтики», видимо, были весьма значительны.

Во всяком случае, от планов съемок еще нескольких этнических роликов, на которые объявили было тендер, отказались, произвели замены и перестановки в маркетинговом отделе и запустили в прокат старый ролик с мостами и классической музыкой. Одновременно в «наружке» пошла совершенно самостоятельная кампания, продвигающая «Балтику» в жестяных банках под лозунгом «Три волны удовольствия».

Позднее стало известно, что впервые за всю свою историю «Балтика» привлекла к сотрудничеству рекламное агентство со стороны («Видео Интернэшнл»), хотя ее менеджмент продолжал утверждать, что это не стратегическое, а тактическое сотрудничество, поскольку, чтобы делать рекламу для «Балтики», надо всесторонне проникнуться корпоративным «балтийским» духом, а это невозможно для тех, кто не работает на «Балтике».

«Туборг»

Пиво с твоим характером и моим цветом глаз

«Туборг» теперь разливают в Петербурге на заводе «Вена», поэтому это пиво продается повсюду и стоит относительно недорого. Слоган «Пиво с твоим характером» на самом деле отражает самую сложную систему марочной идентичности – бренд как личность. «Пиво с твоим характером» – это ведь почти то же самое, что и «Твое пиво» (был такой слоган у Тульского пивного завода еще тогда, когда он назывался по-китайски «Таопин»). Но на порядок лучше. Пиво с твоим характером – это пиво – твой лучший друг. В самом деле, человек склонен очеловечивать все, к чему он прикасается, поэтому свойствами личности наделяются не только сложные машины – автомобили и компьютеры, но и продукты, в частности напитки. Последние – из-за своих слабо- или сильноалкогольных качеств, а

также благодаря тому, что люди имеют свои привязанности в мире продуктов. Маркетологи уверяют: это позиционирование означает, что товар обладает не абсолютно всем личностным комплексом, вплоть до биографии, а только отдельными его элементами. Это позволяет сделать связь товара и потребителя гораздо прочнее и качественно другой. В самом деле, если шампунь бережно ухаживает за нашими волосами, мы относимся к нему совсем по-другому, если бы он просто смывал грязь.

Из той же области столь любимые опросы потребителей: какими личностными качествами обладает, по их мнению, «Фанта», а какими «Кока». На основании этих опросов в брифах для сведения рекламных агентств обязательно указывают характер продукта (brand character). Тогда выясняется, что все товары дружелюбные, энергичные и динамичные и что среди них почему-то никогда не встречаются меланхолические и обладающие преступными наклонностями.

Другое важное отличие этого ролика – впервые в истории российской пивной рекламы бренд позиционировали на женщин. В советское время пива было мало и женщинам его просто не хватало. Новая, постсоветская пивная культура, как и культура мировая, подразумевает, что женщины пьют пиво не меньше, чем мужчины. Дама, задумчиво едущая в метро с бутылочкой пивка, уже перестала привлекать всеобщее внимание. Но российская реклама пива до сих пор эту заметную целевую группу просто не фиксировала. Для всех пивных марок самой заманчивой



вой целевой группой оставалась состоятельная молодежь (года два назад я не встречал еще ни одного брифа по пиву, в котором бы указывалась другая целевая группа). И вот теперь – женщины. Реклама «Туборга» апеллирует к самым заветным женским желаниям – стремлению к равноправию в мире, который захватили мужчины. Ролик итальянский, отсюда и героиня-брюнетка. Из него следует, что героиню не устраивают традиционные женские роли – любовницы, хозяйки домашнего очага и работницы. Интересно, что в качестве положительного идеала она берет не традиционный образ бизнес-леди, уже хорошо освоенный рекламой, а персонаж маргинальной субкультуры. Героиня хочет быть байкершей, поскольку не нашла для себя в традиционном обществе положительного идеала. Может быть, это по молодости – потом придется найти, ведь нельзя же всю жизнь провести за рулем «Харлея» (хотя я знаю нескольких мастодонтов эпохи 60-х, у которых это получилось, но женщин среди них нет). Функция рекламируемого товара при таком позиционировании несколько другая, чем в обычных роликах. Обычно от товара требуется, чтобы он в ролике продемонстрировал свои достоинства, здесь этого вроде бы нет вовсе. Более того, героиня рассказывает о себе. Рассказывает некоей подруге, которая ее отлично понимает, потому что у нее точно такой же характер. Пиво и есть эта самая подруга. Самая близкая подруга, которой вовсе не обязательно что-то делать – достаточно просто присутствовать в жизни.

Потом пошел точно такой же ролик, но уже в мужском варианте – героя хотели бы видеть космонавтом, матадором, скрипачом, еще рабом на каторжных работах (это мечта, понятное дело, его начальника), а он на самом деле хочет плавать на яхте. Это не очень убедительно – на яхтах плавают, как правило, богатые, а стало быть, вполне вписанные в общественную систему мужчины.

Стратегия – позиционирование «бренд как личность».

Тактика – креатив – монолог главной героини (героя).

Что тут было хорошо.

1. Позиционирование пива как обладающего личностными качествами.
2. Сюжет, трактующий пиво как самого близкого друга.
3. Слоган.

Что тут было не очень хорошо. Мужской вариант ролика оказался хуже, чем женский.



«Золотая бочка»

Один дома в золотой бочке

Хотя реклама относится к массовому искусству, популярные в наше время в кино ремейки здесь редкость. В большом кино слишком велики затраты на производство очередного блокбастера, и до самого проката неясно, примет публика фильм или нет. Поэтому гораздо спокойнее снимать фильм по уже апробированному сюжету и получать гарантированный результат. У рекламы все-таки другие задачи. Считается, что на рынке нельзя начинать новую кампанию там же, где начата предыдущая, и что уж на то, чтобы написать сценарий нового ролика, у копирайтеров хватит сообразительности, а у рекламодателя хватит денег, чтобы его реализовать. Поэтому трудно сказать, почему вместо нового ролика «Золотой бочки» был снят ремейк прежнего с той же идеей, но очень сложным эпизодом в видеоряде. Это пресловутый отъезд камеры, когда сначала оказывается, что герои сидят на пятячке среди бетонных хайвэев, а потом, что все это вообще происходит в дисплее сотового телефона. Может быть, прежний ролик настолько нравился, что не хотелось с ним расставаться. Вот и появилась «Золотая бочка – 2», как были «Один дома – 2», «Бетховен – 2» и прочие несть им числа. Новый ролик утратил элемент свежести и неожиданности, который был у первого ролика. И весь его сюжетный ход заключается в очень сложном приеме, который делает простую, как мычание, идею (а она и должна быть такой)

очень трудной для понимания. Сам по себе пресловутый большой отъезд напоминает финал «Соляриса» Тарковского, хотя наверняка есть еще масса более близких по времени параллелей и отсылок, их будут искать и найдут.

В журнале «YES» весной 2000 года была опубликована большая статья Д. Красовского о пивной рекламе, где утверждалось, что в ней произошли изменения, знаменующие большие сдвиги в сознании постсоветского общества через показ телесных ощущений и просто тела, как такового, а в статье там же и на ту же тему А. Надеина как раз много говорилось именно о первом ролике «Золотой бочки» как в этом контексте, так и с точки зрения анализа многочисленных культурных влияний, которые отразились в микрощедре Тимура Бекмамбетова. В свете этого забавно констатировать, что герои «Золотой бочки – 2» пьют пиво уже одетыми. Колорит ролика вообще довольно пасмурный – никакого песка, никакой жары. Это вполне можно было трактовать как знак вострата к несоветской традиции, снова не признающей телесного и тела.



В этом случае бекмабетовский ролик можно считать прямым предсказанием политического курса на частичную реставрацию советской системы. И действительно, за этим последовало восстановление старого гимна и другие памятные события начала путинского президентства.

Стратегия – «Золотая бочка» позиционируется по ситуации потребления на представителей среднего класса как пиво для встреч в дружеской компании.

Тактика – креатив – ремейк первого ролика.

Что тут было хорошо. Режиссер Бекмабетов.

Что тут было не очень хорошо. Тот же сценарий с теми же героями и с тем же визуальным ходом.

Чем все это закончилось. Бекмабетов отказался снимать третий ролик «Золотой бочки» – на этот раз «Золотой бочки» выдержанной. У него в это время был другой, более для него интересный контракт на съемку полнометражного фильма про женщин-гладиаторов, и третий ролик делал уже другой режиссер. Поэтому идея о том, что надо чаще встречаться, получила неожиданное развитие – оказалось, что надо чаще встречаться в проруби. Причем камера уже никуда особенно далеко от проруби не отъезжала. Потом «Золотая бочка» провела массивную promotion-кампанию и достигла высокого уровня представленности в продажах по всей стране. И к зиме 2000/2001 года, по опросам РОМИР, «Золотая бочка» занимала почетное четвертое место по известности среди самых популярных российских пивных брендов. Впрочем, по данным UFG, доля рынка South African Breweries в целом осталась неизменной. Летом 2001 года новых роликов не было, однако «Золотая Бочка» провела рекламную кампанию на щитах со слоганом «Прохладный янтарь на горячий язык», что сразу заставляло вспомнить «Мохнатый шмель на душистый хмель» – начало перевода стихотворения Киплинга Эльдаром Рязановым; песня с этим текстом прозвучала в свое время в его фильме «Жестокий романс».

Осенью в прокате пошел ролик с длинной «Нивой» и девушкой на велосипеде. Трое друзей в нем уже не фигурировали. В целом можно сказать, что самое сильное впечатление произвел именно первый ролик, недаром его использовали в основе своей злобноватой пародии в знаменитом ролике пива «Солодов» «С Солодовым лучше».

По итогам лета 2001 года «Золотая бочка» занимала шестое место на московском рынке, пропустив вперед «Бочкарева» и «Невское».



«Три медведя»

Приятная встреча, которая сказочно завершилась



Когда первый ролик пива «Три медведя» вышел в прокат, он произвел на меня весьма загадочное впечатление – как величественные развалины древнего храма, который был поставлен непонятно каким народом и во славу неизвестно каких богов. Самым интересным здесь было фатальное несоответствие аудиоряда и видеоряда. Видеоряд везде был одинаковый, а аудиоряд – разный. Первый вариант – очень простой. Есть как бы внешние по отношению к ролику зрители: папа и сын. Сын спрашивает папу о том, что происходит на экране, папа, который думает только про пиво, отвечает, что самолет везет пиво, и трейлер тоже везет пиво, и рыба, которую ловят медведи, тоже, понятное дело, к пиву. Это довольно остроумное решение, которое позволило бы снять весьма недорогой ролик: берешь любые планы машины или самолета, которые есть под рукой, и говоришь устами героя ролика, что они летят или едут за пивом. Но все дело в том, что люди снимали самолеты и машины на полном серьезе. Работал хороший профессионал, который смог построить очень эффектные кадры: чего стоит только план самолета сверху – камера находилась, очевидно, на вертолете. Немного напоминает красивейший ролик масла: «Шелл – в сердце твоей машины». Там тоже самолет снижается над машиной, правда куда ниже. И никак нельзя предположить, что самолет не имеет никакого отношения к рекламе пива, что его снимали, допустим, для боевика. Потому что этот же самолет виден в зеркальце бокового обзора трейлера в ролике. Сначала самолет снимали из трейлера, потом трейлер с самолета, причем все это происходило в роликах именно съемки пива «Три медведя», именно его логотипами украшен трейлер. На минуточку представьте, сколько дублей сделали, сколько топлива сожгли самолет и трейлер, пока сняли изнутри кабины этот потрясающий кадр. Другая

загадочная роскошь — медведи. Их вывозили для съемок куда-то на лоно природы — это не монтаж, это настоящий водопад. На его фоне сидят дрессированные медведи (не компьютерные и не дикие). Представьте себе, что напротив них в момент съемок было несколько десятков человек, а они сидели себе спокойно и ели рыбу. Дрессировщики медведей, водители трейлера, летчики двух самолетов или одного вертолета и одного самолета, не считая режиссера, первых, вторых операторов, механиков и т.д. — зачем вся эта толпа тронулась с места? Что они снимали на самом деле, какой киношедевр скрыл остроумный, но явно придуманный в последний момент диалог папы и сына? Потом выяснилось, компания «Остмарк», которая выводила эту марку, заказала ролик Георгию Рербергу — знаменитому, а по мнению киноведов, даже великому оператору, снимавшему «Дядю Ваню», «Дворянское гнездо», «Зеркало», который до того, впрочем, никогда рекламой не занимался. В первоначальном варианте ролика шофер самолета и водитель трейлера переговариваются по рации, предвкушая встречу за пивом на своем любимом месте, где «мишки ловят рыбу». Это был типично режиссерский ролик — нечеткий сюжет использовался как шампур, на который нанизаны красивые и мало связанные между собой кадры с самолетом, трейлером и медведями. Рекламодатель смутно понимал, что тут что-то не так, но не мог сформулировать своих претензий. Ему казалось, что медведи добавляют образу бренда народности, что мешает продавать пиво как premium, а что мутные струи водопада в финале ролика как-то дискредитируют качество пива. Рекламодатели обращались в самые разные агентства и студии с призывом убрать сказочность из ролика и получили много вполне работающих предложений, позволяющих спасти ролик от распада на аудиоряд и видеоряд. Но, как это часто бывает, реализовали самые неудачные варианты — в полном соответствии с принципом Питера о том, что все, что может быть сделано плохо, обязательно делается плохо. Так, оказалось, что детский голос нельзя использовать в рекламе пива, и ролик пришлось разме-



щать в эфире после 11 вечера. Поэтому отказались от аудиоварианта, где папа отвечает на вопросы сына, и появился второй вариант озвучки с таким вот текстом.

Женский голос: Где ты был, милый?

Мужской голос: Я летел к тебе на самолете, мчался на грузовике, пробиравшись через лес, я видел трех медведей (с пафосом), они ловили рыбу.

Женский голос: Чудесная сказка. Я тебя обожаю.

Диктор: Пиво «Три Медведя». Сказка для взрослых.

Непонятно, при чем тут пиво. Но и в этой ситуации можно было бы выкрутиться, если бы женщина не распускала слюни, а сказала бы что-нибудь вроде: «Кончай сказки рассказывать, не девочка уже. Знаем мы твоих медведей. Поди пиво с друзьями пил». Но предпочли вот так. Одновременно вышел и третий вариант озвучки, он еще лаконичнее. Сначала летит самолет, потом едет грузовик, потом медведи едят рыбу, вместо аудиоряда – только музыка, и лишь в конце диктор меланхолически озвучивает слоган про сказку для взрослых. Получилось: «В огороде – бузина, а в Киеве – сказка». Это дальнейшее развитие принципа Питера: «Все, что может быть сделано плохо, делается еще хуже».

В 2000 году вышел последний вариант озвучки. Там наконец появились голоса шофера и летчика, но не из начальной версии, а какие-то новые. Летчик спрашивал, есть ли пиво, шофер отвечал, что пива хватит, и в свою очередь интересовался состоянием дел с рыбкой, на что летчик отвечал, что, мол, уже ловят. И тут появлялись медведи, которые рыбу ловили. «Не жизнь, а сказка» – говорит диктор. Слоган – «Три медведя. Сказка для взрослых». Здесь «Сказка для взрослых» уже вполне сказочная, без всяких иронических подтекстов – можно констатировать, что медведи и сказочное начало ролика победили бренд-менеджеров.

Заодно водопад в финале ролика был заменен на маленький безобидный родничок, похожий на какой-то комнатный фонтанчик, с кристально чистой водой.

Интересно, что на дотелевизионной стадии рекламной кампании бренд продвигался под слоганом «Три медведя». Удачная встреча».

Сказочные медведи, как все помнят, различались по полу и возрасту, были довольно цивилизованные, жили в избе и Машеньку не съели, а оставили при себе, так что для Машеньки эта встреча действительно была удачной. Но на этикетке пива изображены довольно страшные звери, причем тот, что на переднем плане, даже встал на задние лапы, готовясь к встрече. Для него она, возможно, и удачная. Для того, кто с ним встречается, вряд ли, если только он не вооружен базукой.

Стратегия – имиджевая реклама.

Тактика – креатив. Трудно сказать, что это за жанр. Все, кто приложил руку к этому ролику, чувствовали себя обязанными бороться с тремя медведями, хотя в первоначальном варианте задумывалось что-то вроде

product world – страны «Трех медведей»: вода прозрачная, леса зеленые, самолеты летают, грузовики ездят и мишки ловят рыбу.

что тут было хорошо. Красивый видеоряд с самолетом. Кадры с медведями, которые выводили на этикетку и на название. «Три медведя» – чуть ли не единственной пивной бренд, при выводе которого – правда, до известной степени случайно – оказались увязаны название, изображение на этикетке и ролик.

что тут было не очень хорошо. Отсутствие связи между видеорядом и аудиорядом и множество разных вариантов озвучки.

Видеоряд – это история трейлера, самолета и медведей, а аудиоряд – история про летчика, шофера и медведей, история про папу и сына или история про путешествие анонимного влюбленного и его встречу с медведями.

чем все это закончилось. Пиво действительно оказалось очень хорошим, и первые партии быстро раскупили, что позволило марке удержаться. Мне показалось, что потребитель был просто ошарашен этой удивительной рекламой и потому выделил рекламируемую марку среди всех.

Однако потом объемы продаж только падали (даже не было летнего взлета, типичного для продаж всех остальных марок) и в 2001 году в Москве составляли около 70% от объемов, которые удалось достичь летом 2000 года.

Три молодые особы с бешеными глазами и вот такими ногами

Четыре года страна, затаив дыхание, наблюдала за напряженной борьбой «Остмарка» со своим роликом про трех медведей. Уже было испробовано пять вариантов озвучки и неведомо сколько монтажных копий. Уже даже Вовочку заменили и тетя Ася уехала, а кукурузник над тремя медведями все летал и летал. Может быть, заплатив покойному Рербергу 120 тыс. долларов за этот ролик, владельцы бренда считали, что деньги должны отбиться?

А тем временем «Три медведя» пикировали вниз, как их кукурузник. Может быть, сказалась конкуренция «Очакова»? Там, правда, один медведь, но зато его поливают пивом, стало быть, он ближе к товару.

Короче говоря, они сняли новый ролик и сказали наконец все, что хотели. А хотели они, надо отметить, немного. Во-первых, они хотели сохранить кукурузник. На самом деле это самолет Ивана Таранова из бренда «ПИТ», но как-то он залетел в первый ролик про медведей, и теперь уже деваться некуда – приходится снимать самолеты. Во-вторых, сохранили «Сказку для взрослых». Получилось довольно нелепо.

Судите сами. Трое друзей приземляются на самолете на поляну и немедленно нажираются пивом, которого у них с собой банок тридцать или сорок.

Нажираются основательно – обнимаются, наверное, песни поют хриплыми голосами. Потом прячутся от дождя под елку и видят оттуда, что на соседней полянке стоит точно такой же самолетик – но с девушками. И они так же точно пьют это самое пиво. Ну и, конечно, тут же все разбираются по парам и дальше пиво пьют уже в другом режиме. Никаких тебе поездок в Карелию и сложных съемок в воздухе. Впрочем, и снимал явно не Рерберг, но зато все куда дешевле. Один нелетающий биплан, три актера и три актрисы. И без медведей на этот раз обошлись.

Даже реклама, и даже реклама пива, делится на умную и глупую. Умную – это не значит для высоких интеллектуалов. Умную – это значит сделанную и выдержанную в своем стиле.

Да, сказка возможна, в том числе и сказка для взрослых. В сказке никто



не обращает внимания на детали – например, как герои втроем размещались в одноместном самолете и где они видели, чтобы в кукурузниках сидели рядом, как в автомобиле. Никто в сказке не задается вопросом, почему девушки не боятся разбивать лагерь в чистом поле. Это же сказка. Может быть, действие вообще в тридевятом царстве происходит. А может быть, у них в кукурузнике есть пушка отстреливаться от драконов из ближайшей деревни? Но дело в том, что если сказка не входит в детали, то она не входит во все детали, в том числе и касающиеся пива. В сказках, как ни странно, часто упоминается пиво, но никогда не говорится о том, какое это пиво. Помните: я там был, мед-пиво пил, по усам текло, а в рот не попало.

А здесь видеоряд сказочный, а текст – про другое. «Как приятно, пройдя долгий путь, открыть хорошее пиво и разделить его с друзьями. Мы любим это пиво – легкое, бодрящее, пиво романтиков и искателей приключений. Мальчишество, скажете вы. А мне нравится, что мы остались в душе немного романтиками и верим в чудеса, которые иногда случаются. Пиво «Три медведя». Сказка для взрослых».

Это текст для ролика «Золотой бочки»: Говорят, наша жизнь прогнет кого угодно» и т.д. Но там умный текст, в котором нет ни слова про пиво. А это глупый текст, который весь вращается вокруг пива, а люди в нем какие-то пивоманы, способные лететь черт знает куда, чтобы налпаться пива. Как будто в городе нельзя сделать то же самое.

Но главное – это текст не для сказки, потому, что в сказке нет понятия романтики и поисков приключений. В сказке вся реальность сказочная, в ней в любой момент может произойти любое приключение, но герои сказки его как раз не ищут – ведь не от скуки и не от жажды приключений Иван-царевич тащится в тридевятое царство, а спасать свою невесту. А это, извините, совсем другой мотив.

Романтика же подразумевает деление на «романтику» и «неромантику» хотя бы по географическому и временному принципу. Герой «Острова сокровищ» помогает родителям в трактире, где ровным счетом никакой романтики, а потом вдруг оказывается на острове, где приключений выше головы, в чем, собственно, и романтика. Вы сидите в скучном неромантическом офисе с 9 до 17, а вечером смотрите телевизор и проклинаете эту серую жизнь, но однажды вам в дверь звонит высокий человек со шрамом и разными глазами... И понеслось.

Сказка и романтика плохо уживаются рядом. Это разная литература. А здесь все смешали в кучу. Получилась очень глупая реклама. Глупая, впрочем, тоже продает – но хуже, чем умная.

Однако у меня есть своя версия того, что происходит в ролике. Я думаю, что три медведя в первом ролике были на самом деле медведицами. Но они попили волшебного сказочного пива и превратились в трех девушек из второго ролика. Первый ролик заканчивался как раз тремя медведицами, а второй – тремя девушками. Но ночью они опять станут медведицами. И держись тогда наши герои – их ждут небывалые романтические ощущения!

Вот это настоящая сказка для взрослых. Не то что пива набраться и под дождем обниматься.

Стратегия – позиционирование по потребителям: пиво для романтиков.

Тактика – креатив – фильм про романтические приключения и неожиданные встречи.

Что тут было хорошо. Визуальная преемственность по отношению к предыдущему ролику.

Что тут было не очень хорошо. Сюжет, который был весь построен вокруг пива и не заметил людей.



«Доктор Дизель»

Пиво, которое вместе пьют кошка и белка

«Дизель» – обычная немецкая фамилия, один из владельцев этой фамилии был изобретателем, и теперь «дизели» – не только люди, но и мотоциклы. А еще «Дизель» – марка молодежной одежды, очень известная и популярная. Когда на пивзаводе «Остмарк» в Калининграде задумали выпускать молодежное пиво, очевидно, пройдя все обычные в таких случаях стадии многочасовых заседаний и рассмотрения списков из сотен названий, каким-то образом обратили внимание на это название и подумали, что очень соблазнительно было бы назвать пиво просто «Дизель».

Но – неззя! Европа подаст протест, а мы Европу уважаем, хотя бы для вида. И ребята с пивзавода вышли из положения, добавив к «Дизелю» кусок названия другого молодежного напитка, и получился не просто «Дизель», а «Доктор Дизель».

Я уже говорил, что у пива трудно выделить УТП, но это как раз тот случай, когда УТП есть. «Доктор Дизель» – не просто пиво, а зимнее, то есть крепкое пиво. Сначала его крепость была больше семи градусов (кажется, чуть ли не девять), но напитки такой крепости уже считаются спиртными и их нельзя рекламировать по телевидению. А рекламировать очень хотелось. Поэтому пиво выпустили крепостью 6,8 градуса.

Ну ладно, пусть название никак не отражали в рекламе, но хотя бы то, что пиво крепкое, отразить было можно. Видимо, идея «доверни до семи» первоначально должна была раскручиваться по телевидению, но осталась только в рамках Интернета и «наружки». В Интернете появился сайт, где из слова «Дизель» пытаются сделать глагол «дизельнуть» и прилагательное «дизельнутый», а заодно рассказывают разные смешные байки про «дизелистов».

Еще была реклама «Доктора Дизеля» на больших плакатах, вывешенных на стенах метро. Там тоже предлагают «довернуть до семи». Но почему-то ролик не про «доверни до семи». Может быть, испугались возможных обвинений буквоедского МАП. Мол, пока это реклама пива крепостью 6,8 градуса – это не реклама



крепких спиртных напитков, а призыв «довернуть до семи» это уже намек на то, что пиво большей крепости, и, стало быть, уже реклама крепких спиртных напитков. А может быть, верили в силу заемного креатива. Дело в том, что у настоящего «Дизеля» в свое время был такой макет – «Черт» и «Ангел», но оба в джинсовых костюмах «Дизеля». Текст был не про «вместе», а про то, что «разные».

В ролике эту идею существенно подкорректировали, сделав уже упор именно на «вместе».

И вот здесь я затыкаюсь – ролик сам по себе великолепен. Может быть, даже лучше, что в нем нет текста про пивную плотность или про то, что мы так одеты, потому что так мы пьем наше пиво, а есть маленькая притча на тему, что люди разные. Мужчины и женщины действительно похожи друг на друга не больше, чем кошки похожи на белок, но тот факт, что мы говорим на одном языке, вводит в заблуждение, и кажется, что разницы никакой нет. Сколько разочарований и настоящих трагедий приходится пережить каждому из нас, прежде чем начинаешь понимать, как оно обстоит на самом деле. Именно на эту тему написано множество романов и рассказов, сняты фильмы, поставлены спектакли – сюжет, что и говорить, емкий. Не имеет никакого отношения ни к крепкому пиву, ни к его названию, но заставляет задуматься о вещах, о которых мы редко думаем. Заодно напоминает о пиве. В рекламном блоке это смотрится очень неожиданно. Спасибо нашим пивоварам – благодаря их философским роликам реклама становится гораздо глубже и интереснее.

Стратегия – имиджевая реклама: пиво позиционируется как способствующее завершению борьбы противоположностей и началу их единения.

Тактика – креатив – спонсирование философской притчи. Если вы считаете, что это не спонсирование, попробуйте вставить в ролик любую другую марку пива, и, уверяю вас, это прекрасно получится. Нет у «Доктора Дизеля» никаких особых качеств, которые бы обуславливали единение полов в процессе совместного распития пива.

Что тут было хорошо. Сюжет. Взята великая тема, хорошо известная зрителям, и очень успешно решена. Ролик породил множество анекдотов, что для любого бренда является отличным средством бесплатного и вне-рекламного увеличения его известности.

Что тут было не очень хорошо.

1. Ролик не имеет отношения ни к названию, ни к товарным характеристикам пива. Видимо, поэтому рекламодатели не удержались и вместо двух маленьких бутылочек, которые стоят на плавающем в невесомости подносике, перемонтировав ролик, вlepили огромную бутылку во весь кадр.

2. И название, и сюжет вторичны, потому что позаимствованы у других марок.

Чем дело закончилось. В Москве падение объемов продаж этого бренда продолжалось даже в феврале, хотя реклама уже вовсю шла, и только с марта начался рост продаж, в результате объемы существенно увеличились, и к концу лета 2001 года в Москве «Доктора Дизеля» продавалось всего в два раза меньше, чем основного бренда «Остмарка» – «Трех медведей».

«ПИТ»

пивовар Иван Таранов очень любил Хармса

Этот бренд тоже принадлежит компании «Остмарк». Остмарковцы что-то говорили мне об этом самом Иване Таранове. Якобы, был такой бра-вый летчик и он же пивовар, от него и остался на кольеретке пива маленький биплан.

Конечно, Иван Таранов не владел пивным заводом в Калининграде, тогдашнем Кенигсберге. Но у «Остмарка» есть и другой завод в России, в Новотроицке. Вот он вполне мог называться «Пивоварни Ивана Таранова». Вряд ли этот человек был летчиком-любителем: самолеты в ту пору были слишком дороги и в основном совершали показательные полеты для публики, которая охотно платила за это деньги, о чем есть даже соответствующее стихотворение у Блока. Но это уже не имеет никакого отношения к легенде, как не имеет отношения к легенде пива «Тинькофф» спор о том, действительно ли Олег Тиньков нашел рецепт пива где-то на чердаке или придумал эту историю для журна-листов.

Однако легенда об Иване Таранове действительно воплотилась в комиксы, которые висели в метро, напечатанные на стикерах 30х40 см. Я помню два – про жену помещика Козявкина и про то, как крестьяне взбунтовались. Оба были сделаны с большим чувством юмора.

По науке реклама начинается на телевидении и поддерживается в «наружке», в том числе и в метро. А тут – наоборот, первая кампания была в метро, дальше на телевидении.

Что касается первого ролика пива «ПИТ», то он довольно симпатичный и симптоматичный. Как минимум ролик рассчитан на культурную публику, которой воспринимается как пародия на всю русскую классику. Вот послушайте: «Иван Таранов очень любил пиво «ПИТ» (почти по Хармсу) и жену своего соседа, помещика Козявкина, даже с ним стрелялся, потом мадам Козявкина сама пришла к Ивану Таранову, но она не любила пива «ПИТ», и их счастье не состоялось».

Мультипликационное воплощение тоже очень качественное – много мелких смешных деталей, вроде трех собачек мадам Козявкиной, которые





тоже, как и их хозяйка, не любят пиво, но в отличие от нее не любят и Ивана Таранова. Кажется, это первый пивной ролик, в котором нет пенных струй, хотя бутылок очень много – одну из них Таранов ловит на лету, повторив подвиг болельщика из ролика пива «Карлсберг».

Слоган был довольно произвольный – «Пиво для хороших людей». Как только вышел ролик, я предположил, что теперь они приговорены снимать мультики, и не ошибся. Почти сразу за историей про незадавшуюся любовь пивовара Ивана Таранова появился ролик про то, как он возил пиво «ПИТ» к Эйнштейну в Германию (хотя до Первой мировой войны Эйнштейн жил еще в Швейцарии), а слоган у нового ролика был такой: «Пиво для умных людей». Сценарий ролика про Эйнштейна написали совместно девушка из «Остмарка», а также Виктор Коркия и Александр Лаврин – известные поэты периода ранней перестройки. Видимо, жанр литературной пародии потребовал под-

ключения этих могучих поэтических сил к созданию сценария, своими силами боялись не справиться.

Теперь характер персонажа уже понятен, персонаж состоялся, и ничто не мешает создать и экранизировать серию анекдотов про Ивана Таранова. Станет ли он народным персонажем, как, например, Чапаев, Штирлиц или Киндзюлис, зависит лишь от таланта копирайтеров, которые будут создавать новые ролики. Но легко просматривается включение Ивана Таранова во все важнейшие события начала прошлого века. Например, Иван Таранов приезжает к Ленину в Разлив или ко Льву Толстому в Ясную Поляну.

Стратегия – имиджевая реклама, причем это тот редкий случай, когда пиву пытаются придать культурно-исторический образ.

Тактика – креатив – литературная пародия + одновременно используется рекламный стандарт – создание иконы бренда.

Что тут было хорошо.

1. Попытка вывести икону бренда – Ивана Таранова, летчика, пивовара, помещика и сердцееда.
2. Стилистика мультипликации, которая выделяет марку на фоне всей остальной пивной рекламы.
3. Хороший юмор и высокое качество мультипликации.

Чем все это закончилось. Летом у пива «ПИТ» была очень слабая дистрибуция в Москве – этого пива в торговле практически не было, и продажи хотя и росли, но не достигали и 5% от продаж «Трех медведей».

Кофе

НЕСКАФЕ- КЛАССИК

МАЖЕСТИК

МОСКОВСКАЯ КОФЕЙНЯ НА ПАЯХ

МАККОФЕ

ГРАНД

МИЛАГРО ДЕЛЮКС

Российский кофейный рынок делится на две неравные части. Существует очень большой рынок растворимого кофе, который был дефицитом в советские времена и потому поныне пользуется преувеличенной любовью потребителей (около 80% кофейного рынка составляет именно растворимый кофе), а также примыкающий к нему рынок кофейных смесей, развитие которого объясняется исключительно низкой покупательной способностью потребителей. Рынок зернового кофе в несколько раз меньше — около 17%. По оценкам специалистов некоммерческого партнерства "Организация производителей кофе в России" (ОПКР), в 2001 году емкость кофейного рынка России по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 12% и достигла 38 500 тонн. Наибольший прирост (21%) был отмечен в сегменте кофейных смесей (кофе, сахар, сливки), а наименьший (11%) — в сегменте растворимого кофе.

Реализация зернового кофе увеличилась в целом на 15%, в крупных городах рост объемов был существенно больше по причине роста покупательной способности населения и появления сетей кофеен, сделавших черный кофе модным и престижным напитком. В целом рынок зернового кофе — один из самых быстроразвивающихся в России, и здесь доминируют российские производители — кофе, обжаренный в России, занимает 77% этого рынка, на импортный приходится 23% (до кризиса 1998 года положение было обратным).

На рынке растворимого кофе уже много лет лидирует «Нестле», занимая около 45%.

В целом на российском кофейном рынке пока доминируют иностранцы, российским производителям не удается вывести сильные бренды растворимого кофе, их марки предлагаются только в низшем ценовом сегменте, а российские компании, специализирующиеся на производстве исключительно зернового кофе, за немногими исключениями, рекламной активности не проявляют по причине небольших объемов рынка зернового кофе в целом и его быстрого роста, позволяющего ведущим игрокам обходиться без жесткой конкуренции друг с другом.

(по данным GFK)

«Нескафе Классик»

Они еще долго будут пить кофе, а потом состарятся и умрут

Наш кофейный рынок отличается от аналогичных рынков западных стран. Там люди помешаны на натуральных продуктах, поэтому растворимого кофе продается в разы меньше, нежели зернового. У нас, наоборот, растворимого кофе выпивается примерно в пять раз больше, чем зернового. А все дело в том, что при советской власти зерновой кофе был довольно распространен: в больших городах везде имелаась индийская «Арабика», которая стоила сравнительно дорого и потому не выметалась с полок, как все остальное. Растворимый кофе, произведенный в Индии или Бразилии, был большим дефицитом и выдавался в заказах. А уж «Нескафе» считался и вовсе напитком богов.

Когда корпорация Nestle пришла в Россию, она за два года захватила около 40% всего рынка растворимого кофе, и, как кажется, сама не ожидала такого успеха. Перед Nestle стояла задача удержать эти позиции, что было непросто, поскольку Россия – страна чая, а не кофе и занимает почетное третье место по потреблению чая после Китая и Индии. Все исследования показывают, что у нас меньше всего чая пьют молодые люди 15–25 лет, которые всецело сосредоточиваются на напитках прохладительных, горячительных и на том же кофе. И в Nestle решили сделать упор именно на эту целевую группу и позиционировать «Нескафе» как напиток для дружеского общения в тесном молодежном кругу. Так появились снимаемые специально для России ролики про пятерых друзей. Они не очень креативные, они просто очень профессиональные и хорошо поддерживали продажи.

Массивные бюджеты, затраченные на рекламу, за несколько лет установили четкую связь между этой симпатичной пятеркой и рекламируемым брендом. Причем чем дальше, тем меньше в роликах было чистого брендинга. А чем меньше сюжет завязан на кофе, тем ролики естественнее и человечнее. В ролике про зиму о «Нескафе» уже не говорится ни слова. Есть красные кружки – и все понятно. Благодаря своей анекдотической стилистике ролик про Ангелину на какое-то время выделился на общем фоне этих милых историй, и сразу на его тему появились различные анекдоты, что вовсе не говорит о неприятии аудиторией красавца-архитектора и его брата, запутавшегося в своих девушках. Наоборот, попадание в фольклор свидетельствует о том, что данный бренд стал реальным фактом повседневности и принят в таком качестве потребителем. Это высшая награда, которую может получить реклама. Так и жили пятеро из «Нескафе» в своей волшебной стране красных кружек, где время не движется, но всегда пора пить кофе.

А ролик про подругу и ее брата снимал другой режиссер, хотя зритель вряд ли заметил особую разницу. Чисто сюжетно ролик отличается тем, что в нем из всех традиционных персонажей действуют только две девушки – мужская часть команды на этот раз осталась в стратегическом резерве. Наверное, в Nestle решили, что предыдущий ролик про Петю

больше ориентирован на мужчин – потребителей кофе, а женщины, оставшись без напоминаний со стороны рекламодателей, могут переключиться на «Чибо», которое дает самое лучшее. В тридцати секундах разыграна крохотная комедия по канонам классического театра, где есть и ревность, и робость, и хеппи-энд, когда мнимая соперница благополучно оказывается сестрой красавца, но и она тут же находит себе поклонника. Полная гармония. Можно, как у Лопе де Вега или Шекспира, одновременно играть несколько свадеб. И конечно, много красных кружек. Без них какой же хеппи-энд.

После этого «Нескафе» выпустило в прокат еще три ролика из той же серии: «Актриса», «Поэт», «Молодожены». На тот момент еще было неизвестно, что станет дальше с симпатичными друзьями – оставят ли их в состоянии вечной молодости, лишь меняя актеров, которые воплощают их на экране, как это происходит, например, с мачо всех времен и народов Джеймсом Бондом? Или дадут возможность начать уже другую, взрослую жизнь, как и всегда, густо одобренную кофе? В Nestle, казалось, выбрали второй вариант. И вот уже волоокая героиня предыдущего ролика появляется на экране вместе с собакой, кошкой породы английская голубая и мужем. Оба в одеждах оливковых тонов – хорошо подходит к цвету кошки. Далее они объясняют, как дошли до жизни такой, причем объясняют не всем, а какому-то старому другу или подруге, не знающему, что они поженились.

Ему же наливается третья кружка кофе, о чем сразу догадаться трудно, поэтому создается впечатление, что эти заядлые кофеманы сразу заваривают себе по три чашки на двоих. Что касается текста, то он достаточно точен и минимально рекламен. Очень хорошо передано легкое смущение, связанное с тем, что молодожены еще не привыкли к своему новому статусу и поэтому молодой муж величает свою половину очень официально – «супруга».

Небольшая пикировка: с чего все началось – с мечты или с кофе (жена, естественно, более романтична, а муж держится ближе к фактам), потом кофе и заваривается. Единственно, где немного переборщили, так это там, где героиня говорит: «Мы стали острее чувствовать» – и при этом открывает огромную жестянку «Нескафе», как бы невзначай демонстрируя зрителю жестяную мембрану внутри и все прочие отличия настоящего «Нескафе» от поддельного, а потом еще дает мужу понюхать. На самом деле растворимый «Нескафе Классик» – это не кофе сорта «Голубая Ямайка», его запах вряд ли можно считать таким уж чарующим.

Впрочем, в ролике по его поводу нет никаких лишних эпитетов. Говорится лишь, что стали острее чувствовать и что все только начинается. Таким образом, у телезрителей была теоретическая возможность прожить с этой парой какую-то часть своей и их жизни в реальном времени. Например, увидеть, как они ждут ребенка – возможный сюжет ролика: он пьет «Нескафе», ей нельзя, вот и повод устроить маленький скандалчик. Или все-таки немного можно? Уж точно можно открыть банку и нюхать.

А вот их ребенок наконец родился, подросток. Можно ли и ему давать кофе (понимай – «Нескафе Классик»)? С молоком, видимо, можно, ничего страшного. Или первая супружеская измена – надо успокоиться, попить

кофе, и все вернется в прежнюю колею. Кстати, во всех роликах «Нескафе» рекламируемый бренд называется просто «кофе». Это высокомерное незамечание в упор конкурентов, которое может себе позволить лидер рынка. В Турции доля «Нескафе» на рынке еще выше, чем у нас, и в результате любой растворимый кофе называется не кофе, а «Нескафе». У нас до этого еще далеко.

Стратегия – позиционирование по потребителям.

Тактика – креатив – создание имиджа продукта. Вообще, это сценки из жизни, но, действуя в нескольких роликах, герои приобрели имена, образы и художественную убедительность, поэтому стандартными ролики «Нескафе» назвать уж никак нельзя.

Интересно проанализировать роль рекламируемого товара.

Каждому участнику великолепной пятерки кофе помогает по-своему: поэт с его помощью подбирает рифмы, архитектор напрягает пространственное воображение, а Петя склоняет девушек к взаимности. Что касается молодых супругов, то, как намекает героиня, благодаря кофе они и познакомились – надо надеяться, что знакомство состоялось не потому, что один из них облил другого горячим кофе. Впоследствии подобный ход был использован в рекламе майонеза «Мечта хозяйки». Там тоже рекламируемый товар знакомит героев. «Нескафе» — это шестой участник дружной компании, своеобразный компаниеобразующий фактор (ход, который впоследствии использовали копирайтеры, создавшие серию «Клинского»). Герои роликов «Нескафе» вполне могут повторить вслед за героями «Клинского» (хотя исторически они и раньше): «Что мы делаем, когда собираемся вместе? Кофе пьем».

Что тут было хорошо. Хорошее качество текстов, хороший слоган «Всё к лучшему», который точно доносит чисто эмоциональное позиционирование бренда. Хорошее качество исполнения: если не делать киноведческий разбор роликов, то можно сказать, что в этом рекламном сериале удалось создать убедительные образы героев, которые прожили на экране несколько лет.

Можно даже предположить, что создателям этой серии удалось воплотить в ней некий положительный идеал.

Что тут было не очень хорошо. Многим не нравились пятеро из «Нескафе» – их находили слишком слащавыми, говорили, что наша молодежь совсем другая и вовсе не такая положительная, мол, и отношения у них другие, и слова они говорят другие и уж точно собираются не для того, чтобы пить кофе, – сейчас в молодежной среде популярны другие, гораздо более сильнодействующие снадобья. Может быть, все дело в том, что были показаны люди творческих профессий, и служащих, которые теперь называются менеджерами, и студентов бывших техникумов, которые теперь называются колледжами, они раздражали.

Чем дело кончилось. Это были последние ролики с участием великолепной пятерки. Злые люди из Nestle все-таки их отправили в рекламное небытие, туда, где в райских кущах тетя Ася гуляет под ручку с

Марией Панадол и тетка Комет натирает своим «Кометом» звезды до зеркального блеска. Марку стала продвигать Ирина Отиева – именно ее голос прозвучал в саундтреке нового ролика «Нескафе». В «Нескафе» решили больше не ограничивать себя только молодежной аудиторией, а с помощью нового ролика, который снят для мирового рынка, обратиться ко всем сразу, связав себя с более глобальными ценностями – нестяжательством, приматом духовного над материальным и раскрытием возможностей каждого. Оказывается, растворимый кофе помогает решить все эти проблемы.

Текст там был такой.

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

Перевод, прямо скажем, графоманский: сильный мужчина – это очень похоже на «настоящего полковника» Аллы Пугачевой, да и непонятно, при чем тут мать. Но, может быть, копирайтеры в агентстве не смогли написать лучше. Их оправдывает лишь тот факт, что к текстам песен вообще не принято предъявлять особых требований, это не стихи, у них другие задачи. А копирайтеры – не поэты, их дело продвигать УТП, а не глаголом жечь. В ролике какие-то совсем не наши люди пьют кофе, на этот раз даже не в знаменитых красных кружках, а просто в каких придется. Никто не раздает свое имущество нищим и не уходит в монастырь. Все это осталось в тексте, который живет своей жизнью, а видеоряд – своей. Зато это идея из числа тех, которые легко защищаются у рекламодателей, поскольку рекламодатели любят видеть свои бренды на чрезвычайно глобальном фоне.

Очень даже может быть, что при защите проекта креативный директор обосновывал первую фразу про деньги тем, что наши люди в массе своей не считают богатство главной ценностью, и возможно, для подкрепления этой точки зрения приводил поговорку «Не в деньгах счастье». Из чего рекламодатели-иностранцы должны были заключить, что действительно русская душа загадочна и непостижима, и данный текст утвердить. Что они и сделали.

В Москве продажи у «Нескафе» самые большие из всех кофейных марок, а российский рынок в целом – четвертый по важности для Nestle, по их собственным словам. За прошедший год продажи в Москве и у «Чибоб», и у «Нескафе» сильно выросли, что, видимо, отражает глобальную рыночную тенденцию: столица, а за ней вся страна перестает быть страной одного напитка – чая, и постепенно соотношение между кофе и чаем выравнивается в пользу кофе, в первую очередь растворимого, но также и зернового. Кажется, Nestle удастся не упустить все выгоды этой тенденции – продажи разных видов «Нескафе» увеличились, и у «Нестле» по-прежнему около 50% рынка растворимого кофе.

«Мажестик»

Спер ли консул мешок казенного кофе 178 лет назад?

Это был практически первый российский ролик о кофе в зернах. Наш рынок зернового кофе и поныне слишком мал, чтобы ведущие иностранные поставщики решились на рекламные кампании. Они продвигают более массовый – растворимый кофе. Впрочем, по данным исследований, и среди зернового кофе популярнее всего «Якобс» и «Маккона» – эти бренды ведут массивные рекламные кампании своих растворимых сортов. Но после кризиса рынок зернового кофе стал быстро расти, российские ростеры вывели свои собственные марки, и между ними уже возникла конкуренция. И вот появилась реклама кофе «Мажестик».

Опять-таки это анекдот, в данном случае исторический. Причем довольно смешной. Фраза «Педро, бес тебе в ребра» имеет все шансы пойти в народ. Ролик увязан по сюжету с названием и упаковкой – тоже редкий случай для российских производителей. На пачке – Бразилия, и в ролике действие происходит в Бразилии. Однако, судя по всему, ролик делала студия, а не профессиональное агентство. Это видно по композиции – ключевую фразу, в которой содержится самая соль анекдота, всегда лучше монтировать в качестве постфинальной заставки, особенно если выводится новый бренд и необходимо заставить потребителя запомнить его название. А то запоминается именно «...бес тебе в ребра». В агентствах такие вещи знают и корректируют действия режиссера, который снимает обычно не ролик, а именно историю – с начала и до конца.

Кроме того, слабоват брендинг.

В самом ролике герой называет марку лишь один раз, и еще раз ее название звучит в финале, причем с другим ударением.

Это тоже типичная режиссерская ошибка: режиссер создает образ героя, в его задачу не входит заставить запомнить название. Кроме того, вызывает вопросы сам слоган: «Кофе с богатой историей и богатством вкуса». Языковые пуристы сочли бы это сближение неоправданным – все равно что сказать «человек с тяжелым характером и тяжелой сумкой». Возможно, «богатство вкуса» появилось по настоянию заказчика, которому ближе чисто товарные характеристики.

Барон Григорий Лангсдорф действительно служил некогда в Бразилии. Он был известный ученый, который много сделал для открытия русскими далекой экзотической страны. Но даже Лангсдорф не мог писать лично царю: существовали негласные правила о том, кто кому может писать и в каких случаях. И консул (не самый крупный дипломатический чин) по поводу кофе в лучшем случае вступал в переписку с министром двора.

Обидно, что потребители зернового кофе, которые имеют в массе своей высшее образование и куда менее легковверны, чем любители дешевого кофе «Пеле», скорее заподозрят, что эта история выдумана в рекламном агентстве.

А ведь именно на грамотного зрителя ролик рассчитан: его трудно понять, если не догадаться, что название кофе означает по-французски «великолепный». В результате может возникнуть недоверие ко второй части слогана – там, где про богатый вкус. А ведь кофе и на самом деле неплохой.

Стратегия – доведение УТП: позиционирование по месту происхождения сырья, самое выгодное для так называемых колониальных товаров.

Тактика – креатив – стилизация под исторический анекдот.

Что тут было хорошо.

1. Французское название – как это не странно, кофе из Франции или с французским названием для наших потребителей гораздо предпочтительнее, чем итальянские или немецкие сорта.
2. Грамотно сконструированный запуск бренда, в котором название, ролик и упаковка были достаточно плотно увязаны. На упаковке также указывалось, что это кофе из конкретного штата Бразилии.

Что тут было не очень хорошо.

1. Брендинг – название и упаковка артикулированы недостаточно отчетливо.
2. Слоган.
3. Композиция ролика.

Что было потом. «Независимая газета» обвинила авторов ролика в том, что они бросили тень на имя славного ученого и дипломата. Мол, Григорий Лангсдорф всю свою жизнь служил России, много сделал для сближения России и Бразилии и надорвал здоровье во время научных экспедиций в джунгли, а его обвинили в воровстве мешка кофе. Вот она, благодарность потомков! Впрочем, если бы не этот ролик, кто бы сейчас вспомнил о Григории Лангсдорфе?

Сам кофе продается, хотя не очень хорошо, причем на 80% это растворимый кофе.

«Московская кофейня на паях»

Леденящая душу история кофе

Выводился сразу и зерновой, и растворимый кофе. И тот и другой – под суббрендами «Арабика», «Суаре» и «Коломбо». Последнее название скорее чайное, нежели кофейное: Коломбо – столица Шри Ланки, одного из лидеров мирового чайного производства. Но, видимо, у того, кто это все придумал, Коломбо ассоциировался с Колумбией. Что касается названия «Арабика», то оно давно стало практически синонимом слова «кофе». Причем это название носят самые дешевые марки отечественного зернового кофе, в более дорогих, как правило, указывается еще и конкретный сорт кофейного зерна. «Арабика» и «Суаре» и в зерновом, и в растворимом варианте дороже, чем сорт «Коломбо», однако оформлены практически одинаково. И для потребителя остается непонятным, какие качественные различия повлекли за собой эту ценовую диспропорцию. Ведущие иностранные производители кофе из числа представленных в России, «Якобс» и «Чибо», и поныне рекламируют только растворимые сорта. Это делается потому, что у зернового и у растворимого кофе разные целевые группы, кроме того, потребитель зернового кофе очень разборчив и воспринимает зерновой кофе как товар более элитарный по сравнению с растворимым, поэтому не самым положительным образом воспринимает тот факт, что и зерновой, и растворимый кофе производит одна компания. Этот факт, безусловно, не скрывается, но и не педалируется. В ходе рекламной кампании «МКНП» зерновые и растворимые сорта продвигались вместе, что создало дополнительную путаницу.

Кофе «МКНП» продвигала целая серия из четырех роликов, которые снимало агентство «Тэфет». Впоследствии оно даже выдвинуло все свои ролики на конкурс 10 ММФР под общим названием «История кофе».

Каждый из этих роликов достоин отдельного рассмотрения – как с точки зрения истории кофе, так и с точки зрения истории рекламы.

Горячий и черный, но с белым задом

Первым был ролик про Екатерину Великую. Если говорить о сюжете, то это еще один исторический анекдот про Екатерину II в российской рекламе. Первый запомнился всем: «Ждем-с». Банк «Империял». С ним у этого ролика есть много общего – даже музыка почти такая же. Скорее всего, рекламодатели хотели как у банка «Империял». Им и сделали как у банка «Империял».

Правда, это не анекдот в современном смысле – смешная история, а анекдот, как его понимали в пушкинские времена: просто памятный случай, происшедший с исторической личностью. Юмор вытекает из сюжета, построенного по принципу обманутого ожидания, а сюжет решен чи-

сто по-киношному: показан мужчина в белых панталонах со спины и ниже пояса, который идет к императрице мимо рядов придворных дам, и на основе их разговоров зритель делает вывод, что это ее новый фаворит, горячий и черный. Но потом оказывается, что просто императрице принесли ее любимый кофе. Причем, зритель обманывается дважды: мало того что вместо фаворита – кофе, так и атлетического сложения задница, оказывается, принадлежит старому слуге. Снято все безукоризненно. Хочется хотя бы здесь заступиться за Екатерину II. Память потомков на самом деле неблагодарна. Она забывает главное и хранит в исторических анекдотах самое несущественное или, точнее, не самое существенное. При Екатерине II Российская империя достигла апогея величия. И в этом в первую очередь заслуга самой императрицы, может быть, самой крупной личности на престоле за целый век. Превратиться из ничтожной Анхальт-Цербстской принцессы в самодержицу великого государства – не каждому дано. Что же до пресловутой любвеобильности Екатерины, то на самом деле это трагедия, а не повод позубоскалить. Екатерине было тяжело нести ношу самодержавной власти в одиночку. Она, при всей своей силе, оставалась женщиной и нуждалась в верном друге и помощнике во всех своих начинаниях. Недаром императрица искренне пыталась приобщить всех своих фаворитов к делам государственного управления, но они были по человеческому калибру куда меньше ее. А что касается другого, Екатерина II была не более развратна, чем ее современники и современницы на европейских тронах.

Стратегия – имиджевая реклама. Потребитель вправе был бы ожидать хоть какого-нибудь УТП: чем кофе «МКНП» отличается от конкурентов, в каких странах выращивают сырье и т.д. Эта стилистика очень эффективна при продвижении зернового кофе, который во многом остается классическим колониальным товаром. Недаром в ролике бренда «Мажестик» весь упор делался на то, что это именно бразильский кофе, произрастающий в конкретной местности. Даже реклама растворимого кофе активно обыгрывает все, что связано с кофейным зерном: и «Нескафе Голд», и «Чибо», и «Якобс» позиционируют себя как кофе, производимый из самого качественного сырья.

Однако вместо этого было избрано не рациональное, а эмоциональное позиционирование, гораздо менее эффективное и работающее только на последующих этапах выведения бренда на рынок, когда все рациональные аргументы уже исчерпаны.

Тактика – креатив – исторический анекдот.

Что тут было хорошо. Проход слуги с подносом и реплики дам.

Что тут было не очень хорошо. Целевая группа потребителей зернового кофе выглядит следующим образом: женщины – 75%, из них: с высшим образованием – 66%, 50% – в возрасте 30 – 45 лет. Среди них больше всего офисных служащих, бизнесвумен и домохозяек. А вот теперь вопрос – мог ли понравиться умным и образованным дамам этот скабресный анекдот?

Видимо, не понравился, что сказалось соответствующим образом на продажах.

Но зато анекдот, видимо, очень нравился режиссеру. И он настолько увлекся сюжетом, что забыл показать товар. Не показал зерна. Не показал процесс приготовления кофе и его аксессуаров, что, согласно данным исследований, весьма любимо кофейными гурманами, хотя присутствие в ассортименте зерновых сортов давало ему такую возможность. Только мельком – в финальном кадре – показаны банки и упаковки. Название бренда произносится один раз. Один раз показан логотип. В результате потребитель не понимает, какой товар рекламируется, что приводит к разным коллизиям, которые будут разобраны ниже.

Чем все это закончилось. Вышел ролик про Петра I.

Историческая крыша для кофейного бизнеса

Петр I – бесспорно самая популярная историческая фигура в России. Он устраивает правых и левых, западников и почвенников. Петр I создал державу, внешне западную, по сути азиатскую, но бесспорно великую. Дух Петра I является каждый раз, когда надо укрепить имперские настроения. Неудивительно, что после того, как идея соединения протестантских стран стала неактуальной и Советский Союз превратился в империю, тут же был написан роман о Петре I и снят о нем фильм с Черкасовым в главной роли.

Оттуда пошли и все штампы, связанные с личностью Петра, которого мы знаем как пугающего глаза, говорящего отрывисто, рубящего боярам бороды и то и дело озвучивающего лозунги. Неудивительно, что образ Петра активно используют в рекламе. Благо, за это никому не надо платить. Причем в рекламе любых товаров. Был даже ролик кондиционеров, где действовал Петр, учивший бояр, как жить и чем дышать. Понятно, что более всего Петр популярен в городе, который он построил. Петр, как известно, любил Петербург и ненавидел Москву. Москвичи отвечали ему тем же. И сегодня сигареты «Петр I» хорошо продаются в Санкт-Петербурге и хуже в Москве. Тем не менее в Петербурге выпускают массу товаров с петровской символикой, даже кетчуп «Императорский».

Можно говорить, что сейчас происходит укрепление линии государственного строительства, поэтому в ролике про кофе Петр I появился не случайно. А можно говорить о том, что Петр I и кофе имеют друг к другу самое непосредственное отношение. Именно Петр I повелел пить кофе в России. Поэтому в данном ролике логично было использовать образ Петра I. А дальше – все по фильму. Петр пучит глаза, Меншиков хекает, в убыстренном темпе рубят плохим боярам бороды, так же быстро награждают хороших бояр растворимым кофе. Кстати, это практика, применявшаяся впоследствии в советское время, когда только верным

слугам режима выдавали растворимый кофе, а для всех остальных это был большой дефицит.

А потом темп замедляется. Петр I дегустирует кофе и спрашивает, с кем на паях кофейня. «С вами, Петр Алексеевич», – нагло отвечает девица, подающая кофе, презрев обязательные обращения к царственной особе (типа «ваше императорское величество»). То есть царю предлагают доленое участие в бизнесе, не дожидаясь, пока он попросит об этом сам. На самом деле это очень типичная у нас ситуация. Бизнес не может выжить, если он не опирается на возможности государства. И если не имеется доступ к этим возможностям. В некотором смысле и поныне наша страна – это огромная кофейня на паях. Именно поэтому так многозначительно звучит бодрый глас Петра I в конце ролика: «Кофе пить будем и державу поднимем». Как будто Петр I решил поднимать державу непосредственно на дивиденды от своего пая в кофейной фирме.

Но самое интересное – это не собственно ролик про Петра I, а его вариант, который попался мне на глаза как-то поздним вечером, когда я уже засыпал под телевизор и сквозь дрему смотрел очередной рекламный блок. Вот панорама бояр, вот рубят бороды, вот молодой положительный боярин получает банку растворимого кофе «МКНП», а дальше уже я видел сон, как этот самый молодой боярин вдруг отклеивает себе усы и бороду и превращается в ту самую девушку, которая подает царю кофе. Помню, я еще укорил себя во сне, что мне уже начала сниться реклама и что так никуда не годится.

Но то был не сон. Действительно, молодой боярин оказывается переодетой девушкой, она одним движением отклеивает усы, и тут же это движение параллелит процесс нанесения трафаретной надписи на мешок кофе. Опять загадка: что все это значит? Рекламодателям самим надоели бодрые выкрики Петра I и они на ходу сменили жанр и вместо героической эпопеи захотели порадовать нас комедией а la «Табачный капитан» (Марфа, молодая девушка из купеческой семьи, тайно влюблена в царя Петра и, чтобы встретиться с ним, переодевается боярином и проникает на церемонию рубки бород...)?

Вообще-то принято строить сюжет таким образом, чтобы зритель понимал, что происходит на экране или на сцене (если только ставится не пьеса Ионеско). Это элемент вежливости по отношению к зрителю. Тем более важен сюжет в рекламе. Тридцать секунд – это не то время, когда можно развернуть сложный сюжет. А ведь зритель переносит свое впечатление от рекламы на рекламируемый товар. Если ролик вызывает у него раздражение и он понимает, что его держат за дурака, он не будет покупать кофе. Рекламисты это учитывают и стараются избегать подобных приколов в роликах.

Но, может быть, приколся режиссер, имя которого авторы ролика по неизвестной причине умолчали? Он наконец дорвался до камеры и хотел дать понять всем, что мог бы снимать фильмы класса «Тутси» или

«Гусарской баллады», а тут приходится делать какие-то рекламные ролики про какой-то кофе. Тайно снял сцену переодевания и смонтировал еще одну версию ролика? И до такой степени замылил мозги рекламодателю, что тот санкционировал ее прокат. Ну, как с такими людьми поднимать державу? Остается кофе пить.

Стратегия – имиджевая реклама.

Тактика – креатив – стилизация под советский исторический фильм. Это очередной пример того, как рекламодаделец по поводу своего товара высказал собственные представления об окружающем мире, точнее – нечто вроде своего политического кредо. Все будут пить кофе и поднимать державу, а «МКНП» сможет кофе монополично производить и тем самым вносить свой вклад в поднимание державы, а заодно зарабатывать.

Лучше бы они хотя бы в этом ролике рассказали про кофе. Ведь покупателя интересует именно кофе – его не интересует политика. 50% покупателей зернового кофе даже не смотрят новостных программ.

А у тех представителей целевой группы, кто интересуется политикой, как раз вызывает раздражение державнический посыл ролика. Как показывают исследования «Комкон – 2», результаты которых опубликовали в многочисленных статьях в журнале «Эксперт», о стиле жизни и убеждениях средних русских, они патриоты, но вовсе не державники и не ищут в прошлом никаких положительных моделей развития для России. Для многих из числа средних русских петровская держава как мощная в военном смысле, псевдоевропейская, а на самом деле азиатская деспотия – вовсе не идеал. В любом случае, в ролике про кофе конпродуктивно реализовывать политические концепции, гораздо уместнее было бы сосредоточиться на товарных характеристиках рекламируемого кофе.

Что тут было не очень хорошо.

1. Державнический посыл.
2. Отсутствие товарных характеристик.
3. Доминирование режиссера и непонятный фрагмент про переодевание девушки в боярина.

Что тут было хорошо. Бюджет проката.

Чем все это закончилось. Есть все основания подозревать, что прокат этого ролика повлиял на продажи конкурентов, в частности кофе «Петр Великий». Это на самом деле лидер нашего рынка зернового кофе, он обладает неплохим вкусом и довольно стабильным качеством. Эту марку, как я думаю, покупают небогатые любители натурального кофе, которые пьют его каждый день и не хотят, чтобы расходы на кофе пробили заметную брешь в бюджете.

Так вот, после того как в прокат пошел вышеописанный ролик, продажи кофе «Петр Великий» увеличились примерно на 25%. Мне об этом рас-

сказывали директора магазинов, которые вообще первоначально восприняли всю эту рекламную кампанию именно как продвигающую кофе «Петр Великий», а вовсе не «МКНП». К тому же у ролика про Петра I самый большой бюджет проката из всех четырех роликов «МКНП».

То есть сложилась довольно парадоксальная ситуация: реклама увеличила продажи конкурента. Правда, в другом ценовом сегменте. Особенно заметно росли продажи кофе «Петр Великий» в тех регионах, где кофе «МКНП» был представлен слабо и покупатель без всяких сомнений ассоциировал данную рекламу только с одним брендом.

Механизм этого явления объяснить довольно просто.

В ролике фактически рекламируется не бренд кофе, а фирма-производитель. Кофе появляется в кадре мельком. Название произносится только один раз – вместе с кокетливым и столь же невнятным слоганом «Кофе – не просто кофе». Потребитель не вдается в особые тонкости – он видел ролик про Петра Великого и покупает одноименный кофе. Опытное рекламное агентство в подобной ситуации постаралось бы или не предлагать такого сценария, или хотя бы поотчетливей артикулировать название рекламируемого товара, вместо того что бы лишний раз провозглашать здравицы в честь державы. И уж обязательно показать рекламируемый товар в rack-shot. Не зря Штирлиц говорил, что запоминается лучше всего то, что сказано последним. А последним сказано: «Кофе пить будем и державу поднимем». Вот люди и пьют кофе, следуя заветам Петра I. В конце концов, им не так важно какой марки кофе. Петр I про это ничего не говорил.

Дмитрий Первооткрыватель и Александр Перводегустатор

Третий ролик из исторической серии – уже с Александром Вторым. Как я правильно догадался, повторялась история с «Империалом»: там тоже были Екатерина II и Александр II, (не было Петра I, в выведении этой фигуры на простор рекламных блоков у студии «Тэфет» явный приоритет перед Бекмабетовым). Александр Освободитель появлялся еще и в рекламе другого безалкогольного напитка – чая «Императорский». Там он был немного поимпозантнее.

Но зато в этом ролике действует сам Дмитрий Иванович Менделеев. Почему Менделеев – непонятно, он к кофе, как мне известно, не был причастен никаким боком. Но зато был автором обоснования оптимального градуса русской водки. Может быть, эту неочевидную связь сочли достаточной? В данном ролике Менделеев представляет царю кофе и говорит, что это его лучшее открытие. Почему – тоже непонятно, поскольку со времен Петра I до Александра II вроде бы уже почти двести лет прошло,

все и так пьют кофе и поднимают державу. Что же тогда открыл Менделеев? В тексте говорится лишь о крепости, аромате и блестящем сочетании элементов.

Я бы не брал великого химика в качестве героя для ролика пищевого продукта. У потребителей слово «химия» и так уже давно стало ругательным, и таблица Менделеева в том числе. Особенно неуместен Менделеев в рекламе растворимого кофе, который все и так подозревают в минимальной натуральности. Недаром бытует хлесткое журналистское выражение о том, что в воде некоторых наших рек столько вредных выбросов, что представлена вся таблица Менделеева. Или создатели ролика намекают на то, что и кофе «МКНП» богато ртутью, редкоземельными металлами или трансураними, в чем, собственно, и заключается блестящий подбор элементов?

Ну ладно, не все получилось, что поделать. Но зато есть и явные плюсы. Этот ролик точно не про державу, а про кофе – сделали длинную панораму по кофейным аксессуарам, даже показали, как кофе варят в турке (почему-то на газовой горелке). Увы – в этом сложном креативном процессе потеряли слоган – точнее, он есть, но его озвучивает царь в виде реплики, а диктор не повторяет. Слоган такой: «По-моему, гениальный кофе!»

Здесь они точно первые. Этого эпитета к кофе, кажется, никто не применял. Кофе – колониальный товар, поэтому его ассоциируют с географическими открытиями – есть слоган «Открой свой Рио», например. Связать кофе с научными открытиями – это надо суметь. Может быть, это намек на то, что Менделеев на самом деле изобрел растворимый кофе?

Отрадно, конечно, что в ролике действует Александр Освободитель, а не Иван Грозный или хан Батый, это обнадеживает. Также можно считать большим прогрессом, что Менделеев не стал неожиданно отклеивать бороду и не превратился в девушку. Но очень хочется повторить вопрос, с которого я начал анализ этой замечательной кампании: все это очень хорошо, но при чем тут кофе?

Стратегия – имиджевая реклама.

Тактика – креатив – стилизация под исторический фильм.

Что тут было хорошо.

1. Наконец показали кофе и процесс его приготовления.
2. Сделали важное историческое открытие – оказывается, пить кофе придумал не легендарный монах в Эфиопии в незапамятные времена, а наш соотечественник, Дмитрий Иванович Менделеев, и относительно недавно. Хорошо, что «МКНП» не продает чай, они и «изобретение» чая непременно приписали бы Менделееву.

Что тут было не очень хорошо. Выведение в кофейном ролике великого химика.

Конец истории кофе

Последний, четвертый ролик похож на своих предшественников, как пресмыкающееся ящерица на пресмыкающееся динозавра.

Все более чем скромно, я бы даже сказал – бедно. Идет длинная панорама вдоль выстроенных рядком на зеленом фоне кофейных аксессуаров, а диктор ведет прежнюю речь о блестящем сочетании элементов. Потом в кадр попадает рука, которая что-то пишет, ну, и rack-shot. Все. Ни одного человека в кадре – ни царственных особ, ни представителей правящей верхушки, не говоря уже о нетитулованных людях из простого народа.

То ли деньги кончились, то ли они наконец поняли, что рекламируют не династию Романовых, а кофе. Впрочем, «МКНП» есть «МКНП», и просто так снимать они ничего не могут – обязательно надо сотворить какую-нибудь большую или малую нелепость. Так, на стоп-кадре видно, что на одном из листов, которые лежат на столе, написано «Менделеев», стало быть, и рука принадлежит ему же. Но почему-то их Менделеев одет в рубашку с рукавами-воланами, которые вышли из употребления еще в XVIII веке. Другая забавная деталь – это лупа, которая постоянно присутствует в планах письменного стола Менделеева и перебирается оттуда в rack-shot. Менделеев был химиком, и вполне уместными аксессуарами были бы реторты и колбы. Но их почему-то в ролике не показали – может, сообразили, что это окончательно убедит покупателя в том, что кофе не очень натуральный, а может быть, просто не знали, кем был Менделеев по профессии.

Возможно, лупа здесь заявлена вместо микроскопа, который тоже имеет отношение к рекламе продуктов – недаром он был в ролике «Чудо-йогурта». Но, скорее всего, Менделеева просто перепутали с Шерлоком Холмсом, который хотя и не открывал тайны природы, а раскрывал преступления, но тоже был очень умный.

Впрочем, я уверен, что, если бы все деньги потратили на прокат именно этого ролика, результат был бы вполне сносный. Особенно со слоганом «Кофе МКНП – Ваш престиж».

Чем закончилась эта замечательная эпопея. На самом деле на прокат всех четырех роликов потратили около 5 млн долларов. В результате бренд практически не вышел за пределы Москвы, причем кофе растворимый здесь представлен неплохо и стабильно продается, а продажи зернового кофе остались на уровне продаж маленьких московских кофейных марок, не потративших на свою рекламу ни копейки.

«Маккофе»

Негры догнали коров и сдали их на кофе

Кофе «три в одном» – для нашего рынка продукт не новый. Это очень удобная вещь для общепита и всякого рода готовых завтраков в дороге и в походных условиях. Растворимый кофе избавляет от необходимости кофе молоть и варить, а кофе «3 в 1» упрощает донелззя и собственно процедуру кофепития: для нее теперь не нужны сахарница, молочник и, по большому счету, стол. Как у всех продуктов быстрого приготовления, главные плюсы такого кофе – это время и удобство. Возможно, позиционирование в этом направлении было бы сильнее, чем упор на вкус и оп-

тимальную пропорцию. Что касается качества и натуральности, то сливки соевые, а про кофе и его происхождение вообще умолчим. Никто не ждет, что кофе в этом пакетике будет иметь вкус specialty.

А вот пропорции, в каких смешаны в пакетиках кофе и сахар, – это вопрос личных пристрастий (помните – сахар и соль по вкусу). Но им там виднее, как позиционировать свой продукт. Что касается ролика, то он именно креативный, то есть очень образный. Проблема поиска и нахождения работающих образов – ключевая для любого искусства. Здесь найдены образы насколько лобовые, настолько и работающие. Негры символизируют кофе, коровы – сливки. Все понятно. Это простейший из тропов – сравнение.

Но, более того, эти образы работают вместе, отражая взаимодействие репрезентуемых компонентов, что на самом деле бывает очень редко. Например, вы можете придумать каких-нибудь крошек «сорти», которые выводят грязь на чистую воду, но для того, чтобы показать, как они это делают, необходимо:

- 1) придумать образы грязи (осьминоги какие-нибудь или амебы);
- 2) придумать, с помощью какого оружия эти крошки расправляются с грязью.

Все это возможно, но превращает ролик для домохозяйек в мультик для их детей.

Здесь же то негры гонятся по полю за коро-



вами, то коровы за неграми, что смешно само по себе. И одновременно это точная метафора несбалансированности состава кофе. Катарсис наступает, когда негры усаживаются пить кофе. Этот же видеоряд отлично ложится на метростикер. Единственная претензия к тексту: «В норме сливки, сахар, кофе – вот гармония Маккофе». Рифмовать однокоренные слова в русском языке не рекомендуется.

Стратегия – доведение УТП: оптимальный состав.

Тактика – креатив – визуализация сравнения. Это очень важный прием для печатной рекламы, однако с его помощью здесь удалось решить задачу, которую Ривз считал основной для рекламы – найти и визуализировать УТП.

Что тут было хорошо.

1. Универсальность идеи, которая одинаково органично воплощается и в ролике, и в принте.
2. Запоминающиеся образы. При этом удалось сохранить подобающую дистанцию между тем, что сравнивают, и тем, с чем сравнивают. Коровы – традиционный репрезентант молочных продуктов на этикетках и в рекламе, поскольку все они вышли из коровы, но вот о том, каким образом и какой своей частью негры участвуют в составе кофе, лучше не думать.
3. Визуальная лаконичность, которая позволила сократить ролик до 20 секунд, а текст – до трех фраз.

Что тут было не очень хорошо.

1. Слоган.
2. Когда негры усаживаются пить кофе, почему-то идет снег, который символизирует сахар. По-моему, это уже перебор.

Чем все это закончилось. Вышел новый ролик. Он гораздо хуже, чем первый, потому что там только один негр и совсем нет коров. От былой метафоричности в новом ролике не осталось и следа.

Сейчас в Москве «Маккофе» продолжает удерживать лидерство среди многочисленных марок кофе «3 в 1», хотя основной рынок этого товара – в регионах, где покупатели кофе больше ориентированы на цену и не предъявляют даже самых минимальных требований к натуральности и вкусу напитка.



«Гранд»

Пенье не оплатили, а говоренье не сочинили



Раскручивая кофе, «грандовцы» оказались на волне последних веяний. Бывший чайный, а теперь и кофейный дом «Гранд» не стал снимать новые мультики, а, как это сейчас принято, купил звезду, Валерия Сюткина.

Вообще-то главное правило при съемке звезд – соответствие имиджа товара и имиджа звезды. Но этот кофе отнюдь не качества premium. В то, что Сюткин его пьет добровольно, конечно, никто не поверит, поэтому сюжеты роликов демонстративно рекламные – преувеличенные до полной потери правдоподобия. Сюткин иг-

рает на бильярде и говорит:

– Я играю в бильярд. Тут нужна точность, сосредоточенность (к нему подходит девушка с кием и обнимает), а Сюткин продолжает:

– Я пью кофе «Гранд», и у меня все получается. Классный кофе – «Гранд». Не кофе, а виагра какая-то. А вот Сюткин музицирует в студии:

– Я люблю кофе «Гранд». Он дает мне силу. Я думаю, сочиняю, радуюсь. Настоящий кофе – «Гранд».

Как будто у Сюткина настоящий абстинентный синдром, если не постнаркотическая депривация, и без кофе он не может ни радоваться, ни думать, ни сочинять. Ясно, что хотели сказать что-то хорошее, но зачем так в лоб?

А вот Сюткин приезжает на концерт, и выясняется, что кофе даже очень способствует гибкости голоса. Вот как говорит об этом Сюткин:

– Перед концертом главное быть в форме. Мой кофе – «Гранд». Я люблю его вкус. Классный кофе – «Гранд».

Сюткин словно стесняется текста, который его заставили говорить, и есть чего стесняться. Текст удивительно примитивный. Прописи для первоклашек, а не речь взрослого человека, да еще артиста. «Мама мыла раму». «Я люблю кофе «Гранд». Неужели Сюткин действительно так говорит?

Стратегия – позиционирование по потребителю с целью предложить покупателю не функциональные, а престижные преимущества марки. Использование заимствованной образности, – имиджа певца. Но все-таки кофе мало того что растворимый, так еще и недорогой, и аудитория его потребителей не очень совпадает с аудиторией Валерия Сюткина – талантливый стилизатора и вообще человека очень непростого.

Тактика. Рекламный стандарт – свидетельство звезды.

Что тут было хорошо. Желание рекламодателей показать жизнь купленной звезды всесторонне.

Что тут было не очень хорошо.

1. То, как товар вставлен в рекламируемый ролик.
2. Текст, который трудно назвать художественным и который дискредитирует интеллектуальный уровень нанятой звезды.

«Милагро Делюкс»

Лояльность в образе гравитации с картиной Дали на заднем плане

Этот ролик не вызывает ничего, кроме эмоций. Он невероятно красивый. Понятно, что специалист по кино обнаружит в нем массу операторских ходов, освоенных еще во времена Тарковского, но я не специалист по кино, поэтому от подобного анализа воздержусь. Достаточно основной идеи – чисто имиджевой, выраженной в слогане «Сила притяжения». Конечно, плохо, что он текстуально совпадает со слоганом «Кока-кола: сила сближения». Но я не склонен переоценивать значение слоганов. Слоган важен, когда он результирует всю концепцию – маркетинговую или имиджевую. Здесь же надо долго думать, чтобы понять, что на самом деле это такая развернутая видеометафора, где сила притяжения, в смысле гравитация, уподобляется любви к кофе или, по-маркетинговому, лояльности к определенной марке кофе.

Сравнение явно не в пользу лояльности – это вовсе не закон природы, поэтому поначалу кажется, что в ролике все про земное притяжение. Обычно мы его не замечаем, поэтому движение в кадре замедленное – и это очень правильно, поскольку хорошо отстраивает ролик на фоне плотного монтажа всего рекламного блока. И все остальное – тоже про притяжение: вот ложка падает в чашку, чашка стучится о блюдце, босая нога ступает в пыль, заодно падает какой-то кирпич, причем с логотипом. Тоже понятно – текста нет, банка почти не показывается, а товар новый, его название произносится всего один раз в конце ролика вместе со слоганом. Логотип показывают не только на кирпиче, но и на донышке блюдца – прием, впервые использованный незабвенной «МКНП».

Только после нескольких попыток понимаешь логику сюжета: кофейная чашка в глазах – олицетворение желания героини попить кофе. Глаза, в конце концов, зеркало души, можно научиться читать там и не такое. А кофеин, конечно, не наркотик, но легкую зависимость он вырабатывает, особенно у людей с пониженным давлением. Все остальное – это путешествие героини в поисках кофе по некоему иллюзорному миру, очень напоминающему какую-то картину Дали, пока в конце концов чашка, ложка и блюдце не соединяются воедино, знаменуя, что путешествие окончено, и не материализуется банка кофе.

Было не очень понятно, почему героиня схватилась за мочку правого уха, но мне объяснили, что некоторые убеждены, что обжегшись, необходимо взяться за мочку уха, она, мол, холодная. Правда, мне кажется, что



к такому методу борьбы с ожогами могут прибегать лишь дураки, у которых по определению холодные уши, но это не так важно. Главное – чашка сразу наполняется кофе.

Интересно, что традиционная композиция рекламного ролика тут явно нарушена – *rack-shot* не в конце, а на двадцатой секунде, а потом десять секунд героиня смакует кофе.

Это типичный режиссерский ролик. И здесь это не плохо. Ролик может быть и не имеющим никакого отношения к товару. Точнее, эта стилистика еще не освоена рекламой кофе, но на месте кофе может быть вино или духи – любой недешевый и, по большей части, женский товар. Именно в этом и была концепция копирайтера и режиссера, утверждавших, что ролик непонятен только тем, кто привык к традиционной продуктовой рекламе и ждет обычных кухонь и носов, уткнувшихся в кофейную чашку.

Впрочем, ролик может быть и ребусом, или фразой на неизвестном языке. Видали мы и более непонятные кадры – правда, не в рекламе. Чтобы привлекать внимание, а не раздражать, у изобразительного языка должна быть своя логика, своя система. Главное – это должен быть красивый язык.

Стоил ролик недешево – очень дорогая компьютерная графика; все вместе, по слухам, потянуло на 80 000 долларов.

Стратегия – имиджевая реклама в чистом виде. Потребителя, точнее, потребительницу нельзя привязать ни к одному социальному типу, – она абстрактна, а питье ею кофе имеет скорее сакральный, но не практический смысл. Это кофе для избранных. Что и сообщает название.

Тактика – креатив – стилизация под авторское кино.

Что тут было хорошо.

1. Героическая попытка применить в кофейной рекламе стилистику косметической рекламы. 2. Качество исполнения: режиссер, оператор, монтаж, графика – все на очень высоком уровне.

Что тут было не очень хорошо. Отсутствие текста и не очень отчетливая артикуляция названия бренда.

Чем все это закончилось. Главный вопрос, которым все задавались – сработает ли эта реклама кофе, которая вовсе не похожа на рекламу кофе (ни тебе плантаций, ни обжарочных котлов, а вместо традиционной кухни – странный серый зал)? Кажется, кампания была не очень удачной: почему-то кофе, который позиционировался как элитный, появился на оптовых рынках и в киосках. Такое случается, когда продвижением дорогих товаров занимаются компании с дешевой дистрибуцией, желающие попробовать себя в *premium*-сегменте. А компания «Elite» известна именно слабым контролем за своей дистрибуторской сетью, она и офис в Москве открыла только в 2002 году.

Обычно это кончается тем, что незадачливый товар попадает в положение своего среди чужих и чужого среди своих – в дорогих магазинах его считают товаром для бедных, а на оптовых рынках не берут из-за высокой цены.

Конечно, рекламодатели не могли не вмешаться – они добавили текст про богов, которые спускались на землю, чтобы попить кофе, и слоган «Божественный вкус». Именно в таком виде ролик шел осенью 2001 года.

Чай

БЕСЕДА

ПРИНЦЕССА ГИТА

ГРАНД

Российский чайный рынок — третий по объему в мире после индийского и китайского. Все докризисное время он рос довольно быстро, достигнув в 1998 году объемов 158 тыс. тонн. Аналитики предсказывали по мере увеличения покупательной способности населения дальнейший рост потребления чая с 1,1 кг до 2 кг на душу населения (именно этот уровень был достигнут к тому времени в Москве). Однако к 2001 году объем чайного рынка напротив сократился до 150 тыс. тонн. На это повлияло подорожание индийского чая, лишившегося налоговых льгот, а также введение пошлин на импортируемый чай и постепенное переориентирование покупателей на более дорогие виды чая, в первую очередь на чай в пакетиках.

Ведущими игроками на российском чайном рынке являются «Орими-трейд», «Май» и Unilever, причем российские производители доминируют в низкоценовых сегментах и проводят лишь периодические рекламные кампании своих брендов. Напротив, затраты Unilever на рекламу своих брендов Lipton, Brooke Bond и «Беседа», занимающих около 11% всего рынка, составляют около 50% всех рекламных затрат по категории.

(данные www.cislink.com)

«БЕСЕДА»

Забейте стрелку и беседуйте на здоровье

Вышел второй за четыре года ролик «Беседы». «Беседа» – это бренд, которую «Юнилевер» разработал специально для России. «Беседа» дешевле и «Липтона», и «Брук Бонда», поэтому качество самого чая не самое высокое, чтобы не сказать более определенно. Однако данные фокус-групп показывают, что реклама «Беседы» на нашу аудиторию действует очень положительно. На самом деле, запуску бренда предшествовала большая работа. В частности, в ходе исследований «юнилеверовцы» установили, что чай в России – это основной напиток, опосредствующий об-

щение, как дружеское, так и семейное, что кажется для нас очевидным. Но не везде это так, поскольку чаепитие является элементом английской культуры. В романских же странах чай вовсе не играет такую важную роль, там сильнее позиции вина и кофе. Поэтому позиционирование чая не по товарным признакам (крепкий, ароматный, индийский), а по ситуации потребления – чай для семейного и дружеского общения – было очень сильным.

До «Беседы» эту нишу пытался занять «Никитин» (девиз «Крепкий чай для крепкой семьи»), однако потом эту марку забросили и стали продвигать «Слона». С грустью приходится констатировать, что наши производители склонны менять свои маркетинговые стратегии раз в полгода, чем отнюдь не грешит «Юнилевер». Как этот чай выводился в качестве чая для семейного общения – так он и позиционируется до сих пор.

Сейчас в нашей стране, как и во всем мире, семейные ценности в упадке, что многими воспринимается как трагедия. Уходят в прошлое родовые ритуалы, темп жизни ускоряется, и у нас все меньше времени друг для друга. Семейные обеды уже канули в небытие, но их роль приняли на себя семейные чаепития. Именно за вечерним чаем теперь мы встречаемся, рассказываем о событиях дня, строим планы на будущее, воспитываем детей. То недолгое время, что мы вместе, мы беседуем и пьем чай, и



для нас не так важно, из какой страны этот чай, важно, что он располагает к беседе.

К очень сильному позиционированию добавили хорошее название, точно отражающее тот процесс, который сопровождает чаепитие. Все российские чайные названия по большей части касаются либо восточной чайной традиции («Принцесса Нури», «Бухта Коломбо», «Раджа»), либо российской чайной традиции («Русское чаепитие», «Московский», «Купеческий»). Есть и вовсе невнятные и нечайные названия, например «Баловень», «Мастер Тим», «Амтел», «Кавалер».

Следующий элемент грамотного брендинга – Домовой как икона бренда. Можно было бы без него и обойтись, но тогда привлекательность бренда была бы существенно ниже.

А так добавлен последний элемент, и вся конструкция выстраивается безукоризненно – Домовой соединяет линию семьи и линию чаепития. Домовой у «Беседы» – не враждебная и непонятная нечистая сила, а нечто вроде римского лара, маленького божества домашнего очага, симпатичный старичок в полосатых штанишках. Он старается всеми силами, чтобы люди подольше пили чай и беседовали и тем самым укреплялась бы семья, благополучие которой он оберегает. Ну, и слоган тоже очень хороший – «Создан дарить тепло». Здесь имеется в виду не физическое тепло – любой чай есть водный настой с температурой около 98°C, что не является конкурентным преимуществом. Тепло, о котором идет речь, – это тепло домашнего очага, на страже которого стоит Домовой.

В новом ролике Домовой, максимально консолидировав семью, помогает отразить внешнюю агрессию: соседи, недовольные шумом, пришли выяснять отношения, но попили чайку и сами стали шуметь и играть на разных музыкальных инструментах. Опять-таки это очень российский ролик, в этом качестве он и интересен. Я уверен, что, допустим, американцы, не поймут:

а) почему в доме такая плохая звукоизоляция, что девочка не может спокойно играть на пианино (наши обычаи запрещают играть не вообще, а после ритуального запретного часа – 11 вечера, но в ролик это не втиснешь);

б) почему, если родители девочки не могут купить себе дом или снять



квартиру в доме с хорошей звукоизоляцией, они не воспитывают ее в уважении чужих прав, к которым относится и право соседей на вечернюю тишину;

в) почему соседи, вместо того чтобы вызвать полицию, сами идут разбираться;

г) почему они остаются и начинают совместно музицировать (у них что, других дел нет?);

д) почему они, в свою очередь, не учитывают права других соседей.

Конечно, забавно, когда чай позиционируется как трубка мира, но ведь действительно так оно часто и бывает в условиях отсутствия цивилизованной процедуры разрешения конфликтов. Не то чтобы чай «Беседа» обладает особым транквилизирующим эффектом, но в любом случае у нас предложение чая есть демонстрация мирных намерений, вроде как виляние хвостом у собак.

Так что захоти «Юнилевер», он мог бы выпустить много разных «Бесед» для разрешения самых разных конфликтов, которыми полна наша жизнь:

- «Беседа» на случай залития соседей водой;
 - «Беседа» на случай ремонта, когда у вас бригада рабочих с отбойными молотками пробивает дверной проем, а у соседей спят дети;
 - «Беседа» на случай, когда вы женитесь и ставите в известность об этом родителей только через год после свадьбы;
 - «Беседа» на случай, когда вы разводитесь;
 - «Беседа» для встреч с ГАИ. Эта «Беседа» сохраняет свои полезные качества, даже будучи заваренной в термос;
 - «Беседа» на случай визита участкового;
 - «Беседа» на случай внезапного появления других вооруженных людей, имеющих непонятные, но явно враждебные намерения, – ну, и так далее.
- Но «Юнилевер» не захочет. Зачем им лишние траты – сообразительные потребители самостоятельно догадаются, как применять чай при разрешении конфликтов.

Стратегия – позиционирование по ситуации потребления как чая для общения.

Тактика – рекламный стандарт – выведение иконы бренда. Роль товара в ролике – миротворец, помогающий людям разрешать конфликты.

Что тут было хорошо.

1. Очень сильное позиционирование по ситуации потребления – чай для общения, – точно соответствующее национальным традициям потребления чая.
2. Позиционирование отражается в названии «Беседа» и в слогане «Беседуйте на здоровье».
3. Создана икона бренда – Домовой, который действует в ролике и одновременно присутствует на пачке.

что тут было не очень хорошо. Покупатели могут воспринять ролик как буквальную инструкцию о том, как надо действовать в ситуации конфликта с соседями. На самом деле это все-таки кино, а реальные соседи будут порываться сначала набить морду, а потом беседовать.

Чем все это закончилось. Известность рекламы бренда самая высокая. По данным исследования РОМИР, около 60% всех опрошенных весной 2000 года ее помнят. Продажи в Москве в течение последних двух лет оставались стабильны. В Петербурге у «Беседы» долгое время были какие-то проблемы с дистрибьюцией, но весной 2001 года они были разрешены, и продажи стали быстро расти – это случилось уже намного позже рекламной кампании.

«Принцесса Гита»

Какую часть тела позолотили шестируку

Два довольно спорных мнения и один вывод из них.

Мнение первое. Рекламные ролики, которые снимают ведущие российские бренды, хуже, чем среднестатистические ролики.

Мнение второе. Рекламные ролики, которые снимают петербургские рекламодатели, хуже, чем среднестатистические ролики.

Вывод – если петербургский рекламодатель еще и общероссийский лидер, то его ролики должны быть особо малохудожественными.

Я понимаю, что навлекая на свою голову гнев всех Санкт-Петербургских рекламистов вкупе с рекламодателями, однако постараюсь аргументировать свои выводы.

У нас лидеры тех или иных рынков стали таковыми вовсе не рыночными методами, они не побеждали в маркетинговых войнах, описанных Джеком Траутом, и очень плохо понимают, что такое реклама и как ее использовать. А петербургские рекламодатели еще сильнее, чем московские, стремятся экономить на производстве роликов, потому и производство роликов доверяют питерским же студиям. Это, как говорится, влияет.

В подтверждение своего вывода я приведу ролик высокогорного чая производства компании «Орими-Трейд».

Это типичный пример рекламного бреда. Жаль, что сейчас не проводят фестиваль рекламного бреда – там этот ролик получил бы Гран-при.

До того, как писать про бред, я посмотрел в словаре, что это такое.

Оказалось, что это некорректируемое установление связей и отношений между явлениями, событиями, людьми и т. д. без реальных оснований. Бред сопровождается непоколебимым убеждением, несмотря на порой очевидное расхождение с действительностью, нарушением логических связей (кривой логикой), полным овладением сознанием. Бред бывает первичный (интерпретативный), основой для формирования которого служат факты и события, реально имевшие место, но подвергшиеся переработке, «искривлению», подкрепленные затем рядом ложных (или логически несвязанных) доказательств, создающих целую систему, многие события в рамках бреда также поддаются извращенному толкованию; и чувственный (образный) – возникающий всегда в комплексе с дру-



гими расстройствами, свидетельствующий об остроте состояния, лишенный системы, фрагментарный, непоследовательный. Образный бред, оставшийся как единственный симптом (как правило, в результате лечения), называют резидуальным. Тематика бреда может быть самой разнообразной.

Тематика бреда в данном случае такая: папа и сын разгадывают кроссворд, а мама копошится по хозяйству, как это и положено делать ханум, когда джигиты заняты истинно мужским делом – разгадыванием кроссворда.

Папа озвучивает вопрос: «На букву «ч» и встречается высоко в горах».

«Чистота», – отвечает сам себе папа и смотрит на коврик. На коврике изображены горы, поэтому он туда и смотрит. А еще на коврике изображен шестирук, которого я после просмотра краткой версии ролика принял за трехрука, но потом понял свою ошибку. Трудно сказать, откуда они его взяли. У Шивы – явного прообраза нашего золотого героя – обычно число рук кратно четырем: их или четыре, или восемь, или шестнадцать. Еще бывает шестикрылый серафим. А это, видимо, шестирукий серафим. Встречается высоко в горах.

Второй вариант ответа предложил сын – «чудо». Это был как бы постепенный переход к тому, что нам предстояло увидеть: как шестирук с коврика вдруг ожил, кругообразно крутанул всеми своими шестью плохо выращенными золотыми руками, одну из них приложил рупором ко рту, как отличник, который на уроке пытается подсказать двоечнику, и прошелестел: «Чай».

Оказывается, высоко в горах встречается не лед и не снег, не альпинист, наконец, а чай. Странная логика, конечно, но бывает высоко в наших горах и чай. Если его туда занесет альпинист, как я думаю.

А шестирук в подтверждение своих слов стал быстро метать на стол пачки: «Принцесса Гита», «Принцесса Ява» и «Принцесса Канди». Высокогорный чай, как вы уже догадались. Пачки совершенно одинаковые, черные, слава Богу, что их только три. Если бы у «Орими» ассортимент был бы как у «Мая» в его звездные времена, надо думать, в ролике бы действовал сторука-Бриарей.

Никто из присутствовавших не удивился тому, что шестирук ожил, но мама удивилась тому, что в горах встречается чай. Это как раз проявление системного бреда. Если, возвращаясь домой, вы увидели розового кролика в черном цилиндре и удивились именно тому, что он в цилиндре, потому что обычно по пятницам вечером он носит бейсболку, то дело зашло далеко. Шестирук тут же заученно заявил, как промодешушка в супермаркете: «Чистый вкус, чудесный аромат. Высокогорный чай». Ну, и далее по тексту. А потом он куда-то пропал, и вся семейка оказалась на том самом месте, высоко в горах, восседающей на своем диване. Ну, и слоган, как у больших: «Всегда на высоте».

Раньше такой был у гостиницы «Украина», а сейчас – у «Аква Минерале».

В общем, все равно бред.

Теперь о сути вопроса. Чай встречается в горах, но не высоко. Высокогорный чай растет вовсе не там, где исторически располагаем высокогорье мы. Он растет по преимуществу на Цейлоне, где в местных невысоких горах для него идеальные климатические условия.

«High crown» – термин, означающий, что чай выращен на высоте около 1200–1500 м над уровнем моря. Такой чай действительно считается очень качественным. Он растет на Цейлоне, где большое разнообразие климатических условий, и не только на Цейлоне.

Мы же столкнулись с явным проявлением того, как люди целиком ушли в свой чай и потеряли всякое представление о реальности. И о том, что где-то есть покупатели, которые ничего не знают о чае и его международной классификации.

А рекламного агентства, которое осторожно вернуло бы их на грешную землю, рядом не было. Была лишь студия «Pozitiv-TV», которая за небольшую плату была готова вызолотить любое место любой своей актрисе. Кажется, шестирук все-таки дама...

Впрочем, чай «высокогорный» у «Орими» действительно неплохой. Очень может быть, что другая компания могла бы продавать такой чай и дороже. Но только не «Орими-трейд». Как-то я высказал предположение, что компания с таким подходом к рекламе не может в принципе выводить на рынок дорогие сорта чего бы то ни было.

К другим осязаемым результатам проката подобных шедевров можно будет отнести неизбежную утрату «Орими-трейд» лидерства на рынке чая. Так что нам осталось только подождать – и мы увидим, как первое место на чайном рынке займет «Юнилевер». Его рекламисты, насколько нам известно, не склонны бредить. По крайней мере, в рабочее время и за деньги фирмы.

Стратегия – сделали попытку довести УТП про высокогорный чай, но не расшифровали этот термин: высокогорный чай, в понимании авторов ролика, указывает на место произрастания чая, а не на его качество.

Тактика – креатив – религиозный миф: оживление бога. Соответственно рекламируемый товар играет в ролике почетную роль божественного дара.

Что тут было не очень хорошо.

1. У высокогорного чая есть очевидное УТП – и на первую рекламную кампанию чая его бы хватило. Вместо этого показали оживление шестирука.
2. Структура бренда. Вместо того чтобы развести трех принцесс, их снова слили – на этот раз сделали высокогорные варианты «Принцесс», которые непонятно чем отличаются друг от друга.
3. Сюжет. В сюжете есть три составляющие – семья, которая разгадывает кроссворд, высокогорный чай, шестирук. Они связаны друг с другом

очень топорно: чтобы ввести чай, его приходится засовывать в кроссворд, а чтобы ввести шестирука, его приходится заставлять принять участие в разгадывании кроссворда, – наивная попытка сценариста соединить обе сюжетные линии. В результате достигается удивительный эффект приращения чудесного – стоило ли оживлять шестирука только для того, чтобы включить его в разгадывание кроссворда, как будто это не дивное божество, а сосед, зашедший одолжить полтинник до зарплаты.

В итоге и чай в кроссворде, и шестирук на коврике – это откровенные рояли в кустах. Сюжет бы выиграл, если бы не смешали две истории в одну кучу: либо разгадывали бы кроссворд, как в ролике »Десертино», либо оживляли шестирука на коврике.

4. Качество съемки: шестирук сделан очень плохо, особенно тягостное впечатление производят его руки, густо и небрежно позолоченные.

5. Слоган »Всегда на высоте» хотя и уместный для данного товара, но используемый уже другим напитком, который рекламируется с большим бюджетом.

Что было потом. Компания »Орими-трейд» действительно стала терять объемы продаж, хотя лидерство свое сохранила: по разным данным, ее доля упала примерно с 25% в 1999 году до 19% в 2001 году. Разрыв между »Орими-трейд» и »Юнилевер», у которого около 13% российского чайного рынка, в стоимостном исчислении быстро сокращается.

«ГРАНД»

Тигры в гранулах вместо патронов в обоймах

На чайном рынке в 2001 году происходили интересные процессы.

1. Стабилизация самого объема рынка где-то на уровне 150 тыс. тонн – по сравнению с 170 тыс. тонн в 1997 году. Такое впечатление, что более высокодоходные слои населения все больше чаю предпочитают кофе – кофейный рынок переживает в России бурный рост, связанный с восстановлением естественного баланса между этими двумя напитками, ранее нарушенного в пользу чая, доминировавшего в СССР.

2. Перераспределение между товарными сегментами: сегмент гранулированного чая сократился на четверть, одновременно вырос спрос на чай в пакетиках (на 10%) и зеленый чай (примерно на 15%) – его тоже предпочитает высокодоходная часть потребителей.



3. Постепенный отказ потребителей от различия чая по странам, где производится сырье (индийский, цейлонский и т.д.), в пользу чайных марок, использующих чайные бленды, смеси сырья из разных стран.

В этих условиях наши чайные производители изменили стратегии. Докризисный лидер компания «Май» рассталась со своим гиперассортиментом – в 2001 году она вывела из-под зонтика «Майский чай», насчитывавшего некогда около 60 позиций, 5 сильных марок («Корона Российской империи», «Золотые лепестки», «Лисма», «Королевское Сафари» и «Индийский слон»). Каждая продвигалась своим роликом и была достаточно успешна, в результате «Май» достиг третьего места по объемам продаж.

Лидер послекризисный – «Орими-трейд», напротив, утрачивает объемы.

А теперь о Чайном доме «Гранд», который одно время после кризиса занимал второе место следом за «Орими-трейд».

«Гранд» специализировался на индийском гранулированном чае, который выводил под брендами «Великий Тигр», «Сандал» и «Гранд». Гранулированный чай – это чай для бедных, поскольку в гранулы перерабатывается самое низкокачественное чайное сырье. Гра-



нулированный чай имеет только одно достоинство — он дает настоящую цвет, но вкус у него соответствующий, то есть никакой.

Впрочем, наш массовый потребитель как раз и ценит чай за цвет настоя, так что неудивительно, что после кризиса продажи дешевого и на вид крепкого чая выросли. Тогда же шли (и в огромных объемах) ролики — наскоро сляпанная мультипликация с навязчивым джинглом «Чай «Сандал», ты нашел, что искал, пей же чай «Сандал», чай «Сандал», чай «Сандал».

А сейчас, соответственно, продажи сократились, и в первую очередь в городах-миллионниках, тем более что одновременно весь индийский чай лишился льготы в виде шестимесячной отсрочки на уплату НДС и стал менее привлекателен для импортеров.

Сейчас в Москве бренды «Гранда» почти не продаются, хотя его доля в дотационных регионах, видимо, по-прежнему высока.

Но это все маркетинг, а теперь немного про попытки Чайного дома «Гранд» рекламными средствами удержать некогда завоеванные позиции. Рекламируется чай «Великий Тигр» — возможно, название имеет какой-то смысл и объясняется соответствующей легендой, но в рамках ролика объяснения нет никакого.

Сюжет ролика такой: популярный актер Булдаков в роли самого себя входит в баню, а там развлекаются братки, которые со своими лысыми головами и простынями через плечо очень напоминают египетских жрецов или индийских браминов.

Братки недоумевают, как это Булдаков посмел нарушить их покой, но Булдаков, оказывается, явился не один, а со своим личным тигром. Тигр входит, братки исчезают, Булдаков парится, пьет чай, произносит рекламный текст про его достоинства, слоган «Чай победителей». В рау-офф (постфинальной заставке) снова появляется тигр, и Булдаков ему говорит: «Ну, ты велик».

С точки зрения человека, который может себе позволить «Корону Российской империи», не говоря о «Lapsang Sooshong» (специальный китайский чай со вкусом дыма), это, конечно, полный бред. Но с точки зрения безработного, которого вытолкали на обочину жизни (причем, как он думает, именно эти здоровые бритые парни), это именно то, что надо.

Как-то в журнале «Власть» было проанализировано отношение к жизни представителей самых бедных слоев населения. Всего было выделено четыре разных подхода, и один из них заключался в том, что по мнению респондентов, есть сговор между богатыми и сильными,



которые сами устанавливают цены, везде берут на работу только своих и т.д. Сторонники этой философии утешают себя тем, что простой человек в принципе не может победить, поскольку от него ничего не зависит, а потому не стоит и пытаться изменить свою судьбу к лучшему.

А этот ролик как раз компенсирует чувство беспомощности и обиды за себя, точно так же как реклама сигарет «Золотая Ява» компенсировала чувство обиды за державу.

Выпьет человек чая «Великий Тигр», вспомнит, как дядя Леша Булдаков победил врагов с помощью своего тигра, и на душе у него потеплеет – то ли от чая, то ли от воспоминаний.

Кстати, подобный сюжет уже был – не в рекламе, а в детской книге про мальчика, которого все обижали, но мальчик завел себе тигра Томми, и тигр быстро навел порядок.

Это еще раз доказывает, что социальный инфантилизм не очень далеко отстоит от инфантилизма возрастного. По крайней мере, справедливость восстанавливается совершенно одинаковыми методами.

Впрочем, я, конечно, не утверждаю, что создатели ролика все это имели в виду. Но, в любом случае, они угадали настроения тех, кто вынужден пить дешевый и невкусный чай.

Стратегия – имиджевая реклама.

Тактика – креатив – сказка с элементами социальной утопии + попытка вывести икону марки – тигра с упаковки.

Что тут было хорошо.

1. Интуитивно верное представление о психологии целевой группы, жаждущей компенсации.
2. Бандиты в белом.

Что тут было не очень хорошо. У тех, кто не считает всех вокруг виноватыми в своих несчастьях, ролик вряд ли вызовет одобрение.

Вода

АКВА МИНЕРАЛЕ

СВЯТОЙ ИСТОЧНИК

БОН АКВА

Российский рынок питьевой воды только в 2001 году вырос на 27%, практически удвоившись с докризисных времен. Это один из самых конкурентных рынков, поскольку себестоимость питьевой воды очень низкая и производители имеют широкие возможности для ценового маневра. Поэтому одновременно идет конкуренция между брендовой водой и небрендовой, пытающейся обходиться без всякой рекламы, зато предлагаемой по более низкой цене.

На рынке брендовой воды период 1999—2001 годов характеризовался войной между брендами, принадлежащими американским компаниям или созданными американцами, которые применяли рекламу в больших объемах и с тем или иным успехом.

В результате «Аква Минерале» опередила «Святой Источник», создав серию «синих роликов», которые очень понравились низшему слою российского среднего класса. Особо пикантной особенностью российского рынка питьевой воды этого периода можно считать попытки производителей раскрутить свои водочные бренды с помощью рекламы одноименной питьевой воды.

«Аква Минерале»

Борьба святой, светской и советской воды

У нас рынок столовой воды находится в зачаточном состоянии (в России пока выпивают три литра столовой воды в год на душу населения). И дело даже не в том, что Россия – страна северная. В Германии, которая тоже не на экваторе находится, выпивают в год воды около 60 литров на человека. Дело в том, что у нас еще очень сильна советская традиция потребления воды. Она знает только два вида воды – вода, утоляющая жажду в жаркое время года (газировка без сиропа или с сиропом, разновид-



ностью которой являются популярные и поныне «Ромашка» и «Буратино»), а также лечебная вода типа «Боржоми». До настоящего времени нашим потребителем более всего ценилась вода, полезная для здоровья, – то ли благодаря химическому составу, то ли по причине того, что она добывается в особых экологически чистых областях, а то и вовсе обладает магической силой – освящена каким-нибудь церковным иерархом или славится целебными свойствами еще с языческих времен. Именно эти темы использовали в своей рекламе наиболее успешные водные бренды, например «Святой Источник», имевший до кризиса рыночную долю около 30%.

Я даже как-то составил шаблон, где надо было только подставить нужные слова и цифры, чтобы получить готовый рекламный текст для любого бренда воды: «Вода ... известна с ... века, когда здесь был открыт целебный источник в предгорьях ... от тающих ледников, ее называли «Божьей (святой) водой», защитил своим указом царь (царица), и освятил архиепископ ... (патриарх), имеет возраст ... млн лет, добывается из скважины с глубины ... в заповедной местности ... и имеет оптимально сбалансированный кислотно-карбонатный состав, содержит серебро и лечит ... а также укрепляет ... улучшает ... и способствует...» В видеоряде подобной рекламы преобладали либо пустыни, где ни с того ни с сего начинал бить источник, либо дубравы, ледники и прочие экологически чистые места.

Этот ролик построен по другому принципу. Он ничего не говорит про достоинства воды, а просто демонстрирует product world, мир «Аква Минерале». Такой Изумрудный город, только в синих тонах, не рай земной, но место, куда все стараются попасть и куда ведет дорога из желтого кирпича.

Люди работают за компьютерами, играют в боулинг, ходят по подиуму, болеют на гонках и заключают контракты. Место действия не обозначено – это может быть Россия, а может быть Америка.

Здесь «Аква Минерале» пьют не потому, что жарко – какая жара может быть в круглогодично кондиционируемом помещении, где люди ходят в легких свитерах? Здесь ее пьют потому, что это мир «Аква Минерале», такой специальный мир, где все синее, подобно тому, как в Изумрудном городе все было зеленое. В этом мире положено пить «Аква Минерале» – и люди ее пьют, не жадно пьют, как в роликах традиционной стилистики, а неторопливо, между делом, в перерывах между подписанием контрактов и напряженной работой за своими компьютерами.

Мир «Аква Минерале» – это мир большого бизнеса, скоростных лифтов и хайвэев, мир модных развлечений и модных людей, спрятавшийся за тонированными стеклянными стенами от солнечных лучей.

Как сказал мой приятель, который много лет уже живет в Америке, «это сладкая, но невероятно напряженная и очень сволочная жизнь».

Конечно, не идеал, не платоновская Академия, но другого идеала пока нет. Точнее, он был – строить железную дорогу во имя светлого будущего. Сколько лет с ним провозились – да не сложилось что-то.

Под конец в первом ролике все же появляются горные вершины и ледники. Но в этом мире не существует расстояний – и ледники эти, как выясняется, расположены в пределах видимости Большого офиса, где живут и пьют «Аква Минерале» герои ролика. А может быть, действие происходит в будущем, и все люди живут под огромным куполом, а ледники, где добывают «Аква Минерале», находятся около границ купола? Серия ориентирована на самых молодых и динамичных потребителей,



которые пока не очень озабочены проблемами здоровья и не очень верят в силу росписи церковного иерарха на этикетке, но очень хотят быть современными людьми, живущими в современном мире. Остается внушить им, что в этом мире как раз и принято пить «Аква Минерале».

Стратегия – позиционирование по потребителю: в ролике показаны очень привлекательные герои в привлекательной обстановке, которые словно говорят потенциальному покупателю – делай, как я.

Тактика – креатив – классическая имиджевая реклама. Ни слова про качество, чистоту, прозрачность. Мир продукта – первым, кажется, был мир вкуса, мир Мальборо.

Что тут было хорошо. Мир «Аква Минерале» получился очень убедительным – настолько убедительным, что все остальные воды тут же бросились создавать свои водные миры, скопировав их один к одному с мира «Аква Минерале». Это была глобальная и удавшаяся попытка не просто сконструировать предметную среду вокруг конкретного продукта, а создать некий идеальный для людей на рубеже XX и XXI веков образ жизни.

Что тут было не очень хорошо. Слоган «Всегда на высоте» не имел никакого отношения ни к воде, ни к водному миру, а в ролике он появился потому, что в последних кадрах там есть высокие снежные вершины.

Чем все это закончилось. «Аква Минерале» вырвалась в лидеры водного рынка, особенно в Москве, где ее продажи за 2001 год увеличились примерно в три раза; в Петербурге, где покупатели более прагматичны, лидирует местная вода «Росинка», продажи «Аква Минерале» тоже выросли, но меньше. Однако мне рассказывали питерскую маркетинговую легенду о том, что одно время популярность «Аквы» в молодежной среде была настолько высока, что ее продажи превысили продажи материнской жидкости – «Пепси-колы».

«СВЯТОЙ ИСТОЧНИК»

Еще в полях белеет снег, а воды двинулись в эфир

«Святой Источник» чуть ли не первым стал использовать рекламу для продвижения питьевой воды, однако после кризиса их рекламная активность была ограничена, чем воспользовалась кока-колевская реклама бренда Aqua Minerale. «Святой Источник» отреагировал лишь в начале августа 2000 года. Именно тогда агентство РОУЗ, которое вело рекламный бюджет «Святого Источника», сообщило, что теперь основной чертой бренда будет не духовность, а полезность. Соответственно слоган «Капля святого есть в каждом», видимо, отражающий как раз духовность, заменен на «Каждому нужна капля святого», который, по мысли криейторов РОУЗ выражает полезность воды. Ей-богу, кажется, они заигрались со словом «святой» и не заметили, как создали бренд не для воды из скважины, а для настоящей святой воды.

Для новой концепции были сняты три новых ролика, однако в прокате они почти не шли: позднее лето и осень – самый малоподходящий сезон для воды. А потом «Святой Источник» сменил агентство. Судя по тому, что в октябре новое агентство Media Arts уже вовсю занималось исследованиями, тендер объявили, едва дав РОУЗ провозгласить смену духовности на полезность. В ходе исследований выяснилось, что потребители минеральной воды – успешные профессионалы своего дела – не воспринимают «Святой Источник» как свой бренд, предпочитая ему Bon Aqua и Aqua Minerale. После чего было решено поменять концепцию и сделать «Святой Источник» отличным от конкурентов и своим для менеджеров. На самом деле из пространного пресс-релиза можно было понять, что исследования установили: менеджеры – покупатели воды – не поверили тому, что бутилируется действительно ключевая, а не скважинная вода, да и подпись епископа не прибавляла в их глазах бренду особой привлекательности.

Далее цитирую пресс-релиз. Во-первых, мне очень нравится стиль, во-вторых, так красиво, как там, я все равно не скажу.

Первым шагом в новой жизни «Святого Источника» стал «продуктовый» 20-секундник, снятый в Англии, который эфирился с середины декабря по середину февраля, и возобновился его показ уже 9 марта. Ролик, представляющий из себя product demo, должен был сделать воду другой, попытаться передать ее вкус. Макросъемка вкупе с оригинальной музыкой, написанной композитором Александром Войтинским, по результатам фокус-группы позволили ролику достичь поставленных перед ним целей с точки зрения восприятия потребителей. Ролик динамичен, герои ролика – представители одной семьи. Сняты как бы три фрагмента жиз-

ни представителей этой семьи в наиболее типичной для каждого ситуации: папа – в офисе, мама – в спортзале, вся семья – дома. «Святой источник» становится неизменным спутником приятных моментов в их жизни. Была осуществлена «этническая экспедиция» на родину источника с целью поиска старинных песен и наиболее характерных для Костромы планов для видеоряда. Результатом стала оригинальная авторская музыка, в которую органично вплетены народные мотивы.

Я с большим интересом ждал, что же получится в результате, и был несказанно удивлен, увидев в эфире еще одну версию знаменитых «синих роликов» Aqua Minerale. Единственное отличие – здесь действует одна семья, а в обоих роликах Aqua Minerale синий мир дан без выделения конкретных героев. Но там тоже герои играют с детьми и сидят в офисах, правда, вместо модного боулинга в Aqua Minerale у «Святого Источника» показан не менее модный фитнес-центр.

Все остальное удивительно похоже – замедленный темп, водяная музыка, – и в течение последней пары секунд звучит нечто, отдаленное напоминающее музыку группы «Иван Купала» – видимо, результат этнической экспедиции, – а потом появляются купола. Вот куполов точно у Aqua Minerale не было, ее синий мир церквей не предусматривает.

При этом в ролике Aqua Minerale рекламируемый продукт вставлен в видеоряд перебивками, а сама жизнь там идет и не обязательно с использованием воды – например, гонщики не пьют воду во время гонок, а манекенщица не выплывает с водой по подиуму, однако создатели ролика «Святого Источника», видимо, считали, что, чем больше они напихают бутылочек с водой, тем будет лучше. Поэтому жажда героев превосходит все границы: напившись воды на переговорах, герой приходит домой и, обнимая ребенка, тут же хватается бутылку воды.

А текст вот такой: «Источник успеха, ключ здоровья, родник радости. Природная ключевая вода».

Это метафоры, причем метафоры развесистые. Подобный текст очень уместен в устах какого-нибудь старика Хоттабыча.

«О источник успеха, ключ здоровья, родник радости, кладезь премудрости и обитель добродетели...» – так бы сказал этот герой детской сказки. Мы же вполне можем говорить в рекламе: «Наш банк – источник вашего успеха». В данном случае представляется такая аллегорическая картинка: из некоего места льется успех (успех сравнивается с водой), и это место – данный банк (банк сравнивается с родником, источником). Понятие «источник» используется в переносном смысле. Метафора – это сравнение двух разнородных вещей по некоему общему признаку. Вода начинается из источника, а успех начинается из банка, то есть сравнение вполне корректное. Но нельзя говорить: вода – источник успеха. Здесь вода сравнивается с водой же. Источником успеха может быть что угодно: банк, ноутбук, телефон – но не вода. Это нарушение принципов по-

строения тропов, а они одинаковые в поэзии и в рекламе. Человеку, который в своих стихах использовал бы сравнения таким образом, сказали бы, что у него нет чувства языка.

Возвращаясь к рекламной стратегии. Как и обещали, в новых роликах исчезло все, что связано со святостью и на чем бренд строил свой образ: и форма бутылки в виде купола, и рисунок, и подпись церковного иерарха на этикетке. Может быть, и правильно то, что мотивы святости перестали использовать – в нашем атеистическом обществе они работают плохо, но странно, что агентство не предложило оригинальной креативной концепции, а вместо этого использовалась успешная стилистика конкурентов.

Стратегия – позиционирование по потребителю, в данном случае по семье потребителей воды.

Тактика – креатив, заимствованная образность, мир продукта.

Что тут было хорошо. Подкупает тщательность подхода агентства – электронные фокус-группы, этнические экспедиции и прочие хитроумные процедуры, которые должны были исключить все элементы случайности и помочь рекламируемой марке вернуть позиции на рынке.

Что тут было не очень хорошо.

1. Видимо, это тот самый случай, когда информации было собрано слишком много, а «многие знания – многие печали». Очень может быть, что таким ролик получился вследствие применения результатов исследований на практике. Наука – штука строгая. С ней не поспоришь, даже если получается явная ерунда.

А может быть, научные поиски завели в тупик, и тогда ничего не осталось другого, как скопировать успешные решения конкурента. В любом случае, каждый согласится с тем, что копировать конкурента – не самое удачное рыночное действие хотя бы потому, что потребителю все равно, и обычно похожая реклама разных марок просто сливается у него в сознании – в пользу более успешного бренда.

2. Хорошо, конечно, что в данном ролике есть текст, но лучше бы этот текст был более точен и выражал что-то помимо банальных восхвалений.

Чем все это закончилось. Летом 2001 года продажи «Святого Источника» сократились по сравнению с уровнем, который был достигнут весной благодаря раннему запуску рекламной кампании, причем особенно сильно – в Петербурге.

«Бон Аква»

Офис, фитнес, бар, ресторан, дом, улица, фонарь, аптека



«Аква Минерале» принадлежит «Пепсико», а Bon Aqua — Соса. Между двумя этими компаниями существует вражда не на жизнь, а на смерть, причем иногда она принимает совершенно средневековые формы противостояния двух феодальных кланов или религиозных сект, и тогда продвинутых политкорректных американцев просто невозможно узнать.

Если вы приглашаете представителя одной из великих «Кол», пройдите по офису и посмотрите, чтобы на столах не было бутылочек не только конкурирующего напитка, но и всех его апельсиновых и лимонных собратьев. Он, конечно, не убьет вас на месте и не сделает себе хакакири, но сильно огорчится, после чего продуктивные переговоры будут вряд ли возможны. Эта же вражда продолжается в рекламе — иногда в скрытой, иногда в явной форме — ведь по сути своей неизменная формула Sprite: «Имидж — ничто, жажда — все» направлена на напитки-конкуренты из противоположного лагеря, в рекламе которых как раз часто говорится про имидж. Тем более удивительно, что в рекламе Bon Aqua были использованы точно такие же стилистика и сюжетные ходы, что и в ролике «Аква Минерале». При этом они явно решили позаимствовать все самое ценное не только из ролика «Аква Минерале», но и из ролика «Святого Источника». А может быть, это специфика рынка такая, что на нем конкурируют воды, которые уж точно никто не отличит по вкусу одну от другой, поэтому и ро-

лики, эти воды рекламирующие, должны быть малоотличимы.

От «Аква Минерале» позаимствовали тонирование пленки — правда, скорее в голубые, нежели синие тона — и музыку.

От «Святого Источника» — сюжетная схема и стремление тыкать воду в кадр по поводу и без повода: в этом ролике тоже герой и героиня, герой утром пьет воду, потом пьет ее в офисе, а героиня занимается спортом и пьет воду на кромке плавательного бассейна, где обычно пить не хочет-

ся, потому что кожа обладает способностью частично впитывать влагу. Вечером они встречаются и опять пьют воду. Видимо, маркетологи Вон Аква хотели привлечь более молодую аудиторию, поэтому в ролике не тискают детей, как в двух других, зато в нем активно улыбаются, осуществляя тем самым коммуникацию. И, конечно, пьют воду.

И точно так же, как в ролике «Святого Источника», для воды придумали псевдо УТП. Вообще, задумайтесь на минутку – чем хороша вода, особенно нормального качества, не из сточной канавы или заброшенного колодца? А чем хорош воздух? Так сразу не скажешь.

Но стоит посмотреть ролик «Бон Аквы», и становится понятно, в чем достоинства чистой воды: это, ясное дело, Чистота, Свежесть и почему-то Бодристость, хотя Бодристость – это не качество самой воды, а состояние после приема ее внутрь.

И еще вот что. В слогане «Бон Аква – достоинства чистой воды» есть иностранные слова «Бон Аква» и есть русские слова «достоинства чистой воды». Понятно, что рекламодатели верят в то, что название их бренда для потребителя – это самое что ни на есть дорогое, но это, конечно, не так, для многих не так. У меня есть предложение: французско-латинское название просто пропускается мимо ушей, а остается «достоинства чистой воды». Как мне кажется, бренд «Чистая вода» должен сказать «Бон Акве» отдельное спасибо за рекламу – я подозреваю, что в тех городах, где «Чистая вода» продается в полуторалитровых бутылках, благоприятный эффект этой рекламной кампании не могли не ощутить.

Стратегия – попытка отыскать и довести УТП и одновременно позиционировать воду по ситуациям потребления.

Тактика – креатив – типичный имиджевый ролик, если бы не частое присутствие рекламируемой воды в кадре.

Что тут было хорошо. Сделана попытка передать УТП воды и привязать его к одной, отдельно взятой марке – задача достаточно глобальная, но стоящая того, чтобы взяться за ее решение.

Что тут было не очень хорошо. На самом деле у воды другие достоинства, чем те, которые попытались ей приписать. В любом случае, в ролике не удалось доказать, что «Бон Аква» чище, свежее и сильнее бодрит, нежели конкурирующие бренды. Но задача эта решаемая – чему наглядное подтверждение кампания американского аналога «Аква Минерале» – «Аква Фина», под слоганом Pure Refresh Purity.



Чем все это закончилось. Продажи «Бон Аквы» в 2001 году выросли – в Москве они пока в разы отстают от «Аква Минерале», но приблизились к уровню «Святого Источника», в Петербурге – ближе к «Аква Минерале» и больше, чем у «Святого Источника». Видимо, сказывается хорошее качество системы дистрибьюции и широкий ассортимент напитков компании Соса.

Соки

100% GOLD PREMIUM

ЧЕМПИОН

Я

По оценке Союза производителей сока, производство сока в России выросло в 2001 году на 24%, достигнув 1,2 млрд литров — примерно \$720 млн долларов в ценовой оценке.

При том, что лидер рынка «Вимм-Билль-Данн» затратил существенные средства на поддержание своих соковых марок, его рекламная стратегия отличалась непоследовательностью и упором на потребительские качества соков, в то время как конкуренты использовали исключительно имиджевую рекламу, благодаря чему быстро достигли существенных успехов.

Так, доля ВБД за 2001 год увеличилась всего на 2% и достигла 28%, но петербургский производитель Мултон почти догнал его и достиг рыночной доли в 27%, на треть увеличилась и достигла 15% доля Лебедянского комбината, существенно возросла и доля третьего крупного игрока на российском соковом рынке — «Нидан Экофрукт».

(по данным журнала «Витрина»)

100% GOLD PREMIUM

Если хочешь сил моральных и физических сбережь



Многие считают, что у этого сока очень неудачное название, хотя, возможно, оно просто устарело.

Дело в том, что раньше даже сокам российского производства намеренно придавали иностранный имидж – поэтому и появилась компания «Вимм-Билль-Данн», а выпускала она соки J7, Dr Fresh и 100% Gold, который потом стал называться 100% Gold Premium. Для своего времени это было вполне подходящее название – свалили в кучу все традиционные обозначения высшего качества, какие только можно придумать.

Для недешевого сока, рассчитанного на состоятельную, европейски ориентированную аудиторию, это название вполне бы сошло.

После кризиса 1998 года иностранные названия вышли из моды, реализация дорогих соков резко сократилась, и, напротив, стал хорошо расходиться «Добрый сок», у которого не только название, но и дизайн вполне российские, а заодно и соответствующая цена. Он хорошо продается и поныне – продажам «Доброго сока» не повредило даже то, что согласно нынешним ограничениям из названия исключили слово «сок» и оставили только слово «добрый».

А вот у 100% Gold Premium есть проблемы с ценообразованием – данные фокус-групп показывают, что потребители считают цену чересчур завышенной и не соответствующей качеству.

Хотя 100% Gold Premium существенно дороже, чем «Добрый», считается, что он продается в том же среднем ценовом сегменте, однако выяснилось, что ни потребители, ни продавцы, в массе своей не владеющие иностранными языками, не могут прочесть это название и не очень понимают, что, собственно, это за про-

дукт; единственное, что они могут разобрать, – это 100%, но такие названия носят не только соки, но и стиральные порошки. Кроме того, на пачках 100% Gold Premium сбоку написано: «Содержание фруктовой основы не менее 50%», что вносит окончательную путаницу.

Но еще более удивительным был ролик, который продвигал 100% Gold Premium.

Что вы сделаете, если ваш сын пришел мокрый с улицы? Отправите в ванну, потом тепло оденете, укутаете ноги и заставите выпить горячего чая с малиновым вареньем или медом, можно дать для профилактики таблетку. Вряд ли вам придет в голову дать ему в качестве лекарства яблоко или сливу.

При этом совершенно невероятной покажется мысль предложить замерзшему ребенку стакан холодного фруктового сока. Однако именно эта идея проводилась в ролике сока 100% Gold Premium.

При этом мать ребенка рассказывает, что он много учится и занимается спортом, и мы понимаем, что ребенок и так на пределе и легко может заболеть даже от какого-нибудь пустяка.

Поначалу кажется, что доказать «сок = лекарство» очень трудно. Но в рекламе можно и сок превратить в лекарство – достаточно перекинуть мостики в виде широко трактуемых обобщений.

В ролике диктор говорит: «В каждом стакане свежесть фруктов и сила витаминов. Что полезно ребенку, полезно и вам».

Логическая цепочка выглядит таким образом: сок – фрукты – витамины – лекарства. Будь это бренд какого-нибудь сверхнатурального сока, выжатого из свежайших фруктов, еще можно было бы предположить подобное волшебное действие. Но речь идет о нектаре в том виде, как это понимали два года назад, то есть просто напитке, восстановленном из концентрата, разбавленном большим количеством воды и соответственно более

дешевом, чем не столь водянистый напиток, который мы привыкли считать соком.



Понятно, что криэйторы «Вимм-Билль-Данна» уже подустали снимать жаркие тропики и сочные фрукты и решили найти новую позицию, о которой еще не догадались конкуренты.

Им показалось, что можно убедить покупателей в том, что фруктовый нектар обладает целебными качествами. В принципе реклама может убедить покупателя в чем угодно, что не противоречит его картине мира. Но это как раз тот случай, когда противоречит. Конечно, можно надеяться на то, что покупатели не окончательно лишены здравого смысла, но, если найдутся доверчивые мамочки, которые будут поить простывших детей малиновым нектаром вместо того, чтобы дать им настоящее лекарство, это принесет реальный вред.

Не думаю, что данный ролик подпадал под статью закона, но уж точно противоречил этике рекламы, которая требует, чтобы реклама была доказательна; как формулирует Кодекс рекламы американского бизнеса, «рекламные заявления должны подтверждаться свидетельствами, которыми рекламодателю и рекламному агентству необходимо обзавестись до выступления с заявлениями».

Стратегия – доведение псевдоУТП: нектар позиционируется как обладающий лечебными свойствами.

Тактика – рекламный стандарт – сценка из жизни.

Что тут было хорошо. Голос актрисы в тот момент, когда она говорит: «И выпей сока». Почему-то ей веришь.

Что тут было не очень хорошо.

1. Позиционирование нектара как лекарства.
2. В сюжете целительные качества нектара демонстрируются на примере ребенка, и покупатели понимают, что их хотят зацепить на заботу о здоровье детей – сверхценность в любой культуре.
3. В ролике фигурировал именно малиновый нектар – еще одна попытка позиционировать данный продукт как противопростудное средство.

Что было дальше. Новые ролики, где уже не было детей. Вместо этого начали играть вокруг названия – показывались фрукты, которые соответствовали бы 100%. Роликов было несколько, но это не спасло марку – в целом с начала года в Москве продажи сократились примерно вдвое. В регионах позиции бренда тоже ослабли. Так, в Новосибирской области продажи за два года сократились втрое под натиском молодых местных марок.

Но что самое интересное, оказывается, 100% Gold Premium выводился по особой технологии Laddering, которая, по сведениям маркетологов ВБД, «включала в себя шесть смысловых направлений-ступеней, построенных на основе мультикультурного анализа и позволяющих наиболее полно и точно учитывать психоэмоциональные настроения потреби-

телей и управлять их необходимым состоянием в ходе кампании, а также наиболее адекватно и быстро реагировать на особенности рынка и актуальные изменения». Видимо, применение хитроумной технологии не помогло.

В результате впервые в своей истории ВБД поручил стороннему агентству («Максима») откорректировать образ бренда. До этого вполне обходились собственными силами.

«ЧЕМПИОН»

Key visual во главе думского комитета



Признаюсь, вплоть до середины 1999 года я даже не ведал, кто такой Александр Карелин, и думаю, что не я один такой. Только когда образовалось движение «Единство», в которое Карелин вступил и даже чуть ли не возглавил, в газетах стали много писать о прославленном многократном чемпионе. Карелин замелькал в рекламных роликах «Единства» в виде человеческой реинкарнации пресловутого медведя, даже делал какой-то доклад о спорте в Думе. И на этой волне в Новосибирске создали специальную компанию «Чемпион Фудс» и стали выпускать сок «Чемпион» с портретом Карелина. И заодно спонсировать сборную России по греко-римской борьбе. Одновременно наняли кучу известных рекламных агентств для раскрутки нового бренда, а Бубнов снял ролик со слоганом «Чистая победа».

До этого в российской рекламе был только один борец – Иван Поддубный, память которого потревожил Черкизовский молочный завод, изобразив на упаковках молока вкупе со слоганом «Если это пил Иван, значит, нужно пить и вам», который, помнится, так возмутил Ельцина. Бренд этот благополучно умер. Но проблема началась у сока «Чемпион». Не потому, что сок плохой. Беда произошла с самим «Чемпионом» – он неудачно выступил на Олимпийских играх и вроде бы уже не такой непобедимый. Отдельные журналисты увидели в этом заговор ЦРУ, которое отомстило Карелину за его разоблачения иностранных происков в области информационной безопасности, но, может быть, все дело в том, что трудно одновременно готовиться к Олимпийским играм и всерьез заниматься вопросами этой самой информационной безопасности.

Кажется, Карелин теперь ушел из спорта и сосредоточился на депутатской работе. Я думаю,

что он поступает правильно: главное для спортсмена – вовремя использовать свою спортивную славу и начать новую карьеру, стать бизнесменом, как Борис Беккер, певцом, как Хулио Иглесиас, спортивным функционером или, на худой конец, тренером. Но для сока это все не очень хорошо. Потому что как только Карелин перешел из спортивных залов в залы для заседаний, ролики, подобные этому, перестали работать, а упаковки с портретом при медалях выглядят анахронизмом. Ничто так быстро не забывается, как спортивная слава, – бывшие всенародные кумиры, ныне прозябающие на крохотные пенсии, тому наглядное подтверждение.

Надеюсь, Александр Карелин избежит этой участи, но в любом случае сок «Чемпион» придется переименовывать в сок «Депутат». Только вряд ли он будет в этом случае хорошо продаваться. Политиков и бизнесменов у нас любят гораздо меньше, чем спортсменов.



Тактика – креатив – стилизация под спортивный репортаж.

Что тут было хорошо.

1. Название – «Чемпион».
2. Позиционирование – сок, который позволяет добиваться спортивных побед, – увязанное с названием.
3. Создание иконы бренда – Карелина, который украсил своим изображением упаковку.
4. Слоган «Чистая победа» – это спортивный термин, задающий лидерство, но слово «чистая» позволяет установить ассоциацию с соком и его выдающимися качествами.

Что тут было не очень хорошо. Сам Карелин. Не успел сок выйти на рынок, как Карелин перестал быть воплощением настоящего чемпиона и стал политиком.

Чем все это закончилось. Пришлось срочно перепозиционировать сок и делать его соком, который позволяет добиться уже не спортивных, а чисто житейских побед. Это позиционирование реализовывалось несколькими короткими роликами, демонстрирующими победу над мужем, лишним весом и т.д.

При этом исчезла всякая связь между сюжетом роликов, названием и качеством самого сока.

Но слоган остался тот же, и портрет Карелина на упаковке сока пока со-

храняется. У себя на родине в Новосибирске «Чемпион» занимал осенью 2001 года гораздо более сильные позиции – около 13%. Доля «Чемпиона» в Москве не такая большая – около 2%, но она имеет тенденцию к увеличению: по сравнению с летом 2000 года продажи выросли примерно в три раза, затем летом 2001 года откатились, но на уровень больший, чем это было в 2000 году.

«Я»

Монолог жидкости мужского рода о любви и ревности

Сок «Я» продается в том же ценовом сегменте, что и лидер рынка J7. Мне рассказывали, что идея назвать сок «Я» была предложена этому рекламодателю одним агентством, а реализовывало ее другое агентство – так тоже бывает в нашей стране, где интеллектуальная собственность никак не защищается. Впрочем, агентство, которому досталась эта идея, ее не испортило.

Это пример четкой увязки названия, слогана и ролика. Видимо, это так и принималось в одном пакете – само по себе название «Я» для сока кажется достаточно бессмысленным. Оно вовсе не соковое и может применяться к любому товару – кофе, вину, табаку, не говоря уже о том, что его невозможно зарегистрировать. И слоган «Качество говорит само за себя» тоже не конгениальный. Он часто встречается даже в небогатом наборе слоганов, уже освоенных российскими рекламодателями. На самом деле это метонимия, ставится равенство между соком и его качеством. Свежесть подхода состояла в том, чтобы выражение «Качество говорит само за себя» из риторической фигуры удалось сделать буквальным.

Это очень хороший прием – взглянуть на вещи новым взглядом, немного детским – ведь дети все понимают буквально. То есть здесь сок действительно говорит – приятным баритоном. И повествование идет от лица сока. Сюжет построен по принципу обманутого ожидания – когда герой говорит: «Это моя подружка, она мне верна» и т.д., зритель подозревает, что рассказчик – некий мужчина. Когда выясняется, что герой – сок, становится смешно. Ну а раз он сок, то понятно, что он говорит от своего имени, хотя в ролике и немного волюнтаристски решили, что этот сок и есть синоним качества. Это тот чуть ли не единственный случай, когда товар может быть и главным героем, но ему для этого приходится прикинуться человеком.

Ролик снят очень красиво, и упаковка сока тоже очень качественная. Про фруктовые сады, кажется, уже сказали все, что можно сказать, и это перестало работать. Так что и у нас наступает пора чистого имиджа в рекламе. По крайней мере, в рекламе соков.





Стратегия – имиджевая реклама. Позиционирование по потребителю – богемного вида красотке, которая вряд ли очень часто занимается спортом, но компенсирует это тем, что пьет сок.

Тактика – креатив – любовная идиллия.

Роль товара – сексуальный партнер.

Что тут было хорошо.

1. Позиционирование: сок, который обладает говорящим качеством, – все остальные соки ничем подобным не обладают.
2. Название, слоган, сюжет увязаны воедино.
3. Высокое качество съемки продукта.

Чем все это закончилось. В Москве у сока «Я» уже примерно 10% рынка, в целом у Лебедянского комбината – около 17%. Это можно считать успехом. Не только у «Я», но и у других соковых марок, которые делали упор на имидж, в 2001 году продажи росли и соответственно оставались стабильными. Сокращались продажи у марок, которые использовали традиционные

товарные характеристики и демонстрировали сады и сокоперегонные установки.

Напитки

ИНВАЙТ	
КОКА	
ПЕПСИ	
МИРИНДА	Емкость этого рынка в России достигла в 2001 году 221 млн декалитров. Основные производители — Coca-Cola (30% общероссийского производства безалкогольного рынка, 12 предприятий) и Pepsi-Cola (23 % производства безалкогольных напитков, 5 предприятий). Между ними и происходит основная конкуренция, в том числе и с использованием многомиллионных рекламных бюджетов, как это традиционно происходит во всем мире, когда великие коловые гиганты воюют за право утолять жажду потребителей. <i>(по данным журнала «Витрина»)</i>

«Инвайт»

Черная метка лимонаду



Летом 2000 года в прокат одновременно пошли новый ролик «Инвайта» и ролик его вечно конкурента «Юппи», то же самое повторилось и в 2001 году, что доказывает: несмотря на все прогнозы, рынок так называемых сухих соков еще вполне жив. Сухой сок – вовсе не российское изобретение, он успешно продается по всему миру. Например, в США с 30-х годов XX века существует старый и раскрученный бренд сухого сока Cool Aid. Только там этот товарный класс называется soft drink, а не сухой сок, что больше соответствует действительности. «Инвайт» был первым сухим соком, который появился в России, следом за «Инвайтом» на рынок вышли конкуренты – «Юппи» и «Зуко», которые производит чилийская компания Corpora Tres Montes.

Одновременно появилось несколько десятков мелких марок из разных стран мира, и рынок сухих соков в России быстро разросся, одно время он даже превышал объемы продажи жвачки.

Сегодня все знают, что такое сухой сок, но когда он впервые появился в продаже, потребителям и в голову не могло прийти, что жидкость, имеющая вид фруктового сока, вкус фруктового сока и извлекаемая из пакетика с изображением соответствующего фрукта, может не быть фруктовым соком. Поэтому в первых роликах «Инвайта» так и говорилось: сок бывает жидкий, а бывает и сухой, в который остается только добавить воды и получить жидкий сок. «Просто добавь воды» – слоган, который вошел в историю российской рекламы. Немудрено, что на авторство его претендует чуть ли не всякий, кто в свое время имел отношение к рекламе «Инвайта», но есть версия, что это просто перевод инструкции на упаковке Just add water.

В числе первых адресатов рекламы «Инвайта» были взрослые, но потом рекламодатели поняли, что самая благодатная их целевая группа – это дети. Детям нет особого дела до того, насколько полезно то, что они пьют, но они, во-первых, любят все сладкое, а во-вторых, им нравится сам процесс приготовления сока – в этом есть некое волшебство, которое можно

творить своими руками. Все последующие рекламные кампании «Инвайта» обращались исключительно к детям, в роликах играли дети, не случайно в это время у бренда даже появился символ – мультипликационный динозаврик, а слоган «Просто добавь воды» был заменен на «Инвайт» – стань большим».

При этом бренд по-прежнему позиционировался как конкурент фруктовому соку, но был применен довольно успешный ход – бралась главная характеристика конкурирующей товарной группы и соединялась с марочным названием, минуя базовую классификацию. Так сухой сок стал «Фруктовым Инвайтом». Производство «Инвайта» перенесли из ЮАР в США, потом в Россию, упаковка стала красочной, а рекламные кампании в поддержку бренда неизменно были достаточно масштабными – летом «Инвайт» традиционно входил в десятку самых рекламируемых российских продуктов. В определенной степени именно «Инвайт» стал олицетворением сухого сока как такового, что аукнулось, когда рынок сухих соков уменьшился с такой же скоростью, как до того вырос.

Ничего особо трагичного не случилось – просто доля soft drinks стала более реально соответствовать потребительским достоинствам этого класса товаров, настоящие конкуренты которых, конечно же, не фруктовые соки и нектары, а все остальные бутилированные напитки: лимонады, крошоны, колы и квасы. Именно поэтому предпоследняя рекламная кампания продвигала уже не просто «Инвайт» или его более дорогую разновидность – «Эллис», а «Инвайт-Колу» и была направлена не на детей, а на подростков. Впрочем, история показывает, что для того, чтобы реально конкурировать с Coca-Cola, недостаточно просто присоединить к названию напиток Cola.

И вот летом 2000 года «Инвайт» и «Юппи» снова одновременно вышли на старт. «Юппи» пустило очень старый ролик, который шел еще пять лет назад. Хотя коллекция роликов у «Инвайта» достаточно внушительна и есть из чего выбрать, в прокат вышел новый ролик, в котором «Инвайт» наконец назвал своего настоящего конкурента на рынке. Это лимонад, перед которым у «Инвайта» действительно есть важное преимущество – он легкий и относительно дешевый.

Все эти достоинства и были последовательно перечислены в классической стилистике аргументации в пользу покупки. Теперь целевая группа «Инвайта» – уже не дети и подростки, а домохозяйки из не очень обеспеченных семей. Все имиджевые изыски закончились. Синий динозаврик сдан в музей российских рекламных икон. Но зато теперь можно почти наверняка предположить, что после решительного репозиционирования «Инвайт» продержится в качестве лидера нашего рынка сухих соков еще достаточно долго.

Стратегия – успешное репозиционирование на фоне реальных конкурентов и выведение УТП.

Тактика – использование рекламного стандарта – сравнения.

Что тут было хорошо. Смена стилистики и репозиционирование, которые позволили привлечь внимание к старой марке и восстановить ее позиции на рынке.

Чем все это закончилось. В 2001 году шел тот же самый ролик, а «Инвайт» сохранил позицию лидера на российском рынке сухих соков.

«Кока»

Наша смена собирает этикетки

Известно, что рыночная стоимость компании Соса – около 30 млрд долларов, причем материальные активы (запасы концентрата, пэт-бутылок и этикеток, стоимость разливочных линий и т.д.) составляют всего 4% от этой суммы.

Это невероятно успешный бизнес, который не знает границ. «Коку» делают даже в стране-изгое – Иране. Один пострадавший рассказывал мне, что он попробовал ее в аэропорту Тегерана и мучился сильным слюноотделением весь перелет до Эмиратов и оттуда до Москвы. «Кока» и «Пепси» – это не самые лучшие американские изобретения. По сути, сладкое

пойло, в котором нет ничего полезного. Возможно, когда-нибудь люди перестанут пить эти напитки, как сегодня они постепенно перестают курить. Но пока «Коке» удастся победоносно шествовать по миру. Конечно, можно только удивляться изобретательности людей, которые каждый год придумывают новые поводы привлечь внимание к своему пенному напитку.

Секрет успеха в том, что продается не столько жидкость, которая должна удовлетворять жажду, сколько образ жизни. Пока что этот образ жизни довольно привлекателен для молодежи всего мира. Собственно, для успеха дела не так важно, какая жидкость конкретно пристегивается к образу жизни.

Весной, когда спад в продажах достигает максимума, напиточные гиганты традиционно проводят promotion-кампании. Раньше «Кока» смущала народ номерами под крышками. Помню, в 1996 году даже была биржа в Интернете по обмену крышками – подростков очень легко втянуть в подобные игры, недаром в США такие promotion приравниваются к лотереям и жестко регулируются законодательно. А весной 2001 года всем участвующим в конкурсе предлагали написать сценарий на тему «Сила сближения», по которому обещали снять рекламный ролик – если победишь, конечно. Автору победившего сценария еще обещали предоставить возможность присутствовать на съемках его ролика, а потом отвезти на рекламный фестиваль в Канн. Понятное дело, для



этого надо было прислать не только сценарий, но свидетельство покупки, то есть этикетки.

«Кока» подавала это как возможность дать выход творческому потенциалу российской молодежи. На самом деле подобные приемы давным-давно уже используются – в частности, популярно предложение покупателям написать сочинение из 25 слов на тему «Почему я люблю ... «Коку», «Тайд» или «Форд».

Человеку хочется быть значительным в большей степени, нежели богатым. Богатство – это только одна из форм манифестации личной значимости. Очень многие люди считают себя хотя и бедными, но очень талантливыми. Им кажется, что прорвись они на большой экран или к печатному станку, все эту талантливость обязательно оценят. Поэтому таким успехом в рекламе пользуются поэтические конкурсы – особенно если предоставить возможность писать не только о данном товаре, но и вообще о жизни.

А каждой молодой мамочке кажется, что ее малыш самый красивый, и она охотно разорится на какой-нибудь шампунь, чтобы получить право прислать на соответствующий конкурс вместе с этикеткой фотографию своего чудомладенца.

И вот пошел специальный ролик, рекламирующий уже собственно Promotion-кампанию: энергичная змееподобная дама в кадре, которая обещает: «Твою историю увидят миллионы, а ты увидишь Канны». Вообще, вовсе не факт, что рядовые потребители различают Каннский кинофестиваль и Каннский фестиваль рекламы, для них это все сплошной праздник жизни, и в ролике все визуализировано – веселые богеминые люди, какие-то девушки, красные автомобили, съемочная площадка, как и положено приманке, — все очень заманчиво.

Интересно, что в качестве результата творения выступает сценарий рекламного ролика. То есть, несмотря на все попытки представить рекламу как дело крайне недостойное, профессионал-рекламист остается достаточно привлекательной – настолько привлекательной, что, если раньше подростки присылали этикетки ради того, чтобы выиграть крупные денежные суммы, теперь они присылают этикетки, чтобы побыть в шкуре рекламиста, посидеть на съемочной площадке и съездить в Канны. Понятно, что все это скорее имитация творчества, не



жели собственно творчество, хотя «Кока-Кола» подавала эту кампанию как своего рода литературный конкурс, направленный на развитие творческих способностей российской молодежи.

С другой стороны, сценарий – это не стихотворение, его с ходу не напишешь, это надо уметь.

Кроме того, каждый, кто работал с Coca-Cola, знает, что они имеют привычку писать многостраничные брифы с описанием условий, и их обязательно надо соблюдать, создавая креатив для великого бренда, у которого есть все положенные brand heritage, brand essence, brand character и два десятка подобных параметров, каковые, собственно, и описывают бренд. Интересно, учитывало ли все это жюри, в состав которого пригласили таких известных людей, как Виктория Токарева, Ирина Хакамада, Федор Бондарчук (единственный из всех имеющих опыт съемок рекламы), Сергей Бодров, Алексей Лысенков.

Наверняка им пришлось перечитать кучу высокохудожественных сценариев, в которых действие не вместились бы и в двухчасовой фильм. Но зато творческий конкурс избавил компанию от обычных в таких случаях проблем, когда вдруг выясняется, что у выигравшего владельца заветной золотой крышки нет загранпаспорта, или он слишком мал и без мамы ехать не может, а мама работает на оборонном заводе и у нее секретность, и вообще, они не хотят никаких Канн, они хотят деньгами, в крайнем случае телевизором.

Когда критерии конкурса условны, легко можно выбрать того победителя, который наиболее подходит для этой роли, – и никто не оспорит решение в суде. Кстати, это было promotion не только Coca-cola, но и фирмы канцелярских товаров Erich Krause – в конверт, брендированный ее логотипом, вкладывалась в ролик заветная путевка в Канны.

Но вообще-то я представляю себе, какое разочарование ждало этого победителя, когда он наконец попал в Канны. Лето, жара, куча народу и ты никому не нужен. Даже такая хорошая вещь, как реклама, в больших количествах вызывает аллергию. Каннский фестиваль интересен более всего жюри и международной рекламной тусовке, потом участникам, которые болеют за свои работы, ну, на худой конец, просто рекламистам (есть на что посмотреть и чему поучиться), хотя и их обижает, что их держат за публику. Но зрителю на Каннском фестивале уж совсем тоскливо. Но «Кока» об этом в своих роликах не рассказала.

Чем все это закончилось. Победила Ляйсан Галимулина из города Нижнекамска, ролик про знакомство на пляже по ее сценарию действительно шел летом 2001 года в эфире.

О том, как ей понравилось в Каннах, мне ничего не известно.

«Пепси»

чему учит добрых молодцев реклама «Пепси»

Учитель спрашивает, кто взял «Пепси» из учительской, угрожая классу поголовным отчислением, и тогда ясноглазый юноша берет на себя вину, а его друзья, от которых он ждет помощи и поддержки, с радостью его топят.

Этот ролик вызвал сильную реакцию публики, почему-то говорили, что он пропагандирует предательство с явной целью разложить нетленные ценности нашего народа и внедрить вместо них атлантические идеалы эгоцентризма и стяжательства.

Но начнем с того, что реклама не пропагандирует никаких ценностей. Реклама – это не отдел пропаганды ЦК, она может только использовать какие-то установки и стереотипы во благо продвижения рекламируемого товара. Рекламист настолько же отличается от пропагандиста, как Кутузов в опере «Война и мир» отличается от реального Кутузова. Реальный Кутузов воевал с французами. Кутузов на сцене поет арии на тему необходимости изгнания врага. Эта реклама сделана не специально для России, она общемировая, в первую очередь американская. А в Америке граждановедение, или изучение Конституции, преподают довольно интенсивно, и так же сознательно американское кино проводит в жизнь американские общественные моральные нормы. И в ходе этого неизбежно скатывается к созданию и использованию штампов. А главная задача рекламы – отстроиться, чтобы выделиться. Отстроиться от чего только можно, в том числе и от штампа. Мы не можем понять эту рекламу, точнее, правильно ее понять только потому, что у нас сейчас другие штампы.

В этой стилистике нет ничего нового – навязывание общепринятых ценностей неизбежно попадает в ходульность и пафос, потому что жизнь более сложная вещь, чем идея отдать





жизнь за родину, как бы она ни называлась. А пафос немедленно вызывает контрреакцию. Когда у нас пропаганда активно навязывала советских героев, народ отбивался анекдотами. Так возникли анекдоты про Василия Ивановича и про Штирлица. Причем возможна парадоксальная вещь: фильм про Штирлица может быть самым популярным в течение 30 лет, но одновременно и анекдоты про Штирлица могут быть тоже самыми популярными. Все вместе есть некое единство пафоса и антипафоса, которое называется культурным феноменом.

Так что реклама «Пепси» – просто анекдот на тему американских ценностей, которые пропагандировались в огромном количестве фильмов. Это не значит, что теперь реклама пропагандирует предательство. Это попытка использовать отторжение пафоса, в который впадает пропаганда этих ценностей. Будь у нас сейчас царство пропаганды, мы бы такую рекламу отлично поняли, как в советское время отлично

понимали анекдоты о третьем рейхе. А у нас сейчас как раз нехватка общественной идеологии. Только в таком состоянии может показаться, что реклама что-то пропагандирует.

Кстати, этот ролик был на Каннском фестивале, и, посмотрев оригинальную версию, я узнал, что на самом деле «Пепси» взяли из автомата, а не из учительской.

Но сути дела это не меняет.

«Миринда»

Можно ли судить джинна по статье за предательство родины

Рекламу «Миринды» тоже обвиняли в пропаганде предательства как образа жизни, но тут другая проблематика. Она связана с засильем видеокультуры. Видеокультура создала параллельное пространство, в котором смерть – не смерть, боль – не боль, предательство – не предательство. Зрителю не жалко гангстера, в которого всаживают обойму или кидают с крыши небоскреба. Зритель не считает его человеком, он просто не успевает к нему как-то отнестись – за один боевик подобных злодеев убивают тучу, а за год зритель видит на экране уже сотни тысяч убийств. Что уж говорить о компьютерных играх – там каждый лично убивает великое множество врагов. Но неизбежно происходит девальвация эмоционального отношения и к хорошим, и к плохим. Смерть – любая смерть на экране – перестает быть аналогом настоящей смерти. Тем более если это смерть сказочного персонажа. В прежние времена сказка играла роль современного телевидения, там действовали короли, принцы, богатыри – персонажи, имеющие параллели в реальном мире. Сейчас сказка – что-то абсолютно вневременное. Поэтому неважно, кто герой сказки – джинн или космический спасатель, большинство зрителей не оценивают поведение джинна с морально-этических позиций. И Синдбада им тоже не жалко: его тоже не считают человеком и не воспринимают его смерть как смерть (самое трагическое в жизни).

Для них это просто сюжетный ход: джинну надоело выполнять всякие идиотские приказы, и он решил забить на все и оттянуться по полной.

Стратегия – позиционирование по некоему эмоциональному преимуществу: напиток придает героям особую беззаботность и возможность отключиться от обязательств перед окружающим миром.

Креатив – киножанр – сказка.



Что тут было хорошо. Черный джинн был очень убедителен – равно как и многорукий циклоп.

Что тут было не очень хорошо. Теоретики рекламы говорят, что потребитель должен ассоциировать себя с героем рекламы. Допустим, в данном случае он ассоциирует себя с джином. А если с Синдбадом? Или, не дай бог, с циклопом?

Водка

САЛЮТ, ЗЛАТОГЛАВАЯ

SMIRNOFF

АЛЯСКА

Российский рынок крепких спиртных напитков — в основном водки — огромен, но до конца не измерен, поскольку большая часть его скрывается в тени. По экспертным оценкам, в России производится 250 млн. дал водки, официальные цифры в два раза ниже, но их рост или сокращение свидетельствует лишь о том, что часть из 900 предприятий, которые производят водку, вдруг выходят из тени и потом обратно уходят в тень. Что же касается рекламы водки, то она регулируется сразу двумя законами — «Законом о рекламе» и «Законом о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», который разрешает рекламу крепкого спиртного только в местах его продажи. Однако производители водки постоянно пытаются использовать несостыковки между этими законами, чтобы все-таки рекламировать свою продукцию — либо под видом слабоалкогольных коктейлей, либо под видом столовой воды, либо в качестве бренда как такового. Министерство по Антимонопольной политике противодействует этим усилиям с не меньшим ожесточением. От того, в чью пользу завершится эта борьба, зависит, будет ли подобная глава в следующей книге, или реклама крепкого алкоголя в России навсегда останется достоянием прошлого.

«Салют, Златоглавая»

Мы говорим девушка, подразумеваем водка



Это ролик рекламной кампании водки «Салют, Златоглавая», которая прикидывается водой. Сюжет очень простой: двое рыбаков на берегу, на противоположном берегу неширокой речки баня, из нее выходит голая красotka и ныряет в речку.

На это один из рыбаков говорит: «Эх, хорошо пошла» – и почему-то гладит себя по горлу. Далее под гармошечный наигрыш появляется бутылка воды, и диктор говорит: «Салют, Златоглавая», качество российских продуктов», на что рыбак постарше отвечает: «Всегда хорошо идет».

Если не знать подоплеку (а большинство далеких от рекламы потребителей ее, конечно, не знают), то получается типичный внесистемный бред.

Совершенно непонятно, почему при виде красотки, ныряющей в реку, рыбак говорит «Хорошо пошла» и гладит себя по горлу. Если бы он сказал что-то вроде «Хороша», было бы понятно. Да и красotka явно слепая – собираясь купаться, она не обратила внимания на рыбаков в двадцати метрах от себя.

Самый главный вопрос: причем тут вода – они что, с помощью речки пытаются продвигать ее вкус и происхождение из экологически чистых мест? То самое пресловутое качество российских продуктов?

И почему вода называется «Салют, Златоглавая»? Кто тут златоглавая, кому салют? Девушке, которая купалась, – так она шатенка. Москва златоглавая вообще никак не фигурирует.

Понятно, что происходило на самом деле. Производители этой водки уже пытались рекламировать ее традиционным путем: поставили щиты с нейтральными фотографиями – люди ловят рыбу, кто-то катается на лыжах, что еще там было, не помню. Скорее всего, это не оказало особого воздействия на потребителя – мало того что креатив никакой, так еще щитов было не очень много.

И тогда взоры рекламодателей обратились к

телерекламе. Конечно, они знали о законе, запрещающем рекламу водки на телевидении, но так устроен наш бизнесмен. Назвать его законопослушным никак нельзя, скорее наоборот – он постоянно норовит как-нибудь словчить и закон обойти. Видимо, были разные идеи – называть водку, но ее не показывать, показывать этикетку, но не называть, акцентироваться на закуске, производить в кадре тосты и т.д.

Я это знаю, потому что часто сталкивался с производителями алкоголя и примерно представляю себе, что может прийти им в голову. Но самые светлые идеи разбиваются у юристов, которые говорят, что можно называть продукт как угодно, но его должны обязательно показывать в кадре, чтобы было понятно, что рекламируется. А что тогда показывать, если не алкоголь?

Производителям вина обычно приходит в голову рекламировать виноградный сок в качестве винозамещающего продукта, тем более что за рубежом многие крупные производители вина выпускают и соки.

Производителям водки вполне естественно рекламировать воду.

Так и появились рекламные кампании «Напитков из Черноголовки», «Меркурия» и петербургского производителя Сабадажа, который дал брендам и водки, и воды в название свою фамилию.

А сюжет этого ролика позаимствован из рекламы одной сибирской марки водки: она шла по региональному ТВ, но там действие происходило не на рыбалке, а в ресторане – все-таки ближе к водке, хоть что-то можно понять.

На самом деле можно было бы предположить, что рекламные кампании продуктам-имитанта как минимум добавляют известности рекламируемой марке. Но среди кого? Если у дорогого сока и красного натурального вина целевая группа примерно одинаковая (и то, и то – вещи совсем не вредные, недаром в последнее время во всем мире пошла мода на красное вино как способ профилактики атеросклероза), то водку пьют люди, не очень следящие за своим здоровьем.



ем, а воду, напротив, очень следящие. Тем более что «Златоглавая» – водка совсем не дорогая.

Конечно, если подумать, то можно было бы как-то совместить воду и водку, например на праздничном столе, тем более что один из пиков продаж воды как раз приходится на Новый год, когда и пошел этот замечательный ролик.

Можно было бы сделать рекламу как бы водки, а на самом деле – воды. Можно было бы говорить о качестве всех напитков «Салют, Златоглавая», предложив покупателю на выбор, в зависимости от обстоятельств, воду и водку.

Но, во-первых, не с таким названием продукта.

А во-вторых, не с такой очевидной ориентацией рекламодателя на мультики и феньки.

Вот и получилось, что он показывает девушку, а подразумевает водку.

А потребитель видит девушку, но ничего не подразумевает. А уж вода тут и вовсе лишняя, ее не подразумевает ни зритель, ни рекламодатель. Этим все и заканчивается.

Стратегия – имиджевая реклама, хотя это можно считать и попыткой донести некое УТП воды – что она хорошо идет, то есть легко пьется. Однако подробностей не приводится, и непонятно, почему вода всегда хорошо идет.

Тактика – попытка экранизировать литературную форму (анекдот).

Что тут было не очень хорошо.

1. Попытка одновременно рекламировать два продукта, что сделало сюжет абсолютно невменяемым.
2. Сочетание сексуального колорита сюжета и патриотического пафоса финала.

Чем все это закончилось. Реклама «Салют, Златоглавая» появилась в наружке: в метро висели маленькие стикеры нестандартного формата с изображением разухабистой этикетки этой водко-воды и горделивой надписью «Знак качества». На щитах – то же самое, но наконец-то была показана бутылка водки. Как это все сказалось на продажах водки и воды – не знаю.

Smirnoff

sic transit мировая водка

Если есть в мире великая реклама, то это реклама двух водок – «Абсолют» и Smirnoff. Великая не только потому, что дорогой алкоголь вдохновил рекламистов на шедевры, а скорее по причине острой конкуренции на рынке качественной водки. На создание концепции Absolut было потрачено около года чистого времени, 1 млн долларов (!) и смѐнено 8 креативных команд, пока не нашлось агентство TBWA.

Но Smirnoff намного опередил «Абсолют» по продажам – с оборотом 1,8 млрд в 2000 году он занял третье место по продажам на рынке крепкого алкоголя после рома «Баккарди» и другой водки, «Столичной».

Я плохо знаю историю рекламы водки Smirnoff, они сами пишут лишь о том, что «Чистота ощущений» победила в Каннах (в виде ролика, который снимал знаменитый режиссер Тарсем) и получила еще 50 наград, но понятно, что это все было создано и принято тоже не сразу. И стоило недешево – одни ролики Тарсема тянули под миллион каждый. Но ведь действительно «Чистота ощущений» – та самая Великая Идея, до которой надо было додумываться долгое время. Как и всякая Великая Идея, «Чистота ощущений» практически неисчерпаема – это просто заданные правила игры, в рамках которой каждый может себя проявить. До изобретения «Чистоты ощущений» бренд лихорадочно менял агентства и рекламные концепции, постепенно сдавая рыночные позиции, однако как только задача была решена, они успокоились, да и чего искать от добра добра?

Когда бренд пришел в Россию, в ходе рекламной кампании нас познакомили с двумя роликами «Чистота ощущений», пока не запретили рекламе алкоголя на телевидении, и потом все перешло на щиты.

На щитах были и овцы, и волки, и пингвины, и остров Пасхи – все это радовало, поскольку реклама, которая может считаться произведением искусства, украшает город, чего нельзя сказать об остальной нашей водочной рекламе и вообще наружной рекламе, откровенно пятнающей визуальную среду. Потом был длительный перерыв. И вот на щитах в Москве опять пошла реклама водки Smirnoff, незадолго уже до полного запрета рекламы крепкого алкоголя. Это можно считать достаточно масштабным мероприятием, поскольку продажи импортной водки в России после кризиса стали совсем незначительны, и я слышал, что представитель бренда Smirnoff Ely Domeq в ту пору отдал это дело на откуп российским компаниям. Если это правда, то, по крайней мере, понятно, почему для рекламы использовались не всемирно известные образы, а нечто иное и явно местного разлива. Эта реклама соотносится с «Чистотой



ощущений» по качеству так же, как подпольный самопал с водкой Smirnoff. У агентства, которое взялось за эту работу, была нелегкая задача – любая реклама этого бренда после «Чистоты ощущений» будет сморщиться слабо.

В результате есть некая наследственная претензия на глобальность – но нет самой глобальности. Идея «Чистоты ощущений» заключалась в том, что водка понималась там как некий эликсир правды, позволяющий видеть вещи в их истинном свете. Очень глубокая философская идея, поскольку еще со времен Платона есть подозрение, что мир вовсе не таков, каким он нам кажется, а лишь отражение истинного мира. И бутылка в рекламе Smirnoff всегда использовалась не по своему прямому назначению, как емкость для напитка, а как магическое увеличительное стекло. Ведь действительно, бутылка с любой прозрачной жидкостью немного увеличивает и искажает то, что за ней. Ход был задан, оставалось только подобрать наиболее яркие примеры – что и делалось.

Здесь бутылку убрали, хотя оставили этикетку, кольеретку, пробку – то есть момент коммерческого предложения был усилен, явно ставилась задача напомнить потребителю, как выглядит водка. Вообще, самая примитивная, беспомощная реклама – это реклама, где просто демонстрируется пачка, коробка, упаковка. Я не имею в виду товары с выигрышным дизайном, автомобили например. Они просто красивы сами по себе – от чего не показывать. Но что красивого, скажите, что такого эстетичного в смирновской этикетке с коронами?

И еще на щите написали две строчки. Одна – мелким шрифтом: «Совершенная чистота без границ». Причем «чистота» – серым цветом, почти и не видать. Это отсылка к предыдущей кампании. Там тоже есть слово «чистота». Но «чистота ощущений» означала истинность ощущений. А «чистота без границ» просто означает очень хорошо очищенный алкоголь. Это большое достоинство водки как товара, но не как идеи. А главное, это значит, что реклама так и не ушла от водки как товара. Хотя попыталась это сделать в видеоряде. И, может быть, даже получилось бы, если бы не подкачала вторая фраза: «Важно то, что внутри». То есть чистота, попытавшаяся оказаться без границ, ради чего и затевалась аннигиляция бутылки, тут же была загнана в те же самые границы. В ту же самую бутылку. Sic transit мировая водка.

Стратегия – попытка выделить УТП (некая чистота) и его визуализировать.

Что тут было хорошо. Героическая попытка конкурировать с великой рекламой.

Что тут было не очень хорошо. Попытка не удалась.

Чем все это закончилось. Владелец прав на бренд Smirnoff компания Guinness UDV втянулась в затяжной спор с Борисом Смирновым, потомком основателя бренда, который передал свои права на бренд группе «Альфа-Эко». Кажется, пока их спор далек от завершения, и водка Smirnoff в России или не продается совсем, или продается, но в небольших объемах.

«Аляска»

Историческая справедливость в разлив

Это была реклама водки «Аляска», однако самого слова «водка» на щите не было – рекламодатели подстраховывались, поскольку Закон о рекламе, который запрещает употреблять это слово при продвижении алкоголя, уже был принят.

Есть текст про 100 грамм – и все понятно. Гораздо интереснее про историческую справедливость. Каждый народ, который имеет долгую историю, очень тяжело переживает былые территориальные потери. Я видел во дворце Альгамбры стариков из Арабских Эмиратов, которые читали надписи, вырезанные на стенах, и плакали. Им было обидно за предков-арабов, которых выгнали оттуда в XV веке.

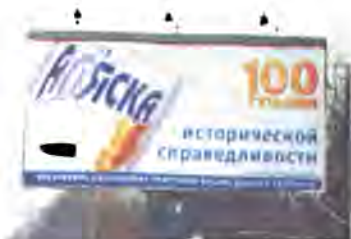
Российская империя расширялась вплоть до конца XIX века и почти целый век в основном сохранялась в границах 1913 года, а в конце уже XX века от страны отпали огромные территории как на западе, так и на востоке, и она оказалась практически в границах середины XVII века.

Поэтому непонятно, почему в народе так до сих пор оплакивают продажу далекой Аляски и считают это актом исторической несправедливости, – может быть, потому, что Аляска не осталась в орбите российского влияния, а вошла в состав Америки – нашего вечного антагониста.

Почему-то среди не шибко исторически образованных граждан ходят самые нелепые слухи о том, что то ли Иван Грозный, то ли Екатерина II продали Аляску злокозненным американцам, которые на самом деле выманили эту землицу у нас обманом и жируют теперь.

И никому невдомек, что земля эта была все-таки не выдурена, а продана за большие по тем временам деньги, как была продана Луизиана или Флорида, – ни России, ни Франции, ни Испании не под силу было поддерживать связь со столь отдаленными территориями. Несмотря на то, что в народе почему-то считают Аляску невероятно богатой страной, запасы золота на Аляске быстро иссякли, добыча нефти до последнего времени была ограничена, и штат используется как большой природный заповедник, что несправедливо. Какая на фиг природа, когда нам негде добывать нефть? Нам бы сейчас Аляску – мы бы открыли там New Utengoy и New Samotlor, нефть продавали бы тем же американцам и быстро разобрались со всей тамошней природой, как разобрались со своей. Вот это было бы справедливо.

А вообще, какая богатая идея! Можно выпустить водку «Крым». Можно – водку «Латвия», можно – водку «Литва». Поляки тоже выпустят вод-



ку «Литва» (была же польско-литовская уния) и заодно произведут водку «Галиция». Немцы выпустят водки «Кенигсберг», «Эльзас» и «Судеты», англичане – водки «Индия» и «Северная Америка», а испанцы – водку «Латинская Америка». И все будут пить и тем самым восстанавливать справедливость. Единственное, боюсь, что ста граммами тут не обойдешься.

Что тут было хорошо. Развитие компенсаторного принципа в рамках водочного бренда.

Что тут было не очень хорошо. Идею не докрутили и не развили.

Майонез

МЕЧТА ХОЗЯЙКИ

ТОРЧИН-ПРОДУКТ

СИЛА ЛЕТА!

**СЛОБОДА
ОЛИВКОВЫЙ**

После кризиса 1998 года на российском рынке доля крупных иностранных марок майонеза сократилась в 2,5 раза, а некоторые из них совсем ушли с него. Их место было занято российскими производителями майонеза. Затем крупные российские производители стали продвигать свои марки, в первую очередь с помощью рекламы, и вытеснять региональных производителей майонеза, а отчасти и конкурировать с оставшимися на рынке иностранными производителями, в результате производство майонеза увеличилось и в 2000 году достигло 244 тыс. тонн. Стала расширяться и ассортиментная линейка майонеза, до этого представленного исключительно классическим провансалем. В частности, большой популярностью у потребителей стал пользоваться майонез на основе оливкового масла, впервые выведенный на рынок белгородской компанией ЭФКО.

Другие крупные производители успешно вывели целые масложировые зонтики — ассортимент из майонеза, мягкого масла и подсолнечного масла. Именно на выведение масложировых зонтиков были затрачены основные рекламные бюджеты в этой категории, их реклама неизбежно была не товарной, а имиджевой, поскольку общий УТП для таких разных продуктов найти сложно. В целом можно констатировать, что на рынке масложировой продукции также закончилась товарная фаза и начался период имиджевой рекламы.

(по данным www.retail.ru)

«Мечта хозяйки»

Петросоюз вплотную приблизился к национальной идее, но пока об этом не знает

Выпуск майонеза – дело исключительно выгодное. Самая примитивная технология его производства предполагает простое смешивание сметаны, уксуса, растительного масла (его там примерно половина), крахмала и яичного порошка, а стоимость готового продукта намного превышает стоимость компонентов, из которых он приготовлен. Хотя в этом деле, конечно, есть свои технологические секреты, майонез делают все кому не лень, а как-то появились сообщения, что даже уральский косметический концерн «Калина» тоже собрался выпускать майонез – действи-

тельно, майонез по цвету и консистенции похож на лечебные кремы, и на «Калине», видимо, думают, что у них получится. В результате рынок майонезов в России дошел до пределов своего объема. Резервы остались только в области вытеснения мелких региональных производителей, но их пока спасает низкая цена.

Кроме того, меняются соотношения внутри самого майонезного сектора: раньше население знало только провансаль, к которому привыкло с 1934 года. Кажется, тогда был введен ГОСТ для этой французской приправы, в царское время россиянами массово не потреблявшейся. Уже после войны были построены крупные областные МЖК, которые все дружно производили провансаль, и только провансаль, отчего он стал практически синонимом майонеза. И поныне провансаль лидирует в продажах майонеза, но потребители постепенно переходят к менее острым и менее калорийным вариантам майонеза и начинают употреблять его не только в салатах, но и в бутербродах; растет рыночная доля майонеза с оливковым маслом и майонезов с грибами и прочими добавками, хотя они еще в значительной степени экзотика.

И одновременно стала меняться реклама майонеза. Во-первых, ее становится гораздо больше: в 1999 году – 11,8 млн, в 2000-м – уже 27,8 млн, по тарифу соответственно 3,5 млн и 6,5 млн чистых денег.



Один бюджет «Кальве» в 1999 году был около 1,5 млн с учетом скидок, в 2000 году – 3,5 млн.

Вообще, непонятно, почему «Юнилевер» так заикнулся на своем Вовочке, который реализовал всего вторую концепцию за всю шестилетнюю историю существования бренда в России. Первой была «У женщин свои секреты», постер этой кампании с невестой и ее мамой до сих пор украшает дверцы холодильников в маленьких магазинчиках. Но в любом случае Вовочка Соколов любит «Кальве» не просто за его вкус, а потому, что он идеально подходит к блюдам русской кухни.

Майонез «Магги» позиционируется еще более конкретно – как наиболее подходящий для Оливье, адской смеси вареных, соленых и консервированных овощей, колбасы и майонеза. Не знаю, каков был рецепт оригинального салата, якобы придуманного знаменитым французским ресторатором Оливье, во времена Александра II открывшим в Москве ресторан, где русские дворяне спускали крупные платежи, но в каждой семье сегодня в праздничные дни Оливье готовят тазами, поэтому такая позиция для майонеза может считаться достаточно сильной.

Видимо, эти рекламные кампании дают нужный эффект – российские производители майонеза, на позиции которых наступает всей своей мощью «Юнилевер», зашевелились.

И вот Петросоюз выпускает «Мечту хозяйки» – уже вторую марку майонеза, и тоже под зонтиком: первым был майонез «Моя семья».

Ролик, который запускал на рынок майонез «Мечта хозяйки», достаточно интересен, более того, это своего рода знаковое явление, отражающее процессы, происходящие не только в рекламе майонеза, но и в гораздо более глобальной области национального менталитета.

Это ремейк советского блокбастера «Москва слезам не верит», но в отличие от вимп-биллданновского ремейка по гайдаевскому фильму про Ивана Васильевича, ремейк грамотный и убедительный.

Герои – седоватый джентльмен с хитрыми глазками, больше, кстати, похожий не на Баталова, а на Шукшина, и симпатичная дама, достойная большого личного счастья, которое, видимо, пока обходило ее стороной, – покупают майонез. Следует убедительная картина круп-



ного современного супермаркета с уходящими за линию горизонта полками, забитыми вкусной едой, который в советские времена показался бы раем земным.

Одновременно он и она берут по баночке майонеза «Мечта хозяйки». И герой не теряется, констатирует это фразой «Интересное совпадение!»

Профессиональные актеры за пару секунд умудрились передать очень много – что она ему сразу понравилась, а ей он тоже далеко не противен, хотя и немного пугает его преувеличенная напористость. В общем любовь с первого взгляда на фоне банок с майонезом сыграна очень убедительно, поэтому, хотя и не показано дальше, как развивались их чувства, мы понимаем по первой же сцене, что все должно быть хорошо, и не удивляемся, когда в следующих кадрах Шукшин-Баталов оказывается на кухне Алентовой, где, как и полагается, пьет водочку и закусывает борщом, которым она его угощает (помните, у Галича: «рубают водку под супец, шампанское под килечки»).

Их диалог:

- Ну как, вкусно?
- Я сразу понял, что хозяйка ты золотая.
- Я о таком понимающем всю жизнь мечтала.
- Ну, за твою мечту!

Отъезд камеры, он выпивает и ест борщ, она счастливо смеется, прижимаясь к нему, звучит задушевная мелодия «Не сразу все устроилось», зрители – а больше зрительницы – испытывают полный катарсис, переходящий в оргазм. И тут – совсем из другой эпохи – rack-shot, включающий в себя банку твист-офф и стоячий пакет дой-пак, диктор озвучивает слоган: «Майонез «Мечта хозяйки». Мечты сбываются».

Я всегда был против режиссерских роликов, когда, увлекшись изложением истории, забывают про товар вовсе.

Но тут я снимаю шляпу. Этот ролик будет работать.

Во-первых, потому, что удалось достичь идеального баланса между героем-майонезом и героями-людьми. Майонез в ролике постоянно присутствует – хотя только как фон. Его показывают в сцене в супермаркете, его добавляют в борщ, которым Шукшин-Баталов закусывает водку, но о нем не говорят, название майонеза звучит в самом конце.

При том, что майонез все время остается на заднем плане, именно он помогает героям познакомиться, и благодаря майонезу, его качеству, ей удалось предстать в его глазах «золотой хозяйкой», что он, по-видимому, очень ценит.

Да, про качества майонеза не сказано ничего и не выведено пресловутое Уникальное Торговое Предложение, но рекламируемый майонез ничем не отличается от всех других майонезов, позиции самого вкусного майонеза, самого подходящего для блюд русской кухни уже давно заняты, и в данной ситуации просто невозможно придумать сильное рациональ-

ное предложение, зато можно – уникальное эмоциональное предложение. Вот оно и придумано. Чистый имидж, ничего, кроме имиджа.

И еще одно соображение о роли майонеза в этой трогательной истории. С логической точки зрения, она невелика – мы живем в мире причинно-следственных связей, и героиня может думать, что она нашла своего суженого в силу стечения обстоятельств: он обычно позже заканчивает работу и в магазин приходит тоже позже, а тут друг приехал, герой отпросился с работы, чтобы с ним выпить-закусить, оттого и майонез покупал.

Но может быть и другая система – магическая, майонез был своего рода счастливым талисманом героини именно потому, что она купила этот майонез. В результате ее мечта сбылась, а купи она другой майонез – так бы и маялась по жизни одна. Женщины, как известно, в большей степени, чем мужчины, склонны к иррациональным действиям. Поэтому я не удивлюсь, если миллионы одиноких женщин начнут покупать этот самый майонез именно с подсознательной надеждой устроить свою личную жизнь. Если получилось у нее, получится и у меня – так они рассуждают.

Как утверждают в агентстве АРМИ, которое все это снимало, они с самого начала понимали, что продолжать показывать в ролике салаты, – это уже не поможет, и тогда решили сосредоточиться на эмоциональном мире молодой женщины. Якобы сначала в сценарии описывалась только счастливая встреча в супермаркете, а ремейк по советскому блокбастеру делать никто не собирался, чтобы не подпасть под обвинения о посягательстве на общенародную святую; окончательно эта линия наметилась лишь после того, как выкупили права на музыку к фильму «Москва слезам не верит». По другой версии, в ходе фокус-групп, где тестировали ранние версии ролика, было установлено, что «Москва слезам не верит» – самый любимый фильм женщин средних лет, потенциальных покупательниц масложировой продукции, тогда-то и появилась идея сблизить новый ролик и старый фильм. Впрочем, напрасно агентство открещивается от того, что действительно сняли ремейк – жанр ремейка позволяет сразу включить зрителей в ситуацию: им не надо пересказывать судьбу героини – они ее считают по аналогии с героиней Алентовой.

Фильм «Москва слезам не верит» очень отчетливо декларировал некий комплекс советских ценностей, который и поныне привлекателен для тех, кому за сорок, – недаром баталовский Гоша занял почетное четвертое место в общероссийском опросе 1999 года о том, кого из киногероев надо было избрать президентом России. На первом месте был маршал Жуков, потом Жеглов, Штирлиц и Гоша – единственный наш современник.

Многим и поныне кажется, что двадцать лет назад отношения между людьми были теплее, дружилось преданнее, а любилося искреннее. Может быть, так оно и было на самом деле – я не помню. Но помню, как однажды под Новый год в ужасе носился по магазинам в поисках майоне-

за и нигде не мог его найти – продавцы разводили руками и произносили позабытое сегодня слово «дефицит».

Теперь майонеза полным-полно везде, а заодно и одинокие хозяйки в процессе шопинга находят себе суженых. Устраиваются судьбы, играют свадьбы, и готовится Оливье в больших тазах – все мечты действительно сбываются.

Кажется, в этом ролике искали Великую Продающую Идею, а заодно нащупали Великую Национальную Идею, которую давно и безуспешно придумывают для нас в администрации президента.

Стратегия – имиджевая реклама: позиционирование в качестве майонеза, который помогает одиноким дамам встретить суженого. На самом деле это, конечно, шутка; при том что майонез постоянно в кадре, он просто спонсирует показ этой трогательной истории. Однако для сторонниц магической картины мира майонез действительно можно позиционировать как сильный талисман, помогающий сбыться заветным желаниям по части счастья в личной жизни.

Тактика – креатив – ремейк популярного фильма.

Что тут было хорошо.

1. Идея ремейка, эксплуатирующая ностальгию по советским ценностям.
2. Очень удачный сюжет, который весь строится вокруг майонеза, однако тактично вставленного в действие.
3. Слоган «Мечты сбываются».

Что тут было не очень хорошо.

1. Кастинг. С кем я только не говорил – у всех актер, играющий Баталова в роли Гоши, вызывает сильные негативные эмоции.
2. Фрагмент сюжета, который выбран для воспроизводства в рекламном ролике: отношение к питью водки за эти двадцать лет сильно изменилось, во всяком случае, у женщин 35-45 лет, которые составляют целевую группу данной рекламы. То, что было доблестью и вызовом режиму, стало восприниматься как проявление слабости. И в любом случае то, что прощали обаятельному герою Баталова, не простили псевдо-Гоше из ролика.

Чем все это закончилось. На самом деле «Мечта хозяйки» появилась не от хорошей жизни, а с целью заменить первый зонтик Петросоюза «Моя семья». В «Мою семью» были вложены большие деньги, и ее реклама достигла определенных успехов, но, во-первых, зонтику очень вредило низкое качество кетчупа «Моя семья», а во-вторых, рекламодатели были очень недовольны тем, что название «Моя семья» стали носить не только телевизоры, газета, общественное движение, но впоследствии и сок производства Новосибирского НИДАН-Экофрукт. В ре-

зультате было принято решение ни от кого не зависеть и выпускать собственную марку.

Всего сняли три ролика на тему «Москва слезам не верит», причем каждый продвигал один продукт из ассортимента – майонез, мягкое масло, подсолнечное масло.

«Торчин-продукт»

Великий немой к креветкам и яичнице



Очень забавная реклама украинского майонеза «Торчин-продукт». Забавная потому, что точно выражает менталитет рекламодателей. Вот в кадре режут яйца, сыр, зелень, варят креветок, жарят яичницу, потом делают смачный бутерброд, потом макают креветку в майонез – ужасно вкусно, на голодный желудок лучше не смотреть. Снято за рубежом на скорострельной камере, стоит, надо думать, как минимум тысяч 50 у.е. Почему этот ролик никуда не годится? Попробуем посмотреть на него глазами покупателей.

Внимательные зрители решают, что рекламируют какую-нибудь сеть быстрого питания или ресторан – в их роликах как раз любят показывать бутерброды. Но названия ресторана не говорят, и даже очень внимательные зрители пропускают это все мимо глаз и ушей.

Еще могут подумать, что рекламируют категорию «майонез как таковой» – бывают такие странные рекламные акции. Вот в одном ролике, например, рекламируют женскую грудь как таковую (как источник пищи premium-качества для младенцев).

Но большинство зрителей на ролик не обратят ни малейшего внимания. На самом деле только 10% зрителей смотрят рекламный блок. 30% занимаются в это время другими делами и рекламе не смотрят, но слушают (остальные переключают программу). Поэтому телезрители, ставшие на время телеслушателями, прослушают веселую мелодию и забудут про это все навсегда. Они так и не узнают, что рекламируется и кто рекламодатель, и решают, что это просто такая музыкальная пауза в рекламном блоке. Почему? Так вот, самое странное в этом ролике – в нем совсем нет текста: ни дикторского, ни какого другого. Только музыка.

Многие годы рекламисты спорят: что в рекламе важнее, текст или изображение, а тут люди на

собственные деньги просто поставили эксперимент. Они решили, что они не хуже, чем Nike, который так раскрутил свою закорючку, что никаких слов не надо. Так в Nike сколько слов до этого сказали и сколько лет на это потратили! Во всех остальных случаях надо слова говорить, обязательно надо. Ну хотя бы чтобы марка была известной у покупателей. Особенно если это первая рекламная кампания.

В результате получилась реклама майонеза как такового. Реклама очень красивая, я думаю, коллеги-конкуренты скажут большое спасибо «Торчин-продукту» за все за это. Может быть, она даже увеличит продажи всего майонеза в целом.

Я не знаю, что это нашло на «Торчин-продукт» и почему они отказались разговаривать со своим потребителем. Им что, нечего сказать? Ну хотя бы про натуральные продукты и особый вкус могли бы сообщить.

У меня есть две версии того, как это произошло.

Первая версия: они стесняются не очень благозвучного названия своей фирмы на русском и не хотят его произносить вслух. Была же в свое время такая марка детского питания у Danone – «Бледи́на». В России в продаже по понятным причинам не пошла. Или взять тот же «Доширак», который в оригинале был «Досирак».

Вторая, более вероятная версия: виноват обычный приступ маркетингового нарциссизма. У нас каждый рекламода́тель, потративший деньги на создание и прокат ролика, считает, что он безумно важная персона, каждому слову которого внимают с напряжением, а он на самом деле один из очень многих на шумных птичьих базарах рекламных блоков. Тут кричать надо, кричать. А просто показывать, какие мы, мол, красивые, – это не поможет.

Стратегия – имиджевая реклама.

Тактика – креатив – визуальный ход – макросъемка.

Что тут было хорошо. Очень качественная съемка.

Что тут было не очень хорошо. Полное отсутствие текста.

«Сила лета!»

Машина времени, нагруженная майонезом

Зонтичный бренд «Сила лета!» выпускает петербургская компания «Родос-М». Она раньше занималась дистрибьюцией масложировой продукции Петросоюза, а потом решили сами выпустить какой-нибудь зонтик. Под этим брендом выводят майонез, подсолнечное масло и мягкое масло – и все они одновременно фигурируют в ролике. Производят майонез и мягкое масло на тех же мощностях, что и петросоюзовские зонтики «Моя семья» и «Мечта хозяйки».

Название «Сила лета!» – явно самопальное. Оно состоит из двух слов, которые, будучи соединенными вместе, не имеют смысла. Что такое сила лета? А что такое сила зимы или осени? В общем, по названию судя, производители – люди простые и незатейливые.



Вот пришли они в студию и говорят: у нас есть майонез, масло легкое и масло подсолнечное. И все надо отрекламировать в одном ролике.

Агентство было бы в ужасе и стало бы говорить всякие умные слова – позиционирование, УТП, линейное расширение, каннибализация, – а студия ласково улыбается и говорит: шас. Зовут режиссера, режиссер зажимивает глаза и говорит:



– Ну, допустим, у нас мама, бабушка и дочка, одна будет мазать, другая жарить, а третья заправлять салат. Действие будет происходить на кухне.

– Надоело, – тоскливо говорит клиент. – У всех мама, дочка и бабушка, как в «Красной Шапочке». У всех на кухне. Только у них вона бюджеты какие. А у нас... – вздыхает.

– А знаете что, – говорит режиссер, – пусть действие будет происходить на коммунальной кухне. А женщины будут соседки. Никакой «Красной Шапочки».



Клиент давно не бывал на коммунальной кухне, он не уверен, что это правильно:

– А такие еще есть?

– Есть, есть, – уверяет режиссер и уже видит все в деталях. – Значит, одна жарит, другая мажет, третья заправляет – и еще два персонажа поют для оживляжа.

- Как поют, — говорит клиент. — А товар? А «Сила лета!»?
- Они будут петь только про «Силу лета!»!
- А... тогда ладно, — успокаивается клиент.

Не знаю, так было или не так и кто вообще поместил действие в историческое прошлое. Сценарий писала студия — потому что клиенты не пишут такие сценарии, они с рифмой не очень дружат. Может быть, в сценарии действие изначально происходило в современной коммуналке, сценарий утвердили, и потом уже режиссер и художник сами наваяли всю эту «Рио-Риту».

Получилась великолепная мешанина из реквизита передачи «Старая квартира». Еще один ремейк, как и ролики «Мечта хозяйки», только там героев из советских восьмидесятых перенесли в наше время, а здесь проделали более рискованный финт — современный товар отправили в прошлое, лет так на пятьдесят назад.

Итак, коммунальная кухня где-то после войны, хотя там стоит газовая плита из семидесятых годов и холодильник ЗИЛ-Москва из шестидесятых.

Героини — из сороковых, старуха из бывших, девушка в белом платье с косами, дама в шелковом халате, в тридцатых за такие халаты соседи писали доносы, но в сороковых их наши оккуповка понатащили из Германии и с Дальнего Востока и продавали на черных рынках. Из тридцатых — примус, на котором старуха жарит котлеты (при наличии газовой плиты), и одежда мужчин — футболка со шнуровкой на груди и тюбетейка.

Знаете, на что это похоже? На старый фантастический роман, где некие пришельцы отправили человека якобы в его прошлое, но он видит там явно неуместную вещь — вроде холодильника ЗИЛ на коммунальной кухне тридцатых годов — и понимает, что все прошлое позаимствовано в его воспоминаниях и оно не настоящее.

Но главное — очень тактично вставлен рекламируемый товар. Он там прямо и стоит на полочке в холодильнике, как будто его только что доставили на машине времени вместе с китайским салатом из девяностых и самим холодильником из шестидесятых.

Дама в халате берет баночку с крышкой твист-офф и идет заправлять салат майонезом, попутно произнося: «Сила лета!». Старуха из бывших говорит то же самое, наливая на ско-



вородку масло из полиэтиленовой бутылки, которую изобретут через 50 лет после ее смерти.

– Ах, чудо это! – говорит девушка, намазывая мягкое масло из пластмассовой коробочки, которое она застанет, только если ей удастся дожить до глубокой старости.

И тут же двое веселых героев, гитарист в тюбетейке и усач в футболке, подхватывают:

– Ах, чудо лета – как зовут тебя, улыбчивая?

– Света, – говорит девушка.

Герои поют:

Ах, «Сила лета», ах, чудо Света,

И котлеты, и винегреты.

Я полюбил – любил-любил тебя за это,

Ах, чудо Света и «Сила лета».

– Артисты, что ли? – спрашивает девушка.

– Все они сперва артисты, – отвечает дама в халате.

– А потом – законные мужья, – добавляет человек в футболке со шнуровкой.

Pack-shot, слоган «Сила лета», чудо Света».

Снято стильно и профессионально. Актеры в пределах своих крохотных ролей творят чудеса. Запоминается с первого раза. Название бренда действительно звучит много раз, его при этом очень умело накладывают на имя героини – Света.

Короче говоря, хорошие профессионалы успешно справились с изначальной идиотичностью и названия, и задания рекламировать все вместе в одном ролике. Будет ли это продаваться – не знаю. Потому что не знаю, каково восприятие нашего прошлого, где происходит действие ролика, рядовым потребителем, а точнее, потребительницей. Понятно, что, когда в школе на уроках истории проходили предвоенный период, она переглядывалась с мальчиками и переихихкивалась с подругами, поэтому скажи ей сейчас, что Ленин умер в 1953 году, а Сталин в 1924-м, вряд ли усомнится.

Конечно, никаких книг, где действие происходит в ту пору, она не читает, она, видимо, уже давно ничего не читает, кроме дамских романов. Но ведь она смотрит кино, в том числе и старое советское кино тех лет, и советское кино более позднего времени, и новое российское – ну хотя бы «Утомленные солнцем» или «Вор» видела по телевизору, не говоря уже о «Веселых ребятах». В результате у нее как минимум должно быть чисто визуальное представление об этом периоде – какие тогда были прически, юбки, платья, что они тогда ели и как жили.

Может быть, она даже представляет себе, что телевизоров и транзисторных приемников тогда еще не было, капрон не носили и всякой пластмассы тоже было мало. А может быть, и нет.

Мир домохозяек всегда был сосредоточен на доме и детях, а не на про-

шлом. Но все-таки, я думаю, что современные домохозяйки уже отличаются от средневековых, которые верили, что Цезарь, Геракл и Аттила были рыцари и носили хауберки и салады. Все-таки век информации. А может быть, и не отличаются.

Я, будучи любителем истории, не могу представить себе, как покупательницы воспринимают принципиально антиисторичный ролик бренда «Сила лета!».

Поэтому я не знаю, будут ли они покупать рекламируемый товар. И очень признателен рекламодателям, которые на свои деньги проводят такой увлекательный эксперимент.

Но в одном я оказался прав. На этом рынке начался имиджевый период. Как говорит герой одной популярной передачи, это внушает. Со страшной силой внушает. С «Силой лета!» или еще сильнее.

Стратегия – имиджевая реклама всего ассортимента – масложирового зонта.

Тактика – креатив – ретромузыка на советском материале.

Что тут было хорошо.

1. Стихотворный текст и музыка, которая помогает запомнить название бренда.
2. Качество съемок.
3. Кастинг.

Что тут было не очень хорошо. Каша из исторических реалий и составляющих ассортимента.

Чем все это закончилось. На самом деле, как рассказывала режиссер Тина Баркалая (она же автор сценария), процесс создания и утверждения сценария занял несколько месяцев, но после того, как все утвердили, дальнейших препятствий нормальной работе студии рекламодатель не чинил. Что касается продаж, то они, конечно, выросли в несколько десятков раз практически с нулевой отметки. Впрочем, имея такую дистрибуцию, как у «Родоса», не очень сложно запихать на полки очередной масляный зонт. Гораздо сложнее сделать так, чтобы он там остался.

«Слобода Оливковый»

История в майонезе



Этот ролик, так же как и ролик одноименного масла, произвело агентство АРМИ, пригласив режиссера Славу Бубнова.

Ролик снимали в мае 1999 года, и это был первый ролик, созданный для продвижения бренда «Слобода», хотя АРМИ к тому времени уже работало со «Слободой» около четырех лет, но пока обходились без масштабных рекламных кампаний – первая рекламная кампания в поддержку масла прошла уже в 2000 году. А вот оливковый майонез был в ту пору новым продуктом на рынке и нуждался в масштабной рекламной поддержке, для чего и был снят ролик про историю майонеза.

В агентстве хорошо знали менталитет лиц, принимающих решения, и, видимо, догадывались, что рекламодатель хотел бы видеть свой продукт родоначальником в своей товарной группе и мировым лидером продаж, известным далеко за пределами нашей страны. Может быть, он это не формулировал прямым текстом, но предполагалось, что подобное величавое позиционирование продукта ему будет приятно, а отчего не сделать приятное хорошему человеку?

В ролике все это было – сначала мы увидели красивый план замка (титр «Прованс, XVIII век», на самом деле это Карлсберг в окрестностях Праги), потом замок изнутри. Многолюдный пир, лакеи, господа в париках.

Текст: «В честь освобождения города Майонот англичан Луи Креольский устроил пир. Его повар приготовил соус...»

Показывают продуктовые планы, и от ветчины, которую съели еще в XVIII веке, камера переходит на бутерброды с ветчиной уже на-

шего века в том же зале того же замка – и этими бутербродами закусывают наши туристы. Они восторгаются майонезом, называя его типично французским и не ведая о том, что это на самом деле – ну да, вы правильно догадались – майонез «Слобода Оливковый».

И так же, как в снятом впоследствии ролике масла, есть производственная сцена – тоже повара и официанты, а также их диалог в постфинальной заставке (любимый бубновский прием):

– Свяжись с Россией, майонез заканчивается, – говорит повар.

– С ними лучше не связываться, – говорит официантка.

Казалось бы, эта фраза должна негативно характеризовать наших соотечественников как деловых партнеров, но оказывается, что и здесь есть подтекст невероятной глубины. В те дни, когда снимался ролик, как раз произошел героический бросок российских десантников в Косово, что и нашло свое отражение в реплике героини ролика. Зрителю, может быть, и все равно, по какой причине с русскими лучше не связываться, но не все равно рекламодателю.

Здесь в одном ролике два сюжета: про родоначальника товарной группы – сюжет о том, как был придуман майонез (потом в ролике масла ему будет соответствовать сюжет про Шереметева и про то, как было придумано подсолнечное масло); про мирового лидера продаж – сцена во французском ресторане (аналогичная сцена в испанском ресторане в ролике масла).

Но данный ролик куда гармоничнее, чем ролик про масло хотя бы потому, что в нем события следуют в хронологическом порядке – сначала история, потом ресторан, а не история внутри ресторана, как это было в ролике масла.

В данном случае товар обладает железным УТП. Действительно, в настоящем майонезе, каким его придумали когда-то, должно быть оливковое масло.

Этому покупатель готов поверить. Значит, оливковый майонез – майонез такой, каким он должен быть.

Все, что я напишу ниже, не имеет никакого отношения к эффективности ролика. Просто историю изобретения майонеза в агентстве при-





шлось придумать свою собственную – и понятно почему. Дело в том, что главное слово на любой упаковке майонеза в России – это «провансаль». Провансаль у нас – синоним любого майонеза, а на самом деле провансаль – это майонез на прованском масле. А прованское масло – это просто оливковое масло, как оно называлось в России в старину. «Провансаль оливковый» – это тавтология, все равно что «Бордо виноградное».

Прованс – историческая провинция на юге Франции, там вся кухня основана на этом масле, но к майонезу это не имеет никакого отношения.

Прованс вошел в состав Франции в VI веке, он никогда не принадлежал англичанам в отличие от Анжу. Там действительно есть Майон, но это не замок, а территория-департамент № 53, и никакой Луи Креольский его от англичан не освобождал, и вообще англичан выбили с территории Франции еще во время Столетней войны. Замок Майон тоже есть, но он на севере Франции. Луи – это Людовик, имя, которое среди французской знати было закреплено за королями, а креолами называли французских поселенцев в Америке. То есть Луи Креольский – титул абсолютно фантазмагорический.

Все исторические события, которые произошли в Провансе в начале XVIII века, – это вели-

кая чума 1722 года и большой мороз 1729 года, когда Рона так замерзла, что ее можно было переходить по льду, что потрясло современников. Вот ведь климат благодатный какой!

Ерунда вроде бы, мелочи – прованская история, кого все это волнует, но представьте себе рекламу американской водки, где действие будет происходить в России в том же XVIII веке. Красочная сцена: Иван Грозный празднует освобождение Петербурга от татар. Все-таки историю надо знать, а то обижаются и французы, и испанцы.

Недавно свой приоритет в изобретении майонеза заявили как раз испанцы, но потом выяснилось, что и француз тут замешан.

По одной из версий, дело было так.

Английский десант засел на острове Менорка, там есть форт Махон, где

они и окопались, а Людовик XIV послал Ришелье (не кардинала, а его родственника и потомка, крупного полководца) выкурить англичан. Ришелье якобы сидел в осаде несколько месяцев, очень скучал вдаль от обильных версальских столов, а его повар хотел его развлечь, но все, что у него было под рукой на южном острове, – это яйца, оливковое масло и лимоны. Из них он и сделал майонез – правильное, махонез, то есть соус из Махона.

По другой версии, уже французов осаждали в форте Махон англичане, и осуженным французам пришлось питаться только оливковым маслом и яйцами, а также их смесью. В любом случае все сводится к форту Махон, недаром многие ревнители национального приоритета в Испании и сегодня предлагают писать это слово *mahonesa*. Мне эта версия кажется более вероятной просто потому, что майонез – очень простой соус с точки зрения великой французской кухни, еще в Средние века изобретавшей рецепты тонких соусов из более чем полусотни компонентов.

Стратегия – доведение УТП: майонез придуман имеющим в своем составе оливковое масло, а не подсолнечное.

Тактика – креатив – исторический сюжет + сценка из жизни + анекдот в постфинальной заставке.

Что тут было хорошо.

1. Позиционирование – оливковый майонез – майонез, каким он задуман.
2. Режиссер Слава Бубнов.

Что тут было не очень хорошо. Экспортная идея.

Чем все это закончилось. В настоящее время майонез «Оливковый» составляет 85% всех продаж майонезов, выпускаемых под брендом «Слобода». При этом на его долю приходится 14% всего московского майонезного рынка – столько же, сколько на долю «Кальве», в поддержку которого в 2000 году было потрачено 14 млн долларов по тарифу. Как считают на самом ЭФКО, оливковый майонез – это отдельный новый сорт майонеза, сравнимый только с провансалем, и они правы. Сегодня все производители майонеза стали тоже выпускать оливковый майонез, а Unilever даже вывел оливковую разновидность «Кальве» и посвятил этому специальный ролик.

Продажи «Оливкового» устойчиво росли вплоть до начала июня 2001 года, когда компания ЭФКО выпустила еще и майонез AlteroOliva. На этикетке майонеза очень мелко написано, что майонез изготовлен по заказу некой испанской фирмы, и нарисованы российский и испанский флажки, видимо, для тех, кто не умеет читать. В рознице пакетики Altero иногда стоят столько же, сколько «Слобода Оливковый», иногда немного дороже, иногда немного дешевле. Потребитель может выбирать сам, какой

майонез ему ближе, и потребитель выбирает – к октябрю 2001 года в Москве продажи Altero достигли 3% всего рынка и продолжали расти, но одновременно перестали увеличиваться продажи «Слободы Оливкового». Все правильно – раз уж «Слобода», то какие оливки?! Капуста – еще куда ни шло. Но из капусты майонеза не сделаешь.

Подсолнечное масло

СЛОБОДА

ЗЛАТО

В 2001 году емкость российского рынка растительного масла оценивалась примерно в 1,8 млн тонн — около 750 млн долларов в денежном исчислении.

После кризиса 1998 года крупные иностранные производители подсолнечного масла существенно сократили свое присутствие на российском рынке, одновременно появились новые и усилили свои позиции уже вышедшие до того на рынок российские бренды — как за счет прежней доли иностранных производителей, так и по причине постепенного вытеснения нерафинированного масла рафинированным.

В настоящее время российские производители полностью заполняют сегмент нерафинированного масла, а также доминируют в среднеценовом сегменте подсолнечного масла, иностранные производители заполняют высокоценовой сегмент подсолнечного, кукурузного и оливкового масла.

Реклама подсолнечного масла российского производства была по большей части товарной и делала упор на потребительские характеристики масла, реклама иностранных производителей осталась имиджевой.

(по данным www.e-executive и «Финансовой России», № 24, 2002 год)

«СЛОБОДА»

История в масле

Наука занимается тем, что устанавливает истину, а историческая наука – историческую истину. Эта истина потом медленно доходит и до широких народных масс. Правда, иногда она до них так и не доходит. Особенно это характерно для рядовых американцев, которые знают, кто открыл Америку, но не знают, кто такой Гитлер (у них популярна версия, что Гитлер был союзником американцев в войне против Сталина, которая происходила в 1914–1918 гг.).

Российские обыватели лучше осведомлены о том, кто такой Гитлер, но допускают, что при Иване Грозном вся Америка принадлежала русским, а при Екатерине II была продана, поскольку хитрые американцы якобы подкупили чиновников. В их среде циркулирует масса мифов о том, что Ленин – внук Наполеона, Сталин – сын Пржевальского, а основателями фирмы «Харлей-Дэвидсон» были русские эмигранты Харламов и Давыдов.

Впрочем, прошлое находится на периферии картины мира американского обывателя, который больше нацелен на «здесь и сейчас», чего не скажешь об обывателе российском. У нас такое славное прошлое и такое смутное настоящее, что поневоле рядовой покупатель водки, табака и масла начинает рассуждать о мировой геополитике.

Что касается рекламы, то, как я уже где-то говорил, она есть зеркало жизни (хотя и довольно кривое) и эти могучие веяния общественного сознания не может не отражать.

Однако проблема в том, что, хотя рекламисты в массе своей знают историю лучше покупателей, им не следует использовать в рекламе какие-то факты, известные только узкому кругу знатоков и противоречащие картине мира рядового покупателя.

С другой стороны, лучше не обыгрывать в рекламе мифы, поднявшиеся из глубин темного народного сознания: не стоит забывать, что в нашей стране еще остались люди с высшим образованием, хотя это множество вовсе не тождественно социальной группе с высокими доходами, скорее наоборот.

Уж если касаться истории, то только той ее части, которая не является полем возникновения массовых мифов и околону научных теорий и по поводу которой в обществе существует относительный консенсус. В этом смысле лучше всего подходит история наших войн – «потрясающая история», как сказал кто-то из американцев. Обыватель ее знает: уж Батый с Наполеоном точно не путает хотя бы потому, что смотрит кино.

Еще есть искусство – ну, там, Толстой, Чайковский опять же. Про них народу тоже немного известно, хотя истинный и полномочный полпред искусства в народных массах, конечно, Пушкин, который остальному миру знаком как автор сюжетов, использованных в либретто опер Чайковского.

Если вы скажете обывателю, что телевизор придумали в СССР, он поверит. Если скажете, что курить табак придумали на Руси, не поверит. Во всяком случае, ни одному, даже самому невменяемому рекламодателю не придет в голову изобразить в рекламе табака Александра Невского с трубкой в зубах. Табак, картофель, кукуруза, помидоры, подсолнечник – эти растения пришли к нам из Америки, и это более или менее всем известно. А теперь вот такой вопрос: где изобрели подсолнечное масло?

Обыватель пожмет плечами, а интеллектуал начнет рассуждать. Он предположит, что из Америки подсолнечник попал в Испанию, из Испании перебрался во Францию. Логично предположить, что где-то на Европейском юге и придумали давить из подсолнечника масло. Зачем вообще нужен подсолнечник, как не для масла?

На самом деле подсолнечник использовали еще североамериканские индейцы, но – ради семечек. Инки ему поклонялись как священному цветку, а в Европе на первых порах разводили как красивое садовое растение (ничего удивительного – картошка тоже ценилась за свои цветы). И хотя первый патент на получение масла из подсолнечника был выдан в Англии еще в 1716 году, в Европе, видимо, не было больших посевов подсолнечника и масло из него в промышленных масштабах не добывали.

В Россию подсолнечник попал из Голландии, а в 1829 году крепостной Данила Бокарев додумался давить из него масло. Это было в Алексеевской слободе (ныне Белгородской области). Изобретение так бы и осталось невостребованным, но церковь признала подсолнечное масло годным для употребления в пост. В ту пору в ходу было много и другого растительно-го масла: кунжутного, макового, конопляного, но все оно было дорогое.

Подсолнечное масло пришлось в православной стране так кстати, что к середине XIX века в некоторых областях на юге до половины площадей было засеяно подсолнечником, а постное масло еще долго было именно подсолнечное, что и закрепилось в языке. Что касается Данилы Бокарева, то с ним все было хорошо – он разбогател на подсолнечном масле и умер миллионщиком.

Подсолнечное масло стали экспортировать из России в Европу, и именно русские эмигранты в 70-х годах позапрошлого века привезли семечки в Северную Америку, где к тому времени индейцев загнали в резервации и об их национальной культуре благополучно забыли. Удивительная история и довольно малоизвестная, хотя, конечно, приятно, что у нас есть еще один мировой приоритет.

Так что, если в рекламе сказать покупателю, что подсолнечное масло изобрели в России, он не поверит, решит, что это очередная история из серии «Россия – родина слонов». Есть только одно место, где историю изобретения масла знают все от мала до велика – Алексеевская слобода (та самая, где жил Данила Бокарев). Теперь там стоит большой завод, принадлежащий компании ЭФКО – он существует уже больше сотни лет, но в совет-



ское время перерабатывал масличные культуры, а не подсолнечник.

Сегодня под брендом «Слобода» там производят масло подсолнечное, майонез «Провансаль», «Стрелецкий» и «Оливковый» и масло сливочное «Слобода». Одно время доля «Слободы» на московском рынке подсолнечного масла была около 18%, да и сейчас немаленькая – компания ЭФКО первой из региональных производителей целенаправленно на московский рынок выходила еще в пору засилья аргентинцев. С самого начала ЭФКО работала с агентством АРМИ, они придумали название «Слобода», и они же сняли первый ролик для продвижения этого масла.

Место действия: ресторан в Испании (кажется, в Испании, а не в Италии, хотя я не настолько знаю испанский, чтобы по нескольким фразам, заглушаемым синхронном, отличить его наверняка от итальянского).

Молодая пара заказывает рыбу. Девушка останавливает официанта. Ее предки из России, поэтому она хранит как память о стране своих предков – ну, что бы вы подумали – этикетку масла «Слобода» и просит пожарить рыбу на этом масле.

Вставной сюжет: граф Шереметев, отправляясь на Кавказ, заехал в свое имение и впервые отдал рыбу, пожаренную на масле подсолнечника, которое отжал крепостной Бокарев. Лошади, снег, кибитка – очень красиво. На заднем плане – могучие двухэтажные срубы, какие строили на богатом лесом Севере, но уж

никак не на границе с Украиной, где леса уже давно нет и все давно жили в мазанках. Граф Шереметев – хитрого вида усатый мужчина – хлопает чарку, пробует рыбку и от восторга жалуется Данилу Бокареву треуголкой с собственной барской головы. А мы возвращаемся в ресторан. «У вас хороший вкус», – делает дежурный комплимент девушке официант. Далее мы видим, как жарят рыбку; потом официант сообщает повару: «Пабло, масло по-русски – «Слобода».

Слоган: «Слобода» – масло, придуманное в России» – так озвучивает диктор. «Слобода» – масло из России» – так написано в pack-shot.

Постфинальная заставка: «Вечно эти русские что-то придумают», – ворчит повар Пабло. Очень похоже на ролик майонеза «Оливковый», который вышел в эфир первым – агентство успешно реализовало ту же сценарную схему с тем же режиссером.

На самом деле обе истории первоначально были самостоятельными роликками. В частности, в ролике про Алексеевку было еще несколько персонажей, а в финале Данила Бокарев, получив на голову графскую треуголку, отдавал своему хозяину честь, и вид бородатого крепостного в треуголке был довольно комичен.

Но рекламодатель попросил их соединить в один ролик. Видимо, после того как был снят ролик с майонезом, он решил, что в любом рекламном ролике обязательно должны быть два сюжета – один исторический, другой в ресторане. В результате сюжет с приездом Шереметева в Алексеевку рассказывает о происхождении товара и выполняет функцию сюжета про Луи Креальского в ролике майонеза, другой сюжет – ресторан в Испании – задает масштаб международной популярности рекламируемого товара.

Странности есть в каждом из двух сюжетов, а их еще и соединили вместе. Понятно, почему сняли ролик про Шереметева и Бокарева.

Ведь убедительнее мотив подыскать трудно: позиционировать по происхождению очень перспективно, если речь идет о вине, чае, масле, потому что потребитель связывает их качество с местом произрастания сырья, ему кажется, что обработка здесь – не самое существенное (тот самый миф, с которым лучше не спорить). Однако, как мне кажется, они зря стали надувать щеки и тут же обосновывать мировой приоритет Алексеевки на изобретение подсолнечного масла.

То, что в Алексеевке отжали первое подсолнечное масло на Руси, – факт, который покупатель готов принять. То, что в Алексеевке отжали первое подсолнечное масло в новейшей истории, – факт, который противоречит картине мира нашего покупателя, поэтому лучше в ситуацию его вводить постепенно.

Но интересно, что параллельно сняли и сюжет с рестораном (в тот момент еще планировавшийся как отдельный ролик).

Эта ситуация достаточно банальна: у высшего руководства компании появляется некая мания или фобия. Скажем, президенту фирмы «Золотая пчела», производящей мед, не нравится, когда в ролике появляются пчелы: они его как-то покусали в детстве. Если эта компания объявит тендер, то все ролики с пчелами – весьма логичные в данной ситуации – будут забракованы и победит агентство, показывающее в рекламе меда мух, которые как раз не кусаются. При этом если вы будете говорить с



маркетинговым директором фирмы «Золотая пчела», он никогда не скажет всей правды, а вежливо согласится с вашими доводами в пользу пчел, но в конце концов наметит (если он к вам хорошо относится), что лучше все-таки будет без них.

Теперь то же самое на примере масла.

Очевидно, сельский имидж, заданный названием и этикеткой с плетнем и горшками, продвижение которого принесло бы много плюсов маслу «Слобода», директорату ЭФКО сильно надоел и они хотели видеть свое величие во всемирном масштабе.

В АРМИ, похоже, об этом догадывались.

Поэтому в ролике действие перенесено за рубеж, в Испанию.

Идиллическая картинка: масло «Слобода» продается по всему миру и подавило всех конкурентов даже в Испании! То есть испанцы отлично знают достоинства товара, который продается под этой этикеткой, официант не зря хвалит тонкий вкус девушки; более того, похоже, для них масло и «Слобода» – синонимы (они только не знают, как это звучит на языке оригинала). Об этом и говорит официант: «Масло по-русски – «Слобода».

В этом контексте слоган звучит не как информация, а именно как надувание щек.

«Слобода» – масло, придуманное в России».

Ксерокс – копир, придуманный в Англии.

Чтобы родовое имя превратилось в видовое, нужно на самом деле совершить невероятные подвиги в бизнесе, и 18% отдельно взятого московского рынка для этого недостаточно.

Понятно, что очень хочется, но это желание лучше скрывать, иначе рекламисты (а они, как правило, тонкие психологи) угадают мании и фобии рекламодателя и попробуют на них сыграть. И вовсе не факт, что результаты этой игры оценит покупатель, потому что, как я уже говорил, у него и у рекламодателя разные картины мира.

В самом деле, обе истории недоговорены и схематичны: режиссер явно боится, что от него потребуют объяснений, почему Шереметев ведет себя как Петр Первый и что за странный каприз у барышни – таскать в бумажнике этикетку и искать в испанском ресторане русское подсолнечное масло. Это типичный МакГаффин – так в Голливуде называют цель героев, которая идиотична и необъяснима, но хорошо двигает сюжет фильма.

А уж когда одну историю засунули в середину другой, то и вовсе все стало непонятно.

Не говоря о том, что на самом деле граф Шереметев, скорее всего, никогда не был в Алексеевке и уж точно не воевал на Кавказе, поскольку был обычным праздным светским львом, однако съемки происходили в разгар Второй чеченской войны, и, согласно апокрифам, именно потому кавказская тема нашла отражение в ролике. Кавказ, Испания, Алексеев-

ка – какое широкое пространственно-историческое полотно! Неудивительно, что оно не вместились в 30 секунд, пришлось делать ролик на 45 секунд и пускать в прокат в регионах, где эфир дешевле.

Я подкреплю свою версию о том, что в ЭФКО очень хотели бы видеть свои товары ориентированными на внешние рынки, одним фактом. Факт довольно печальный, поскольку речь идет о смерти. Правда, смерти не человека, а товара – но все равно жалко.

ЭФКО попыталось вывести первое русское масло категории premium. Масло называлось Altero. Ему была предпослана странная легенда о том, что якобы это масло, которое из России экспортируется в Испанию. (Узнаете: вечно эти русские что-то экспортируют.) Это странный комплекс экспортного товара, явно наследный с советских времен, когда считалось, что сделанное на экспорт качественнее, чем предназначенное для внутреннего потребления.

Скорее всего, реальных контрактов с Испанией на поставку масла из России не было, но то ли в ЭФКО искренне хотели, чтобы они были, то ли считали, что таким образом у бренда появятся дополнительные элементы привлекательности. На самом деле место выбрали абсолютно невероятное – еще можно допустить, что наше масло поставляется в Англию или Скандинавию, но экспорт подсолнечного масла в Испанию – это полный аналог ввоза самоваров в Тулу и угля в Ньюкасл. Мало того, что Испания производит 70% мирового оливкового масла, по всем параметрам более качественного и полезного, чем наше подсолнечное масло, подсолнухов в Испании тоже полно – особенно на юге, в Андалусии. Однако их выращивают ради семечек, которые потом употребляются главным образом в виде жмыха на корм скоту.

Остающееся масло никто брать не хочет – в пору его в Россию экспортировать. А в 2001 году спрос на подсолнечник был такой низкий, что его даже не стали собирать, так и оставили на полях. Правда, сейчас цены на подсолнечное масло выросли.

Но вернемся к Altero.

Altero разливалось в черные бутылки – это дало ему возможность стоять в супермаркетах на почетных верхних рядах, в непосредственной близости от бутылок оливкового масла. Бутылки были треугольные, сложной формы, с черно-золотыми этикетками дизайна благородного и дух захватывающего, причем даже объем у бутылок Altero был нестандартный – не один литр, а одна пинта. Цена тоже захватывала дух – 40 рублей за литр. При средней цене в ту пору 18 рублей.

Altero хорошо продавалось в дорогих супермаркетах, но объемы продаж заводу показались чересчур низкими, и его засунули в обычные каналы дистрибуции, в результате дорогое масло оказалось в киосках и на оптовых рынках. Конечно, там его никто покупать не стал, в то же время имидж Altero оказался безнадежно подорван и посетители супермаркетов тоже от него отказались.

Но след этой идеи в ролике сохранился.

Впрочем, это проблема рекламодателя. Хочется ему платить за экранизацию своих маркетинговых мечтаний, имеет полное право платить. А агентство имеет полное право эти деньги брать. У него такой бизнес – угадывать заветные желания своих клиентов.

«Цель войны – мозг неприятельского главнокомандующего», как писал в мемуарах английский разведчик, внедрившийся во время Первой мировой в окружение немецкого главнокомандующего Людендорфа.

Зная, как работает мозг неприятельского маршала, вы можете извлечь много полезного для себя. И как минимум получить еще один рекламный бюджет, если маршал – директор фирмы. Поэтому, когда ЭФКО надумает продвигать уже свое сливочное масло «Слобода» и объявит по этому поводу очередной тендер, боже упаси копирайтеров выводить в сценариях очередных доярок и бабушек в домиках в деревнях.

Вот что должно было бы предложить агентство, знающее психологию рекламодателя.

Рекламное агентство: XYZabc.

Клиент: ЭФКО.

Бренд: масло сливочное «Слобода».

Продолжительность ролика: 45 секунд.

Торжественный ужин в ресторане «Максим» в Париже. Президент Франции принимает президента России. Официанты вносят блюда, нарядно одетые гости уже собрались в главном зале. Мы видим кухню ресторана – там царит полное смятение. Шеф-повар звонит по телефону, метрдотель тоже звонит; бегают повара, все в ужасе: закончилось масло «Слобода» (а может, его похитили агенты бен Ладена).

На масле «Слобода» готовится фирменное блюдо – журавчики по-пигальски с белым бланшиньоном.

Мы видим прибытие срочно вызванного хозяина ресторана – седовласого господина с благородными чертами лица (на эту роль хорошо пригласить Алена Делона: это придаст бюджету съемок подобающее величие). Хозяин ресторана должен принять нелегкое решение, и он его принимает.

Ален Делон выходит в банкетный зал, подходит к премьер-министру и шепчет что-то ему на ухо. Лицо премьер-министра трагически искажается, он хватается за сердце.

– Я должен немедленно сообщить это президенту. – Премьер-министр стремительно прокладывает себе путь среди гостей, которые расступаются при его приближении, уже предчувствуя страшную весть. Ситуация такая, как будто франк рухнул и стоит 20 копеек. Премьер-министр подходит к президенту Франции, мы слышим, как он быстро говорит что-то по-французски, причем много раз слышится слово «слобода». Президент не понимает:

– Что такое «Слобода»?

Вставной сюжет.

Бог Зевс полюбил нимфу Ио (камера показывает их в любовном уединении). Но его жена Гера из чувства мести превратила Ио в корову, а потом послала овода, который жалил Ио постоянно, не давая ей покоя нигде, пока Ио не оказалась в России, в Слободе, на краю света. Печальная буренка холмогорской мясной породы стоит на лугу среди лепешек навоза. И стала Ио жить простой коровой. Она жевала траву и давала молоко. И из ее молока люди стали делать масло. Лучшее в мире масло, которое так и называли — «Слобода».

Наш президент все понял.

Он ласково улыбается премьер-министру. Зовет офицера с ядерным чемоданчиком, ставит его на стол, открывает, и мы видим там пачки с маслом «Слобода».

— Наш стратегический запас, — поясняет президент. — Без него я не выезжаю из страны.

Все ликуют и едят журавчиков по-пигальски.

Диктор озвучивает слоган: «Слобода» — масло по-божески».

Постфинальная заставка.

Президент Франции — президенту России:

— А что такое масло?

Но вернемся к ролику подсолнечного масла.

Сюжет с Бокаревым

Стратегия — доведение УТП: масло позиционируется как происходящее из того места, где отжали первое в мире подсолнечное масло.

Тактика — креатив — исторический сюжет.

Сюжет в ресторане

Стратегия — позиционирование масла как экспортного.

Тактика — креатив — экранизация анекдотической истории.

Что тут было хорошо. Качество съемок каждого сюжета по отдельности.

Что тут было не очень хорошо.

1. Позиционирование про мировой приоритет Алексеевки в области изобретения масла.
2. Две плохо сочетающиеся истории внутри одного ролика.
3. Претензия на мировую известность.
4. Слоган.

Чем все это закончилось. По некоторым оценкам, с весны этого года продажи «Слободы» в Москве упали.

Во всяком случае, в Москве «Слобода» переместилась со второго места

по объемам продаж, с таким трудом завоеванного, на четвертое, пропустив вперед «Золотую семечку» и «Злато».

Одновременно воскресло Altero в виде растительного масла и оливкового майонеза, естественно, предназначенных для экспорта и произведенных по заказу некой испанской фирмы. Правда, в своей реинкарнации Altero фасуется не в черные бутылки, а в прозрачные, и этикетка обычная, желтая, и название донельзя банальное – Altero gold.

«Злато»

витаминчик из бензинчика

В России подсолнечное масло – это огромный рынок. Не то чтобы наше население было очень озабочено своим здоровьем и ело салаты круглогодично, просто на масле жарят, а без жареной картошки – какая жизнь? Масло делится на прессованное (нерафинированное) и экстракционное – то, которое мы называем рафинированным. Кроме того, масло дезодорируют – избавляют от запаха. На рынке есть несколько крупных игроков, поставляющих рафинированное масло, и до 150 производителей масла так называемых областных поставок, как правило, нерафинированного. Самые большие посевы подсолнечника находятся в России, на Украине и в Аргентине, откуда он, собственно, и произошел и где его производят больше всего. Еще недавно на нашем рынке рафинированное масло предлагали исключительно иностранные производители, среди них самые крупные – аргентинские Ideal, «Олейна» и Natura. Из российских марок на рынке брендированного масла была представлена «Слобода». После кризиса появилось несколько крупных российских производителей масла.

«Злато» делается в России при участии аргентинских капиталов, собственнику бренда российский – «Русская бакалея». Марку вывели на рынок сразу после кризиса. Первый ролик «Злата» можно рассматривать как очень удачную во всех смыслах работу. Помните, была картошечка простая, стала золотая, были грибочки простые – стали золотые? Даже появился анекдот, где полностью повторялся этот текст и добавлялось: «Насилу водочку спасли».

Вообще, рафинированное масло очень трудно рекламировать. У него нет положительных качественных характеристик, потому что, если нерафинированное масло – это приправа, у которой есть вкус – вкус семечек, к рафинированному маслу предъявляется только одно требование – отсутствие вкуса, поскольку это кулинарная добавка. Именно поэтому слоган «Олейны» был «Вкус еды, а не масла». Как режиссер умирает в актере, так и масло умирает в пище, которую на нем жарят. Его единственным проявлением является аппетитная золотая корочка. Вот о ней-то и говорится в первом ролике «Злата». И название про это – причем взято архаичное слово, которое относится и к цвету масла, и к золотой корочке. Что касается фольклорных героев, то производители ролика дают понять, что масло хорошо подходит к традиционным блюдам русской кухни. Ролик жил в эфире очень долго, но и его пришлось в конце концов заменить. И при этом принципиально менять стилистику. Дело в том, что производители дешевого нерафинированного масла сообща придали ему некий «русский стиль». Он делится на «старорусский» и «южнорусский». На этикетках масла представлен весь древний русский город – как известно, он делился на детинец (кремль), посад и слободу. Соответственно произ-



водится масло «Слобода», «Кремлевское» и «Посадское». Видимо, первой начала копаться в истории «Слобода», потому что завод ЭФКО находится в Алексеевской слободе, а остальные решили не отставать. Потому еще есть «Золотые купола», «Ярило», «Старорусское», «Престол» и т.д. Это как раз «старорусский стиль» – при том что подсолнечник в России, как и картофель, стали культивировать только при Екатерине. Но для наших производителей, что Екатерина Великая, что Елена Прекрасная...

Так как нерафинированное масло больше делают на юге России, то названия в «южнорусском стиле» этот факт вполне отражают – «Донская степь», «Южное», «Хуторское» и примыкающее к ним украинское «Чумак».

Видимо, в «Злате» поняли, что дальше позиционироваться а la russ означает просто сливаться в сознании покупателей с маслом областных поставок.

Поэтому уморительные селяне были заменены на современных домохозяек и домохозяев. При этом «Злато» не конкурирует напрямую с другими брендами рафинированного масла, а решило отгрызть кусок огромного дешевого рынка нерафинированного масла. Попытка героическая и достаточно рискованная. Дело в том, что только 10% всех семей используют и рафинированное масло – для жарки, и нерафинированное – для салатов. В основном даже богатые семьи употребляют рафинированное масло для обеих нужд – и в салаты, и для жарки. Одно-

временно очень медленно, но идет процесс вытеснения подсолнечного масла оливковым, более дорогим, но более европейским по образу и более полезным.

С малодоходными потребителями другая история. Данные фокус-групп показывают, что среди домохозяек бытует мнение о том, что нерафинированное масло полезно и в нем есть живые витамины, а рафинированное как раз вредно, поскольку оно в основном импортное и из него, мол, там, в далекой Аргентине, отгоняют все самое ценное, а потом продают нам то, что осталось.

Понятно, что это все из области «зелен виноград». Нерафинированное масло на самом деле очень вредная вещь: хотя в нем действительно сохраняются витамины, но одновременно происходит распад неких жирных кислот, что, кстати, видно, когда выпадает осадок, а уж жарить на

нем – упаси господи. Сплошные канцерогены, не случайно в Европе нерафинированное масло вообще запрещено.

Изжога и неполадки в желудке – такие неприятности часто случаются с тем, кто жарит на нерафинированном масле. У Лескова есть даже рассказ об отце Павле, который откушал рыбы, жаренной на постном масле (маковом, кажется), и случилась с ним сильнейшая, как Лесков выразился, «изгага».

Так что «Злато» чисто теоретически может пытаться убедить покупателей из низкодоходной страты в том, что масло рафинированное – значит полезное (об этом говорит домохозяйка в очках). Но этот тезис надо было бы хотя бы кратко аргументировать – а в ролике никаких деталей не приводится. И даже если это и будет сделано и низкодоходников убедят в том, что рафинированное – значит полезное, они вряд ли набросятся на «Злато», скорее всего, они начнут активнее покупать дешевое рафинированное растительное масло, а не дорогое подсолнечное рафинированное. Растительное рафинированное масло стоит на рубль-два дороже нерафинированного подсолнечного и делается и сои и рапса, о чем раньше импортеры писали на этикетках, но убедились в том, что наше население не принимает никакой масличной культуры, кроме подсолнечника. Поэтому на бутылках масла перестали указывать состав и стали писать «Масло растительное», после чего все стало хорошо.

Похожая история с витамином: в этом нет ничего принципиально нового – на этикетке любого подсолнечного масла написано, что оно содержит витамин Е, просто «Злато» решило быть первым и в этом.

Бравая хозяйка из второго ролика говорит, что, мол, это витаминчик для меня.

Но проблема в том, сколько в масле содержится этого самого витамина Е. Не факт, что много.

Витамины – дело тонкое. В результате всяких технологических процедур (а масло производится по достаточно сложным технологиям) витамина Е в масле сохраняется не так много, да и то, что остается, распадается во время жарки на этом масле. Впрочем, «Злато», наверное, правильно сделало, что на всякий случай застолбило эту позицию. Хотя попытки найти товарное УТП в масле еще наверняка будут продолжаться,



самые крупные бренды уже эту стадию прошли и рынок подсолнечного масла, наряду с пивным и соковым, присоединится к рынкам, где будет царствовать чистый имидж.

Стратегия – продвижение УТП: наличие витамина Е и рафинированность самого масла.

Тактика – рекламный стандарт – свидетельство.

Что тут было хорошо. Кастинг, текст и сами съемки.

Что тут было не очень хорошо. Полный отказ от позиционирования и визуальной стилистики предыдущего ролика. От прежней кампании остался только слоган «Масло «Злато» на чудеса богато», но он уже плохо корреспондируется с новыми роликами – в рафинированном масле ничего такого уж чудесного нет.

Чем все это закончилось. В прокат пошли еще три ролика в той же стилистике – пожилая женщина уверяла, что если использовать рекламируемое масло, не бывает проблем во время домашней консервации, многодетный отец намекал на то, что масло способствует хорошему здоровью мужчин, а бравый моряк демонстрировал силу, таская свою жену по магазину (видимо, копирайтер вдохновлялся старинными мультиками про морячка Папая, который любил шпинат и из него черпал свою чудовищную силу). Что касается продаж, то в Москве они существенно выросли с весны 2001 года, когда началась рекламная кампания, и остаются на этом уровне и сегодня.

Мягкое масло

РАМА	
ДЕРЕВЕНСКОЕ	
РОССИЙСКОЕ	
МАСЛЕНКИНО	Продукт, который у нас называется мягкое масло или по международной классификации spread, до кризиса в России продвигали иностранные производители, представленные тремя крупными брендами — Rama, «Долина Сканди» и Voimix. После кризиса на рынок вышли крупные российские производители: в первую очередь Пертро-импорт, успешно выведший свой бренд «Деревенское», к которому впоследствии добавились «Покровское», «Матушка», «Масленкино» и др. Успеху в немалой степени способствовал тот факт, что иностранные производители определяли свой продукт как маргарин, а российские старались всячески убедить потребителя — в первую очередь с помощью рекламы, — что их продукт сугубо деревенского и сливочного происхождения. Поэтому они до настоящего времени отказываются убирать слово «масло» с этикеток своих продуктов, и все попытки иностранных конкурентов заставить их это сделать в судебном порядке пока ни к чему не привели. В 2001 году российские производители стали выводить новые марки мягкого масла в составе масложировых зонтичных брендов: «Мое любимое», «Сила лета!», «Мечта хозяйки». Тем временем пик популярности мягкого масла прошел, и его потребление, особенно в крупных городах, стало сокращаться. Только за первое полугодие 2001 года его доля на рынке сократилась с 43, 8 до 41, 7%.

(по данным AC Nilsen)

«Рама»

Мама наконец ее домыла

«Раму» выводили огромной серией testimonials. Помните: «...Гастроном «Новоарбатский», вот что говорят покупатели о вкусе «Рама». Потом была массивная кампания «Хлеб и «Рама» созданы друг для друга», которую так успешно пародировали все, кому не лень, и параллельно в «ЛиФ» публиковали письма потребителей, которые утверждали, что хлеб – это святое и вовсе не годится его соединять со всяким маргарином. Основной ошибкой brand-managers «Рама» было то, что они на началь-

ных этапах продвижения бренда в России называли «Раму» маргарином, не оценив, какой мощный негатив связан в сознании российских потребителей с этим продуктом. Недаром больше всего протестов вызывал тот факт, что в одном ролике «Раму» дают попробовать двухлетнему малышу. Основной конкурент «Рама» – датская «Долина Сканди» (сейчас принадлежит финнам) – этой ошибки не сделала, ее сразу стали позиционировать как «легкое масло» и «Сливочную Долину Сканди».

В результате «Долина Сканди» обошлась практически без телерекламы, а рыночная доля у нее была достаточно внушительная – около 15%. «Рама» в итоге занимает около половины рынка, однако достигнуто это ценой огромных рекламных затрат.

Не очень разбирающиеся в тонкостях русской души маркетологи «Юнилевера» мало того что говорили в рекламе, что «Рама» – это маргарин, они еще и писали это крупными буквами на этикетках. Потом стали писать мелкими буквами сзади «Бутербродный маргарин». Но все равно писали – как законопослушный хозяйствующий субъект. Дело в том, что у нас есть только два ГОСТа – на сливочное масло и на маргарин, и мягкое масло как раз по своему составу является маргарином, поскольку состоит из жиров растительного происхождения, пусть оно и обладает супернежным вкусом. Но даже после того, как «Раму» перестали называть маргарином и стали величать «нежная, сливочная» и т.д., положение не исправилось: сработал эф-



фект импринтинга – первого детского впечатления. Как в девственные в ту пору мозги нашего потребителя запало, что «Рама» – маргарин, так оно там и осталось. Бренд продвигался только за счет огромных бюджетов телерекламы.

«Долина Сканди» привселюдно не называлась маргарином. Но и на ее коробках писали мелким шрифтом «Маргарин бутербродный». Потому что владельцы бренда – финский концерн «Райсио» – тоже законопослушные хозяйствующие субъекты.

А тем временем на рынок вышло уже второе поколение марок легкого масла – уже российского происхождения, столь же «легкого» и «сливочного», но более дешевого.

Лидер российских производителей мягкого масла Петроимпорт (ныне Петросоюз) не только молчал про маргарин и писал про мягкое масло – он заполнил буренками все этикетки своих масел и дал им соответствующие деревенские названия. И вот потому-то «Юнилевер» подал в Антимонопольный комитет на Петроимпорт жалобу. Мол, Петроимпорт вводит потребителя в заблуждение своими буренками и пишет на этикетках слово «масло» – чем тоже вводит. Антимонопольный комитет подтвердил, что да, вводит.

Петроимпорт отвечал, что это есть не более чем конкурентная борьба – мол, слово «масло» пишут на этикетках и мелкие региональные производители этого продукта, однако на них «Юнилевер» почему-то не жалуется.

Поняв, что загадочных русских креативом не пронять и с местными буренками на их собственной территории бороться сложно, «Рама» вернулась к истокам.

И вот теперь мы смотрим ролик про немецкого чиновника с невыразительным лицом, который, судя по всему, живет в маленьком городке и работает рядом с домом, а на работу его провозжают жена, сынишка и дочурка, но это для него не самое главное, а главное – бутерброды с «Рамой», которые он поглощает утром. Какое это все имеет отношение к нам, грешным, тратящим по два-три часа в день на дорогу? Неужели эти сцены из иностранной жизни сделают то, чего не сделали наши родные комбайнеры и пахари: убедят потребителей, что «Рама» – это лучшее из того, что можно намазать на хлеб? Что-то не верится.



Стратегия – эмоциональное позиционирование: масло настолько вкусное, что потребитель забывает обо всем на свете.

Тактика – рекламный стандарт – сценка из жизни. Интересна роль рекламируемого товара в ролике: мягкое масло – это тайная любовь героя, которая мешает ему выполнять свои служебные обязанности.

Что тут было хорошо.

1. Позиционирование. Ничем другим, как невероятным вкусом, «Рама» выделиться на фоне российских конкурентов невозможно.

2. Попытка использовать название в качестве родового имени вместо видового. Если бы так они действовали с самого начала...

Что тут было не очень хорошо. Резкая смена фона и реалий иностранной жизни в ролике, продвигающем продукт не самый элитарный.

Чем все это закончилось. Сейчас «Рама» в Москве занимает второе место по объему продаж после «Пышки», но полтора года назад на втором месте по продажам была «Долина Сканди». Однако потом продажи этого бренда стали падать, а продажи «Рамы» оставались стабильными.

В Петербурге среди мягких масел на первом месте «Деревенское», «Рама» по объемам на третьем месте, однако последний год продажи «Рамы» были достаточно стабильны, а весной и летом даже росли.

«Деревенское»

Сначала он доест масло, а потом устроит Страшный Суд

Пока еще отнюдь не стерлась разница между городом и деревней, как некогда было обещано, но вот разница между маслом и маргарином уже стерлась.

В самое что ни на есть сливочное по виду масло мешают твердые растительные жиры и доводят его до такого состояния, что нельзя ни жарить на нем, ни мазать на хлеб. Причем точно так же, как в Турции все девушки из России называются Наташами, почти все твердое масло называется «Крестьянское». Особенно хорошо было писано на упаковке масла производства ООО «Новая Изида» — «Масло крестьянское, коровье». Согласно тестам журнала «Спрос», это масло отличалось кислым вкусом, непонятно, по причине крестьянскости, или по причине коровистости.

Наш язык, как система более инертная, не успевает за бурным прогрессом в пищевых технологиях и сегодня сливочным маслом называют твердые брикеты, в составе которых животные жиры преобладают над растительными, а мягким маслом называется продукт более мягкой консистенции, в составе которого растительные жиры преобладают над животными. По-английски этот продукт называется spread или edible oil.

Никто так не пытается доказать свою фруктозность, как сухие соки, и никто так не упирает на свое естественное происхождение от коровы, а не от подсолнуха, как мягкое масло.

Мягкое масло прекрасно понимает, что оно самозванец, что только прикидывается родственником настоящего сливочного масла, а на самом деле не имеет к нему никакого отношения, поскольку сделано из растительных жиров.

Пока нет законодательного разъяснения того, что должно называть маслом, наши производители считают себя вправе именовать этот продукт маслом, пусть и мягким.

А раз масло — так можно пускаться во все тяжкие, то есть во все деревенские. По количеству буренок на этикетках мягкое масло ничуть не уступает маслу твердому.

Ну и названия соответствующие: «Деревенское», «Маслище», «Масленкино», «Простоквашино».

Поэтому логично было в ролик масла «Деревенское» поместить деревню. Замечательную, совершенно сказочную. Мирно спящую под звездным небом, на котором висит желтый круг луны. А потом происходят и вовсе чудесные вещи. Некто огромным ножом режет луну, которая, ока-



зывается, тоже состоит из мягкого масла. В следующем ролике режиссер параллелил завиток масла с набегающей волной, а здесь – с луной, что правильнее, поскольку луна далеко, из чего она состоит на самом деле, мы не знаем, но точно уверены в одном – она тоже желтая, как и масло.

Как правило, ролик не сводим к оригинал-макету, но здесь как раз макет вполне просматривается в качестве первоисточника. Он визуализирует метафору «масло желтое, как луна».

Таким образом, мягкое масло перестало опираться на надоевшие корово-молочные темы и резко увеличило свой пространственный масштаб. Ведь его мажет на хлеб – сами догадайтесь кто. Так что если слоганом «Деревенского» станет «Божественное масло», это будет до некоторой степени оправдано. Хотя бы по сценарию.

Стратегия – имиджевая реклама – масло, которое не может доказать деревенское происхождение, пытается хотя бы приобрести имидж деревенского.

Тактика – креатив – волшебные превращения – экранизация Гоголя.

Что тут было хорошо. Позиционирование – привязка уже не ко вкусу и не к гипотетическому месту производства, а к цвету масла. В сочетании с названием «Деревенское» желтая луна над хатками намекает на желтое коровье масло, которое едят в этих хатках без демонстрации самих коров.

Видеостилистика – предельно незатратная, но позволяющая решить все проблемы.

Что было потом. Кажется, именно этот ролик имелся в виду, когда «Юнилевер» обвинял Петроимпорт в излишнем педалировании деревенской темы. После этого Петросоюз снял

настолько недеревенский ролик, насколько это вообще возможно для ролика масла под названием «Деревенское».

Продукция подводных деревьев

Странный ролик с морской волной явно был снят с оглядкой на возможные судебные коллизии.

Теперь никто не обвинит во введении потребителя в заблуждение. В море какие ж коровы? Были когда-то морские коровы, так называемые коровы Стеллера, так их еще в XVIII веке перебили. Что касается самого мягкого масла, то, оказывается, его продажи падают, особенно в городах-миллионниках, хотя этот продукт zelo любим оптовиками, потому что не так сильно портится. Соответственно, увеличивается рынок масла, которое мы называем сливочным.

Вот еще один пример того, на чем можно строить имидж продукта, когда невозможно выделить УТП. В первом ролике упор сделан на цвет, во втором – на форму. В видеоряде запараллелены морская волна, которая закручивается красивым завитком, и легкое масло, которое заворачивается таким же завитком. Это тоже визуальный ход, который хорошо переводится в оригинал-макет.

Масло – это не креветки и не филе окуня. На этикетке масла, которое – не забудем – называется «Деревенское», есть самые что ни на есть деревенские буренки. Тем более что потом звучит текст: «Масло мягкое, деревенское, масло нежное от природы».

Чтобы снять это противоречие, пускают музыку, стилизованную под Римского-Корсакова, который, как известно, был морским офицером и очень здорово изображал морскую стихию, используя все возможности современного ему симфонического оркестра. Такая вот сложная связь между маслом и морем через музыку русского композитора.

Но зато в угоду видеоряду жертвуют текстом: можно было бы сказать хоть что-нибудь про масло, но на фоне морских волн это, конечно, неуместно. А может быть, и говорить нечего? Вообще, ролик очень красивый, и не стоило бы к нему придирааться, если бы не вода. Понятно, что в море эту марку загнали обвинения МАП, но, уходя из деревни, все-таки не стоило так откровенно погружаться в воду.

Дело в том, что легкое масло – это растительные и искусственные жиры, а кроме них в масле есть эмульгаторы и много воды, которая служит своеобразным наполнителем. Кажется, именно эмульгаторы и удерживают воду в связанном состоянии (прошу прощения за возможные технологические неточности), но она все равно выделяется – если масло не мазать на хлеб, а попробовать на нем что-нибудь пожарить. Этот опыт был у каждого, кто регулярно употреблял легкое масло. В какой-то момент кончается в доме маргарин или сливочное масло, а остается только легкое, и так как оно по виду и по вкусу близко к сливочному, естественно, принимается решение пожарить на нем яичницу или картошку.

И вот тут на сковородке обнаруживается огромное количество воды. Поэтому не стоило эту самую воду показывать в ролике – это лишний аргумент

против покупки легкого масла. Стоит оно немного дешевле сливочного, или так называемого сливочного, но там хотя бы не платишь за воду.

Стратегия – имиджевая реклама. Хотя в ролике говорится про масло мягкое от природы, а море – это тоже природа, но не до такой же степени.

Тактика – креатив – используется монтажный прием, чтобы визуализировать сравнение морской волны и завитка масла.

Что тут было хорошо.

1. Ролик короткий и не очень дорогой в производстве.
2. Удалось застолбить самый красивый внешний элемент масла – масляный завиток в составе готовых блюд, который потом использовали конкуренты – «Долина Сканди».

Что тут было не очень хорошо. Все-таки для бренда с названием «Деревенское» видеоряд с морской волной максимально неподходящий и никак не поддерживает позиционирование и слоган.

Что было потом. Был еще один ролик с деревней, но при свете дня зимой, а потом вышел ролик с деревенским дедушкой, который учит городского внука жизни – как правильно строгать доску и какое масло нужно употреблять с картошкой после того, как эта доска успешно выстрогана.

Мне говорили, что якобы в Петросоюзе реализуют принцип географической сегментации – «Деревенское» позиционируется для мегаполисов, «Станичное» – для маленьких городов, а «Покровское» – для деревень. Еще у них есть «Матушка» и «Масленкино», не считая «Моей семьи» и «Мечты хозяйки».

«Деревенское» – самая первая и самая успешная из всех этих марок. В Петербурге оно по продажам занимает первое место, опережая даже «Раму», в Москве – четвертое.

«РОССИЙСКОЕ»

Светлое будущее сизой коровки

Этот ролик – типичный пример того, как по простоте душевной можно подставиться. Понятно, что производители мягкого масла попали в передел: с одной стороны, они никогда не рискнут назвать свой продукт маргарином, поскольку это отпугнет всех потребителей, кроме самых низкодоходных, с другой стороны, МАП, как мы знаем, запрещает им показывать в роликах буренок на зеленых лужках, поскольку никаких буренок при производстве мягкого масла и близко нет. Факты – упрямая вещь, и они заключаются в том, что мягкое масло – продукт искусственный. Но весь вопрос в том, что с этими упрямыми вещами делать дальше. Можно оставить по умолчанию.

В конце концов, все мы люди взрослые и знаем, что современная пищевая индустрия – это огромные комбинаты, поточное производство, пищевые добавки, эмульгаторы, загустители, колоранты и все такое. Можно называть это «химией», а можно – пищевыми технологиями. Пока, слава богу, выбор еще есть: не хотите есть такое масло – заводите собственную буренку или найдите того, у кого она еще есть и кто не разучился получать от нее молоко и делать из него настоящее масло. Но люди, которые создавали этот ролик, решили слабость превратить в силу и искусственность своего продукта раздули многократно. Может быть, их к этому подвигла обычная для российских производителей рекламы любовь к мальчикам из подвалов. У нас есть много глубоких таких подвалов, где сидят очень талантливые ребята, готовые на маломощном РС нарендерить не хуже, чем получается у признанных грандов этого дела. И цена соответственная – рискну предположить, где-то в районе 10 000. Рублей, естественно. Конечно, всегда странно, почему люди тратят десятки тысяч долларов на прокат и не хотят хотя бы немного потратиться на производство, но видимо, у них такая болезнь – креативная слепота или что-то в этом роде. Ужасная болезнь. Поражает исключительно рекламодателей.

Итак, формулируют наши герои, мы не будем ловчить, изворачиваться и обманывать своего покупателя, а прямо так откровенно и скажем, что наше масло сплошь искусственное. Мы заранее закладываем в его состав витамины – тоже синтетику, понятное дело, зато у нас нет холестерина, а хуже холестерина ничего быть не может, лучше мертвая синтетика, чем живой холестерин. Можно было бы и эту идею реализовать как-нибудь по-человечески – в буквальном смысле, то есть снять живых актеров, но это эва столько денег надо... Вот мальчик и навалял эдакую Ананову – доярку. Искусственную. И корова тоже искусственная. Вся сизая, но почему-то в желтый цветочек, как в кошмарах на последней стадии белой горячки. Это вдруг спохватились, что все-таки жиры пока делают из растительного масла. Но поздно.



Дальше к компьютерной корове присоединяют похожую на гигантского жирного осьминога компьютерную «елочку» и с отвратительными подробностями показывают процесс доения. Уж не знаю, что они из нее там выдоили, но все это по раздувающимся трубопроводам тут же поступает на конвейер и выдавливается в баночки. Все очень напоминает собачью площадку в разгар утренней оправки. Более тошнотворного ролика я за всю свою жизнь не видел.

Перефразируя известный рекламный макет, за всем этим никогда не было никаких мозгов. Да, можно слабость обратить в силу. Можно сказать, как это было сказано, в классических текстах автопрокатной фирмы Avis: «Мы номер два, мы стараемся больше, у нас нет очередей, а в наших автомобилях всегда чистые пепельницы, они вымыты и заправлены». Но нельзя же говорить: «Мы номер два, и поэтому у наших машин неисправны тормоза, протекают бензобаки и мы принципиально не убираем блевотину с задних сидений».

А здесь именно это и произошло. Ребята увлеклись и заигрались. Ведь единственный недостаток мягкого масла – что оно растительного происхождения. Делается из рапсового или соевого сырья, но не из пропана же. Ну хотите обнажать прием – покажите желтые цветочки на полях. Расскажите, как щедрое солнышко наполняет их живительной силой, дождик поит, а ветерок ласкает. Никакой МАП не называет это обманом потребителей, а госпожа Фонарева будет лично мазать это масло на бутерброды, которые утром дает в школу своей внучке.

Но зачем показывать искусственную корову, которую пытаются доильной установкой?

И приспосабливать к этому слоган «Легкое будущее для гурманов». Гурманы, которые едят маргарин, – это что-то новое. Настолько новое, что у них может быть любое будущее – легкое, жи-

кое или газообразное. Мне почему-то вспоминается коммунизм – светлое будущее всего человечества – и процесс его строительства. Тогда тоже со- бирались за счет невиданного научного прогресса создать искусственных

коров и обеспечить каждого маслом по потребности, а не покупать его во Франции за нефтедоллары.

А сам продукт называется масло «Российское». Вот это, по-моему, вообще оскорбление страны.

Как истинный патриот, я решительно протестую и буду требовать от соответствующих думских комитетов, чтобы они выяснили, кто спланировал эту кампанию, кто проплатил и какие тайные черные силы задумали так дискредитировать мою родину. Нельзя же всерьез предположить, что целью всего мероприятия было просто запустить на рынок новую марку мягкого масла. Не дети, понимаем, что к чему.

Стратегия – попытка донести УТП: рассказали про весь состав рекламируемого масла и позиционировали его как искусственное в отличие от всех остальных якобы от коровы и якобы натуральных.

Тактика – рекламная информация – производственный фильм в форме компьютерной графики.

Что тут было не очень хорошо.

1. Позиционирование мягкого масла как искусственного продукта – самое провальное, какое только можно было придумать.
2. Стилистика видеоряда, подкрепляющая эту позицию, – низкосортная компьютерная графика.
3. Слоган «Легкое будущее для гурманов».
4. Не имеющее отношения ко всему этому государственническое название масла.

Чем все это продолжилось и закончилось. На самом деле этот бренд принадлежал петербургскому производителю кетчупов «Балтимору», и «Балтимор» пытался вывести его на рынок, чтобы составить конкуренцию другому пищевому гиганту – Петросоюзу, который пытался производить кетчупы «Моя семья» и «Хан», претендуя тем самым на традиционные вотчины «Балтимора».

Ролик с коровой снимала питерская студия «Позитив-ТВ», которая делает программу «Городок», она же его переснимала – в какой-то момент до владелицы «Балтимора» дошло, что этот ролик не выполняет возложенных на него задач. Чтобы больше не застревать в дебрях креативных концепций, сняли очередной вариант на тему «Счастливая семья на кухне».

Вот она перед нами – муж, жена, мальчик, девочка и даже бабушка. Одним словом, целевая. Снято в выгородке в павильоне, правда, в кухне почему-то включили подсветку, но, видимо, они решили, что так будет вид богаче, потому что сама кухня очень незатейливая, но, наверное, бюджет съемок не позволял другую. В Москве все киношники одно время покупали кухни в ИКЕА, а потом возвращали их обратно после съемок, однако в результате эти кухни примелькались, и рекламодатели стали требовать чего-нибудь новенького. Но это явно не тот случай.

Я сам видел только короткую версию ролика, однако легко могу догадаться, что они говорили и делали в полной версии, – сам написал таких роликов десятки.

П а п а: Что это ты такая радостная сегодня?

М а м а (*открывая холодильник*): Поздравьте меня – я наконец купила масло!

Д о ч к а: Ура! (вариант: Вау).

П а п а: Банзай! (вариант: Любо).

Б а б у ш к а (*вздыхая с облегчением*): Ну, теперь я могу умереть спокойно.

М а м а: Это новое масло, называется «Российское»!

Pack-shot, слоган.

Слоган тоже модернизирован: раньше было «Легкое будущее для гурманов», теперь «Отличный подарок для гурманов». Растут люди!

Правда, стремление наших производителей отбить каждый рубль, вложенный в рекламу, многократно, сказалось в том, что заодно «Балтимор» пытался рекламировать свой основной продукт – кетчуп. Поэтому, когда мама лезет в холодильник за маслом, мы видим на первом плане бутылки упомянутого кетчупа, хотя производителем масла «Российское» числилась фирма «Восточный гурман». Кажется, это первый случай product placement внутри не художественного фильма, а рекламного ролика.

На прокат обоих роликов потратили по тарифу 5 млн долларов, реально – никак не меньше 1 млн долларов. На производство – вряд ли более 10 тысяч, даже на красивую кухню поскупились. В результате и в Москве, и в Петербурге марка не пошла.

«Масленкино»

Как изменилось то, что мажется

у нас мало хороших рекламных мультиков. Может быть, потому, что среди рекламодателей преобладают люди серьезные и пафосные, они полагают, что мультипликационный ролик подрывает престиж фирмы-реklamодателя.

Кроме того, мультик делается дольше обычного ролика: быстрее чем за месяц хороший мультик не сделаешь, и не все согласны ждать.

В данном случае мультystилистика была неизбежна, поскольку «Масленкино» уже было придумано в мультфильме «Буренка из Масленкина». Однако в ролике нет буренок в качестве главных действующих лиц – видимо, рекламодатель не захотел лишних обвинений во введении покупателей в заблуждение относительно происхождения своего продукта – мягкого масла, эту проблему он уже понял на примере бренда «Деревенское».

Кроме того, у него были права только на использование названия, но отнюдь не образов из упомянутого мультфильма.

Маркетинговая задача – показать разнообразные возможности применения мягкого масла в пищу за пределами традиционных бутербродов – была решена очень эффективно.

Опять-таки, весь ход задан названием, поэтому поместить рядом с деревней Масленкино деревню Пельмязи было достаточно логично.

Другие производители мягкого масла тоже решали похожую задачу, поэтому «Долина Сканди» вешала стикеры в метро, где к кусочку мягкого масла прилагался завтрак по-русски, по-немецки и по-французски. В ситуации с «Масленкино» продвигается уже обед – при этом упоминаются все дежурные блюда нашей кухни.

На самом деле, конечно, этот ролик производит впечатление благодаря очень хорошей работе мультипликаторов: они заполнили его смешными микроисториями – столкновение





соседей на дороге, ведущей в Масленкино, пастух и корова в финале, — которые наполняют маркетинговую схему жизнью и юмором.

С другой стороны, интересно наблюдать, как благодаря в том числе усилиям рекламы меняется смысл слова «масло» — вместо продукта, который изготавливается из животных сливок, масло становится тем, «что мажется».

Не случайно к существительному «масло» добавилось прилагательное «мягкое», то есть масло, которое мажется хорошо. Название вернулось к своим древним корням и вновь стало отглагольным существительным. Это произошло только потому, что изменилась технология и появилось масло из растительных жиров.

Вот пиво по-прежнему производится по традиционной технологии, поэтому никто не задумывается над тем, что «пиво» от слова «пить».

Стратегия — доведение УТП: пригодность мягкого масла для главных блюд русской кухни, что было сильным позиционированием на фоне бутербродного позиционирования других марок мягкого масла, в первую очередь «Рапы».

Тактика — креатив — история села Масленкино в мультипликации.

Что тут было хорошо.

1. Позиционирование по ситуации потребления: делался упор не на особые достоинства масла, а на его пригодность для использования в основных блюдах национальной кухни.
2. Сюжетный ход — визуализация в качестве топонимов и самого масла, и блюд, где оно применяется.
3. Хорошее качество мультипликации.
4. Хороший текст и слоган «Первое на деревне».

Чем все это закончилось. «Масленкино» пошло, хотя и не очень хорошо — видимо, мешали другие масляные бренды Петросоюза.

Молочные продукты

ДЕССЕРТИНО

чудо-йОГУРТ

ЭРМАН

ФРУТТИС

Крупнейшим производителем молочной продукции, сильно опередившим ближайших конкурентов, является компания «Вимм-Билль-Данн» — она владеет 14 предприятиями с общим оборотом более 500 млн долларов. Это около 8% всего российского молочного рынка. «Вимм-Билль-Данн» первым стал выводить на рынок большой ассортимент молочной продукции под общими зонтичными брендами «Домик в деревне», «Милая Мила», а впоследствии «Веселый Молочник». Этим же путем пошли и небольшие региональные производители. По данным GfK, в тройку лидеров на российском рынке йогуртов (включая питьевой) в середине 2001 года входили «Вимм-Билль-Данн» — 42%, Ehrmann — 9,8% и Останкинский молочный комбинат — 7,6%. В Москве, по данным исследовательской компании MEMRB, «Вимм-Билль-Данн» занимал 67% рынка йогуртов, Danone — 8%, Campina — 6%, Ehrmann — около 5,6%. Лидировал ВБД и в рекламных затратах на продвижение своей молочной продукции, но, как и на соковом рынке, рекламная активность ВБД, реализуемая в значительной степени самостоятельно, силами внутреннего отдела маркетинга, отличалась масштабностью, хаотичностью и непоследовательностью.

(по данным журнала «Витрина» №8, 2001 год)

«Десертино»

Почему наше новое слово всегда уже кем-то сказано за нас

«Данон», наверное, уже привык к тому, что «Вимм-Билль-Данн» повторяет все их рыночные действия. Стоит только «Данону» выпустить какую-то новинку, как тут же ВБД готовит аналог. Вот творожок «Даниссимо». На самом деле хорошее название – сочетание «Данон» и «Брависсимо», поэтому название получилось в итальянском стиле, что для французского бренда, прямо скажем, нетипично и вовсе не обязательно. И следом ВБД выпускает «Десертино». Здесь уже начальное Д и итальянское окончание явно подражает продукции «Данона». Впрочем, сходство можно считать и случайным, потому что название – это еще не все, гораздо существеннее раскрутить новый товар.



Позаимствовав название, ВБД не стал копировать и рекламную концепцию. Совсем не потому, что они решили, что это не совсем нравственно. Причины были другие.



Идея про «Весь мир подождет» – отличная, настоящему высокохудожественная, причем она развивается в разных роликах и в разных направлениях, но все равно успешно, хотя образ остановившегося времени не ими придуман и уже в рекламе использовался. Нашим крупным производителям такие идеи не очень понятны.

Может быть, что-то подобное им и предлагается, но наверняка отсеивается по мере прохождения сценария через дебри их структур. Да и реализовать такие сценарии они не могут, даже если зададутся целью скопировать все до мелочей. Вот так же после войны наши рабочие разбирали трофейные немецкие станки, чтобы понять, как они устроены, а снова собрать не могли. Уровень производственной культуры был не тот.



И в рекламе то же самое. Зачем нам «остановившееся время»? Мы просто придумаем похожее название, назовем это «Новое слово в десертах», а сценарий возьмем первый попавшийся. Ну вот хотя бы про кроссворд. Не важно, что эти кроссворды тоже уже в рекламе были.

Беда в том, что популярность продукта не в последнюю очередь зависит от имиджа, а имидж у «Десертино» в отличие от «Даниссимо» советский, хотя в их ролике даже есть камин – типичный элемент интерьера кухни средней российской семьи. Интересно также, что героиня выносит своему мужу сразу восемь коробочек с десертами разных вкусов.

Кажется, они еще не поняли, что уровень продаж не зависит от количества упаковок с продуктом, показанных в ролике.

Стратегия – доведение УТП: выводится новая категория у данного производителя – десерты.

Тактика – рекламный стандарт – сценка из жизни.

Что тут было хорошо.

1. Камин.
2. Слоган «Новое слово в десертах».

Что тут было не очень хорошо.

1. Вторичное название.
2. Очередное построение сюжета от товара.

Чем все это закончилось. «Десертино» вполне успешно стартовал, видимо, поэтому больше его не рекламировали. По крайней мере, я новых роликов «Десертино» не видел.



«Чудо-йогурт»

Наша новая общенациональная бактерия



В свое время «Вимм-Билль-Данн» объявлял тендер на лучшее название для этого продукта, хотя было заранее понятно, что, скорее всего, победит именно «Чудо-йогурт», поскольку у «Вимм-Билль-Данна» уже есть морс «Чудо-ягода» – очень успешный продукт, который даже экспортируют. Название «Чудо-йогурт» довольно удачное – в русском языке почти нет слов, которые начинаются на «й», «йогурт» – это свежее заимствование из немецкого, и сочетаться с ним может только слово, оканчивающееся на гласную («чудо»).

А вот сюжет рекламного ролика, возможно, навеян рекламой не собственного, а конкурирующего продукта – йогурта «Волшебный», в ролике которого как-то промелькнула фотография бородатого Мечникова, научно обосновавшего пользу молочнокислых бактерий для человеческого здоровья. На фотографии Мечников смотрел в микроскоп.

Возможно, именно на основе этого образа был создан ролик-идиллия «Российские студенты изучают «Чудо-йогурт». Это такой сюжетный ход для того, чтобы не перечислять в лоб достоинства йогурта, а подать их, так сказать, в игровой форме. Причем визуальная стилистика ролика больше напоминает не антураж современных биотехнологических лабораторий, наполненных компьютерами и другими чудо-приборами, а советские фильмы полувековой давности.

Действие происходит в полутемном зале, иногда в кадр даже попадают какие-то колонны,

еще видны полки с книгами, колбы, на студентах нет традиционных стерильных масок и шапочек, они сгрудились в кучу вокруг единственного микроскопа и ложками вылавливают из йогурта огромные ягоды (идиллия – так идиллия). Видимо, и пресловутую бифидобактерию лонгум поймали таким образом. Приходит профессор и начинает что-то вроде экзамена, однако при этом сам подсказывает, как классный руководитель на показательном уроке в пятом классе. Но студенты все отвечают

правильно, и профессор уходит радостный, сообщив, что теперь он спокоен за здоровье покупателей и будущее нашей науки, и это тем более непонятно.

Ну, допустим еще, что все покупатели смогут исцелиться от всех болезней с помощью принятой внутрь в больших количествах бактерии лонгум. Но как это отразится на науке? Все знают, что на самом деле наша наука находится в бедственном положении, и лучше было бы вот так, походя, не затрагивать эту тему. Студенты, учившиеся в лабораториях с одним микроскопом на десятерых, не станут особо ценными специалистами, к тому же их ждет зарплата 900 рублей, на которую они вряд смогут покупать йогурты. Не случайно 90% будущих российских ученых планируют после окончания институтов работать на Западе.

При стартовой зарплате 2000 долларов в месяц им хватит и на йогурты, и на многое другое.

В ролике могут быть студенты, могут быть исследования, смешной профессор – все что угодно, кроме пафоса, потому что пафос немедленно вступает в противоречие с реальностью и зрителей это раздражает. Очень интересно наблюдать, как режиссер, снимавший ролик, пытался как-то наполнить жизнью его ходульный сценарий: молодой ассистент пародирует своего профессора, поправляя тем же жестом несуществующие очки, а студентка-отличница перебивает не очень расторопного коллегу и спешит первой продемонстрировать свои фундаментальные знания в области состава йогурта. Но ролик это не спасает, к тому же после сценки про студентов, неторопливой и пафосной, вдруг начинается другой сюжет: какая-то женщина играет в теннис и потом тут же, на корте, стремительно поедает «Чудо-йогурт». На самом деле это часть другого ролика «Чудо-йогурта», полностью он тоже шел, но очень редко. Видимо, решили, что история про ученых не имеет достойного завершения, и женщина-теннисистка демонстрирует личным примером, что за здоровье нации теперь действительно можно не опасаться.

Завершает это все слоган «Чудо-йогурт» – больше, чем йогурт». Это конструкция, которая была модной в 2000 году. Еще была карточка «Альфа-банка», которая больше, чем просто карточка, и кофе МНПК, который не просто



кофе. Очевидно, потому, что в этом кофе тоже есть своя бактерия лонгум.

Стратегия – доведение УТП: наличие в йогурте особой бактерии.

Тактика – рекламная пропаганда + рекламный стандарт – результаты исследований.

Что тут было хорошо. УТП данного йогурта было явлено достаточно наглядно.

Что тут было не очень хорошо.

1. Ходульный сюжет, который закручен полностью вокруг рекламируемого товара, и персонажи тоже существуют только в рамках этой абсолютно нереальной ситуации – студенты в качестве учебного задания де-густируют йогурт.
2. Пафос, который в рекламе работает хуже, чем юмор. А в данном случае степень пафоса намного превосходит средний уровень.
3. Попытка впихнуть в один ролик две истории, никак не связанные между собой.
4. Шаблонный слоган, который никак не отражает позиционирования бренда.



Ни русалок, ни прочих чудес на свете уже не осталось

Женщина идет по улице, спасаясь от дождя, она встает под маркизу и видит в витрине йогурт. Лицо ее светлеет. Текст: «В жизни всегда есть место для маленьких чудес, их надо только разглядеть». Тем временем женщина вспоминает, как сын готовил уроки, сделал ошибку, как она сказала ему: «Чудо ты у меня». Далее подхватывает диктор: «Откройте для себя «Чудо» – это удовольствие и польза. Нежный сливочный вкус и кусочки натуральных фруктов дарят удовольствие, а свежее натуральное молоко – здоровье».

Тем временем в ролике дождь кончается, в небе радуга, героиня уходит из кадра. Слоган: «Чудеса всегда рядом».

Очень неплохо снято, но претензии, как всегда, к сценарию. Точнее, к той роли, которую играет рекламируемый товар. Как я уже говорил.

рекламные ролики – это маленькие фильмы, при создании которых применяются те же законы, что и при съемках больших фильмов. А фильмы не снимаются о товарах или услугах, фильмы снимаются о людях и для людей.

В данном ролике есть три сюжета, которые мало связаны друг с другом. Два сюжета в прошлом (героиня вспоминает про случай с сыном, и еще вставлены продуктовые планы и произносится соответствующий текст), другой, более лирический сюжет – в настоящем, дождь пошел – прошел.

Опыт показывает, что в коротком ролике лучше всего сохранять единство времени и места: ведь ролик продолжительностью 30 секунд – это насилие над человеком, который все это смотрит. Кроме того, странный и сам сюжетный ход – увидев в магазине йогурт, героиня его не купила. Это возможно, но должно быть мотивировано изнутри сюжета. У рекламы есть побудительный компонент – и он как раз состоит в прямых или замаскированных призывах купить. Опять-таки напоминаю, что цель ролика – не повышать грамотность, а продавать йогурт. Отказ героини от покупки – это слишком сильный ход, его можно было использовать все с той же рекламной целью, но сценарист эту возможность упустил. Однако самое главное – вся линия на привязку сюжета к названию не слишком удачна.

Текст там такой: «В жизни всегда есть место для маленьких чудес...» А какие такие чудеса происходят дальше? Их нет. Даже самых простых – ребятенка вдруг озарило, он написал слово грамотно. Если бы ему хоть какая-нибудь фея подсказала – было бы чудо. Но он просто подсмотрел. Понятно, что мало времени, но если бы не было сюжета с дождем и витриной, можно было бы довести до ума и сюжет с ребенком. Сценариста подвела необходимость тут же запихать товар в сюжет – немотивированно запихать, потому что йогурт не помогает героине решить ее проблемы, точнее, он решил маленькую проблему – ребенок теперь знает, как писать одно-единственное слово.



Это что угодно, но не чудо, хотя в другом ролике для товара с названием «Вовочка» или «Кеша, друг «Десертино» этот ход был бы вполне уместен. Но мы-то ждем чуда. Раз нет реальных чудес, сценарист начинает строить сюжет на текстовых параллелях. «Чудо ты у меня», – нежно говорит мама – и сразу диктор: «Откройте для себя (очень свежий заход, просто находка) «Чудо». То есть нет чуда настоящего, чудесного, но есть чудеса в переносном смысле – не очень дорогой йогурт и не очень успешный школьник. Напоминает историю, которую рассказывал Швейк: как всем желающим показывали в балагане чудо-русалку, на самом деле она была обычной панельной девкой, которой привязали бутафорский хвост. А ведь какой-нибудь мальчик, начитавшийся Андерсена, мог всерьез надеяться, что ему покажут настоящую русалку... Так и мы – ждем чуда, а нам вместо него йогурт за 5,5 рубля. После просмотра ролика можешь прийти к грустной мысли, что другого чуда, кроме йогурта с фруктами, уже в мире не осталось.

Йогурт «Чудо», пиво «Счастье», торт «Сказка» – все это очень важные слова, данные в названия самым обычным товарам. В этом опасность использования высоких слов все – их смысл истирается. А когда умирают слова, умирают и понятия, которым они соответствуют.

Стратегия – доведение УТП про молоко и фрукты, которое на самом деле УТП не является, + доведение эмоционального преимущества, а именно: особой «чудесности» йогурта.

Тактика – креатив – рекламные стандарты, история про мальчика и маму – это сценка из жизни, а дикторский текст и демонстрация продукта – прямая продажа, когда перечисляются достоинства товара.

Что тут было хорошо. Радуга.

Что тут было не очень хорошо.

1. Сюжет, который весь построен вокруг рекламируемого товара.
2. Трехчастное деление сюжета.
3. Попытка обосновать с помощью сюжета название рекламируемого товара.
4. Банальный слоган.

Чем все закончилось. Впоследствии реклама «Чудо-йогурта» вернулась на круги своя: показали настоящего профессора из Института питания Гаппарова на фоне совершенно сказочной лаборатории – не чета той, где студенты дегустировали йогурт, и заодно изложили все про его пользу.

«Эрман»

О полетах исполненного жизнью крупного рогатого скота

К тому, что в нашей стране, вольно относящейся к авторским правам, бренды заимствуют слоганы друг у друга, уже, кажется, все привыкли. Я уже говорил, что сначала «Живи со вкусом» было слоганом сигарет L&M, а потом жить со вкусом стало пиво «Невское». Раньше больше жизни было у кошек «Фрискис», а теперь – у коров «Эрман». Коровы куда массивнее, нежели кошки, поэтому жизни в них действительно больше. Полностью слоган в ролике звучит как «Больше жизни. «Эрман». Причем сам логотип бренда не русифицирован, а детский хор, который озвучивает слоган, поет его без всяких пауз – так что выходит, что жизнь бывает та, которая «Эрман», и та, которая не «Эрман», и первой получилось больше.

Дело в том, что у каждого йогурта есть свои комплексы. После того как «Данон» объяснил, что йогурты делятся на живые и не очень и что «Данон» как раз живой, все остальные производители стали доказывать, что и их йогурты тоже живее всех живых. Или хотя бы намекать на это. Поэтому в данном случае источником пресловутой живости решили сделать не производственные технологии, а непосредственно коров – первопричину всего молочного. Они настолько полны жизни, что носятся, как кавалерийские лошади, и даже летают.

Действующие лица ролика – два пастуха, по виду – типичные немцы (хотя один и зовет другого Ваня), в шейных косынках, охотничьих шляпах и даже с биноклями. То ли сказалось влияние немецких заказчиков, то ли порезвилась съемочная группа, понимая, что на этих актерах драные телогрейки российских пастухов смотреть будут плохо, а особенно в качестве фона для фирменного шильдика «Эрман», который появляется где-то на восьмой секунде и висит в левом углу до самого конца ролика. Впрочем, если в раннем фильме Никиты Михалкова «Свой среди чужих, чужой среди своих» герои в разгар Гражданской войны носили подтяжки и





ковбойские шляпы, то почему бы пастуху Ване и не повязать шейный платок? О влиянии нашего отечественного вестерна говорит музыкальный ряд – сначала это стремительная музыка, которая хорошо подошла бы под кадры атаки конницы Буденного под Орлом, завершает ролик пионерский хор. А в постфинальную заставку вставлен целиком анекдот про летающих коров. В общем, можно долго рассуждать о том, какие культурные влияния испытывали авторы ролика. Непонятно при этом, что рекламируется – пищевые добавки для крупного рогатого скота или все-таки йогурты.

Стратегия – это имиджевый ролик, в котором ни слова не сказано про достоинства товара, йогурт даже не фигурирует в самом ролике, его никто не ест и о нем никто не говорит – вплоть до pack-shot. Хотя, наверное, можно считать, что продукт позиционируется по происхождению сырья – коровы «Эрман» полны жизни, а

все остальные – вовсе нет.

Тактика – креатив – пастораль в сочетании с экранизацией анекдота про коров.

Что тут было хорошо. В целом получилось довольно стильно и забавно – достоинства, которых полностью лишен второй ролик с медведем и третий с попугаем.

Что тут было не очень хорошо.

1. Противоречивые персонажи пастухов-философов.
2. Странный слоган.
3. Экранизация анекдота, который не очень уместен в рекламе пищевых продуктов: ведь свое глубокое умозаключение относительно летающих коров герой анекдота делает, обнаружив огромную коровью лепешку.

Почему после водковича хочется бабовича

Затем у рекламодателя поменяли менеджмент, и новые люди решили снять новый ролик. И сняли. В результате кавалерийские коровы сохранились только в pack-shot, а философствование пастушесствующих людей в шляпах осталось в прошлом. Снята реклама в чистом виде – однамерная и залакированная, насколько это возможно.

Счастливая семья потребителей йогурта вылезает из своей большой белой машины и начинает, подмигивая друг другу, целыми упаковками поедать любимый продукт.

Папа в очках в тонкой оправе, сынок в бейсболке, мама с хорошей прической – типичная среднерекламная семья. Не среднерекламная семья, Джон и Ширли, как называют в Америке подобных персонажей, – на реальных потребителей недорогого йогурта они похожи не более, чем философствующие пастухи из прежнего ролика похожи на реальных российских пастухов. В этом ролике действует медведь, привлеченный божественным запахом рекламируемого продукта, он выходит из леса. Это не страшный зверь, подобный медведям, которые показаны в ролике пива «Три медведя», а медведик гималайской породы с белым ошейничком, очень чистый, как будто вымытый шампунем.

Ну, понятное дело, ему тоже дают попробовать йогурта. Видимо, только с помощью медведя можно справиться с тем чудовищным количеством йогурта, который возит с собой эта милая семейка. От прежнего ролика остался только детский хор, который вместо текста без конца повторяет волшебное заклинание: «Безупречность природы, безупречность природы, йогурты «Эрман», йогурты «Эрман». Так бы хор и пел до скончания времен про безупречность, но тут вышел новый ГОСТ, который оставил название «йогурт» только для тех йогуртов, которые живые и хранятся не более 30 суток, а все остальные не имеют права носить почетное имя «йогурта» и должны именоваться «йогуртовым продуктом» официально, а неофициально – как хотят.

«Вимм-Билль-Данн» переименовал свой «Чудо-йогурт» в «Чудо-йогуртер». На самом деле, они правы: чем меньше модифицировано основное название – тем лучше. В конце концов, и слово «йогурт» (болгарское, но пришло к нам из Германии) мы услышали совсем недавно – поэтому нам, татарам, один хрен – что йогурт, что йогуртер. Еще у ВБД есть «Фругурт» – выводился уже явно в преддверии грядущих ограничений.

У «Кампины» их основной бренд как назывался «Фруттис», так и называется, а «Эрман» за-





путался в хитросплетениях российского нейминга и решился на две судьбоносные инициативы.

Часть продукции теперь выпускается как «Йогуртович Эрман», а часть как «Фруктович Эрман». Налицо стремление компенсировать потерю почетного звания сильной русификацией – русификацией до полной потери смысла. Представляете себе, что будет, если распространить эту новацию дальше и... отчества будут носить не только люди, но и товары?

Я налил себе водкович «Столичная» и закурил табакочич Davidoff, надел джинсович Levis... ну и так далее. Как вам такое описание? Бедный великий и могучий.

А кроме йогуртовича и фруктовича они производят теперь «Эрмигурт» – и пионерский хор поет в финале ролика так: «Безупречность природы, безупречность природы, «Эрмигурт Эрман», «Эрмигурт Эрман», что звучит, как колдовское заклинание, а не словосочетание, име-

ющее хоть какой-то смысл в русском языке.

Хорошо, что никакие законы пока не обязательны для наших продавцов и они твердо стоят на страже русского языка и здравого смысла. Как писали на ценниках «Йогурт «Эрман» – так и пишут. А народ как читал – так и читает, и как покупал – так и покупает. «Эрман» – он и в Африке «Эрман». И никаких тебе «Эрмигуртов».

Стратегия – позиционирование по потребителям – очередной счастливой семье.

Тактика – креатив – музыкальный клип + сценка из жизни.

Что тут было хорошо. Очень качественный джингл – въедается сам собой в мозг, как компьютерный вирус в компьютер, и живет там своей жизнью, заставляя взрослых и детей постоянно напевать «Безупречность природы, безупречность природы». Хорошо, что слова «Эрмигурт Эрман» никто из нормальных людей просто не может выговорить.

Что тут было не очень хорошо.

1. Отсутствие сюжета. Все-таки в сюжете должны быть интрига, фактура, внутренняя логика, без них реклама даже полного жизнью йогурта не выходит за рамки product demo.

2. Обилие рекламируемого продукта в кадре, хотя оно не обязательно положительно влияет на его продажи. А переизбыток может даже по-

влиять отрицательно: йогурт – не автомобиль, сама по себе упаковка йогурта ничего не продает, а потому показывать эти упаковки и людей, которые поедают йогурт так, словно их долго морили голодом, достаточно бессмысленно.

чем дело закончилось. Кажется, из трех словесных гибридов («Эрмигурт», «Йогуртович» и «Фруктович») все-таки выживет именно «Эрмигурт» как близкий и родовому, и видовому названию товара.

На тот момент, когда пастухи появились в эфире, сами владельцы бренда оценивали свою долю в 30%, тогда как по оценкам MEMRB летом 2001 года она составляла около 10% в России и 5% в Москве. По другим источникам, продажи «Эрмана» действительно составляли около пятой части продаж ВБД, и за год это соотношение практически не изменилось.

Тем временем был снят уже третий ролик – другая, но тоже очень счастливая семья поедает любимые йогурты на палубе речного лайнера, где даже стоит фирменная палаточка, в которой йогурты продают. Вокруг много народа, и все едят йогурты. Вместо медведя – попугай, который сидит на плече у капитана корабля.

В любом случае понятно, что главный фактор, который влияет на продажи этих йогуртов, – вовсе не реклама, а запуск нового завода и рост его оборотов.

«Фруттис»

И теперь живет всех живых

«Фруттис», который производит «Кампина», появился на рынке йогуртов в числе первых, однако это были как раз не самые живые йогурты. Они имели сроки хранения до полугода, что давало возможность познать самые отдаленные российские регионы с «кефиром в стаканчиках», как тогда это все называлось.

Именно против таких йогуртов и был направлен весь пафос рекламы «Данона», когда доказывалось, что главная ценность йогурта – именно в живых бактериях, а ничто живое не может храниться полгода, да еще без холодильника. «Данон» сделал великое дело – сменил общественный стереотип. Раньше бактерии воспринимались исключительно негативно, как причина болезней, а теперь все говорят о живых бактериях как источнике здоровья.

Стоило это, конечно, немало, но, видимо, другого выхода у «Данона» не было – живые йогурты по технологии дороже, чем неживые, и надо было объяснить потребителю, за что он доплачивает. Теперь «Кампина» построила завод в Ступине и тоже выпускает живые йогурты. Надо наверстывать упущенное рыночное преимущество и сообщать, что и «Фруттис» вдруг резко ожил. Но за это время в рекламе йогуртов уже сложились определенные традиции и каждый конкурент обзавелся собственной бактерией. Тот же «Данон» не зря упоминает «Данолактис» – это специально созданная и запатентованная йогуртовая культура – своего рода закваска. «Вимм-Билль-Данн» оседлал свою бактерию лонгум, не знаю, патентовал он ее или нет, но в любом случае неплохо раскрутил. И после них говорить, что бактерии есть и во «Фруттисе», уже не слишком убедительно.

И тогда копирайтеры придумали замечательный ход: они ввели количественный параметр и сосчитали все живые бактерии в одном грамме йогурта. Оказалось, что в каждом грамме «Фруттиса» аж 10 миллионов живых бактерий. Не одна живая бактерия, пусть даже и именная, как у конкурентов, а целая прорва. Потребитель, купивший «Фруттис», сразу чувствует себя обладающим сказочным богатством. Впрочем, качественный критерий тоже упомянут: говорится, что есть А – ацидобактерии и Б – бифидобактерии и что это – азбука здоровья. Как будто в других йогуртах их нет. Но в «Кампине», видимо, решили расправиться с конкурентами полностью и окончательно.

Дальнейшие события, надо полагать, будут разворачиваться следующим образом: конкуренты посчитают, что в 125-граммовом стаканчике йогурта содержится аж 1 миллиард 250 миллионов живых бактерий, и будут делать упор уже на эту цифру. А потом, когда и этот этап будет пройден, можно будет посчитать, во что обходится одна живая бактерия – скажем,

0,0000044 копейки за одну штуку при цене стаканчика йогурта 5,5 рубля. Так что жизнь будет продолжаться, реклама будет продолжаться, и реклама живых йогуртов тоже будет продолжаться, благо понятно, что у нее имеются бесконечные резервы для творческого роста.

Теперь вернемся к «Фруттису». Слоган «Нуте-с, попробуем «Фруттис» достаточно спорный, если учесть, что приставка – это сокращение от старинного обращения «сударь», которое, несмотря на все усилия ревнителей, в наш повседневный обиход так и не вернулось. Обязательный элемент речевого этикета в старину, но скорее не вежливости, а услужливости. И имя героини ролика тоже довольно старинное – Фрося, то есть полностью Евфросинья.

Это имя к началу XX века бытовало почти исключительно в крестьянской среде, и к 20-м годам, когда миллионы недавних жительниц деревень перебирались в города, уже приобрело переносное, несколько негативное значение. Однако сейчас это все уже, кажется, забыто. Зато редкий случай, когда у героини ролика есть имя – обычно герои ролика безымянны (не считая Лени Голубкова, конечно). Понятно, что имя Фрося героиня получила по созвучию с рекламируемым брендом «Фруттис».

Еще более странное впечатление производит высказывание девочки Фроси: «Фруттис-тутес». Оно может быть типичным детским словотворчеством, но не в сочетании со слоганом «Нуте-с, попробуем «Фруттис». Непонятно, то ли «нуте-с» – это продолжение словесной игры, заданной Фросей с ее «тутес», или это забытая форма вежливости, про которую Фрося знать не может. Лучше, наверное, было бы оставить что-то одно.

Но сам ролик довольно скучный. Опять те же Джон и Ширли и их дети, по сценарию им отводится роль резонеров – каждый член семьи славит одно из достоинств рекламируемого товара. И если бы не Фрося с ее неудержимой тягой к «Фруттису», ролик был бы предельно скучным.



Стратегия – доведение УТП про большое количество бактерий.

Тактика – рекламный стандарт – сценка из жизни Фроси и ее семьи.

Что тут было хорошо.

1. Комплексное УТП – мало того, что перечислены бактерии, так и посчитано, сколько их.
2. Попытка вывести лицо бренда, впрочем, не доведенная до конца.

Что тут было не очень хорошо.

1. Герои-резонеры.
2. Попытка привязать слоган к названию, забыв о только что выведенном УТП.
3. Переизбыток всех этих тутес и нутес.
4. Антиобщественное поведение героини, которая подает детям нехороший пример – съедает йогурты еще до того, как родители их оплатили.

Сигареты

ЗОЛОТАЯ ЯВА	Российский рынок сигарет постоянно растет. В 2001 году он достиг объема 360 млрд штук против 260 млрд штук в 2000 году. Это объясняется не в последнюю очередь тем, что российская табачная отрасль — рекордсмен по иностранным инвестициям и практически все крупные российские табачные фабрики, за немногочисленными исключениями, уже приобретены иностранными табачными компаниями. Между ними и происходит основная конкуренция. Мелкие российские производители табачных изделий выживают исключительно за счет своих традиционных позиций в низкокачественном сегменте. К существенным особенностям рекламы табачных изделий относится законодательный запрет на использование телерекламы — самого мощного и эффективного рекламного медиа в России. Кроме того, есть ограничения по содержанию рекламных макетов. Например, нельзя показывать сам процесс курения. В результате практически вся реклама табачных изделий вытеснена в область наружной рекламы, что еще более удорожает масштабные рекламные кампании по продвижению новых брендов и поддержке существующих и делает практически невозможной конкуренцию с помощью рекламы российских табачных производителей с иностранными. Именно поэтому крупные российские производители табачных изделий лоббировали в Государственной Думе полный запрет рекламы табачных изделий.
ПЕТР I	
СОЮЗ — АПОЛЛОН	
ФЛАГМАН	
МЕМФИС	
ОТЧИЗНА	
1812	
ДЕЛОВОЙ КЛУБ	
РУССКИЙ СТИЛЬ	

«Золотая Ява»

Ответный удар по самим себе

Лично я врагу не пожелаю рекламировать сигареты и водку. То есть если меня обложат тоннами исследований и кассетами по фокус-группам, я, может быть, чего-то такое создам. Но вообще-то реклама товара, который есть чистый имидж, разлитый по бутылкам или упакованный в пачки, – дело невероятно трудное.

В любом случае, в этой ситуации надо сначала очень долго и очень внимательно изучать психологию потребителей, чтобы понять, какие идеи им близки, а потом просто механически соединить рекламируемый товар с одной из таких идей. Это и есть спонсирование в чистом виде.

Итак, целевая группа покупателей «Золотой Явы».

Мужчины – 67%, в том числе 53% в возрасте 25–44 лет.

33% из всех не работают.

Работают: торговля – 13%, промышленность – 14%, транспорт – 10%.

Образование: незаконченное среднее – 18% и среднее – 64%.

Тратят на еду: более трех четвертей всех средств – 22%, от половины до трех четвертей – 34% (данные Gallup).

С этими людьми все более-менее понятно, главное, что им не все равно, как называются сигареты. Для них важно, чтобы это были наши сигареты. Pall-Mall или City они точно курить не будут, потому как патриоты. Риску предположить – они очень большие и очень искренние патриоты, но только не нынешней России, а Советского Союза.

В любом случае очевидно, что праведная обида за державу есть постоянный элемент их психологического фона и нуждается в перманентной компенсации.

Что и было использовано в первую очередь в великолепной рекламной кампании «Золотой Явы». В № 2, 2002 г. журнала «Реклама и жизнь» этой марке был посвящен большой материал. Хочется процитировать оттуда фрагмент, касающийся компенсаторных механизмов.

Механизмы психической компенсации (возмещения) принимают навязчивые черты в случае, когда пациент остро переживает свою ущербность (неполноценность). Крах советской империи – это крах грандиозного бренда под названием СССР. Средства массовой информации сделали тогда все, чтобы стереть этот товарный знак с лица земли. На смену этой марке уже спешили западные бренды – свобода слова, свобода торговли, неприкосновенность личности. Тем не менее многие потребители политической информации очень болезненно пе-

ренесли эту операцию замещения и так никогда с ней до конца не смирились. Эта операция потребовала замещения чувства фамиллярной российской вселенскости (дескать, мы впереди планеты всей) на другие мегакапиталистические стимулы деятельности. Аура бренда под названием СССР заключалась в стойком, легко доступном и приятном чувстве превосходства. Анонимная воля государственного господства проецировалась в homo soveticus, позволяя простым, обычным людям совершать нечеловеческие подвиги. Гонка вооружений, мир во всем мире, свободу Сальвадору Альенде и Луису Корвалану – сколько чудесных рекламных кампаний вел одновременно этот многорукий театр теней. Естественно, что прозаическая необходимость выживания и конкуренции пришлось не по вкусу многим потребителям. Новая «Золотая Ява» успешно сыграла на этом внутреннем диссонансе, предоставив внутреннему напряжению клапан для разрядки. Не случайно во всей рекламной кампании присутствует тема покорения космоса – одна из самых величественных галлюцинаций империи.

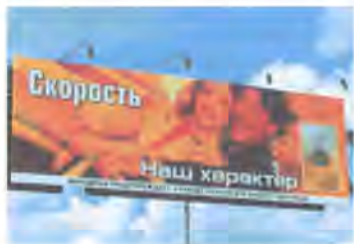


Короче говоря, становится обидно за державу – закури «Яву», и все пройдет.

В результате кампании «Ответный удар» «Золотая Ява» очень быстро стала лидером в своем ценовом сегменте. Всего было шесть макетов «Ответного удара», причем до лета 2001 года они чуть не одновременно размещались на лайт-боксах в метро.

Креативная стратегия кампании предусматривала развитие двух линий.

Во-первых, мы наносим врагу ответный удар на ничейной территории – в космосе, где десятилетиями разворачивалось соревнование сверхдержав. Наши космонавты, базирующиеся на нашей космической станции, перекрашивают «Шатл» в цвета «Золотой Явы» и устанавливают огромную пачку сигарет на Марсе. Одновременно «Ява» бьет врага и на его территории – для чего используются макеты с «Рабочим и колхозницей», Статуей Свободы в ушанке и макет с Мэрилин Монро. Рекламная кампания длилась несколько лет – и каждый раз они находили все новые поводы нанести ответный удар. За это время космическая тема себя исчерпала, чему в немалой степени способствуют драматические изменения в нашей космической программе. Станции «Мир» больше нет, теперь мы вместе с американцами строим МКС, а оттуда тайком выходить в открытый космос и перекрашивать носы



«Шатлов» как-то неуместно: вроде как на коммунальной кухне тайком сыпать соль в соседский суп. Вот и пришлось перебираться обратно на Землю, точнее, на территорию американской массовой культуры. Последний макет выводит на сцену гигантского медведя. Теперь, кроме него, некому наносить ответный удар. Это действительно смешно. Реклама «Золотой Явы» вообще была исполнена юмора самого высокого качества, а это, возможно, самый смешной макет из всех, что были реализованы.

Бедой лишь в том, что медведь изображен в виде Кинг-Конга и на том самом месте, где Кинг-Конг встретил свою героическую кончину. Как-то не верится, что Большой медведь будет успешнее, чем Большая обезьяна. От этой мысли становилось грустно.

А потом и «Золотая Ява» пошла вразнос и за один год дважды поменяла рекламную концепцию. Понятно, что «Ответный удар» после событий 11 сентября смотрелся бы несколько глумливо – да и ресурс идеи уже истощился. Поэтому возникла красивая концепция «Новое золото» и недолго даже размещалась, но потом и от нее отказались.

А вместо «Нового золота» появился «Наш характер». Эта идея один в один совпадает с концепцией водочно-табачного бренда «Флагман» – здесь наш характер, а там мужская история, здесь «Сила» – там «Воля», там «Чувства» и «Скупая мужская слеза», здесь

«Доверие» и «Чистая женская». По поводу этих макетов рекламисты шутили, что в агентстве, которое их создало, копирайтеры ушли в отпуск, а в их отсутствие дизайнеры создали эти шедевры, прельстившись возможностью забачать красивый золотой фон. А слова взяли у «Флагмана», не увидев в этом ничего криминального. Фон действительно очень красивый, но не фоном единым жива реклама. Может быть, создателей концепции про «ответный удар» обвинили в заблаговременном пособничестве террористам и подготовке моральной почвы для их атаки на WTC? И они изваяли это вот. Жаль, конечно. «Ответный удар» был остроумной концепцией, «Новое золото» – красивой, а «Наш характер» – идея неумная и неоригинальная. Но таков уж наш характер – ничего постоянного, и красота, и ум, и глупость – все одновременно.

Чем все это закончилось.

После кампании «Ответный удар» «Золотая Ява» занимала 4% российского табачного рынка, это был самый крупный бренд, находящийся в одних руках. «Наш характер» продолжался и осенью 2002 года. О том, как повлияла новая кампания на рыночную долю бренда, мне ничего не известно, хотя подозреваю, что ничего положительного она не принесла.

«Петр I»

Черный взгляд Черного Призрака

«Петр I» выпускается Jарал Tobacco. По всей России «Петр» продается примерно так же, как и «Ява Золотая», хотя и в несколько меньших объемах. Но наиболее популярна эта марка именно в Петербурге. Видимо, там она компенсирует обиду за бывшую столицу империи.

Хуже всего продается «Петр» в Москве – в 2000 году всего 6% всероссийских продаж (у «Явы Золотой» 20% продаж приходится на Москву). В прошлой рекламной кампании бренда тоже отыгрывалось название. Слоган такой: «Петр I – всегда первый».

Сам макет был малоубедительным: три человека, один из которых всегда впереди. Летчик – перед стюардессами, капитан – перед матросами. Если бы герои макета еще курили рекламируемые сигареты – было бы понятно. Но закон не велит в рекламе сигарет показывать курящих людей. Поэтому они там просто лидировали. То есть была сделана попытка увязать картинку и название. Но римская цифра означает место данного царя в династическом ряду. А в слогане «первый» – уже не числительное, а прилагательное, указывающее на лидерство. В общем, эта рекламная кампания ничего особенно не коммуницирует. Когда выпустили «Петра» с угольным фильтром, стилистику рекламы изменили. Для этого была осуществлена прямая коммуникация со зрителем – в виде угрожающего взгляда Черного Героя и Черной Героини. Их огромные и, на мой вкус, страшноватые лица палились со всех щитов, пугая припозднившихся прохожих.

Дело не в том, что они полностью черные (только глаза немного подзеленили) – в конце концов, есть черно-белые фотографии, и они никого не пугают даже на билбордах. Но фон – тоже черный, и огромные лица выступали на нем как призраки.

Опять-таки, негативные ассоциации не включались бы, если бы речь шла о рекламе косметики или жвачки. Но реклама табака, который во всем мире уже признан причиной смертельных болезней, уж точно не должна пугать. Поэтому слоган «Смотри вперед» можно понимать и весьма двусмысленно. Менеджмент Jарал Tobacco считает, что у человечества нет другого будущего, кроме угольного фильтра. Но у каждого курильщика впереди свое будущее. И даже угольный фильтр не делает его менее проблематичным. Короче говоря: страшно – аж жуть. Зато коммуникация первоклассная.



Стратегия – попытка довести УТП – наличие угольного фильтра.

что тут было хорошо.

1. Отказ от попытки продолжать раскручивать название, предпринятой в ходе предыдущей кампании.
2. Попытка создать героя, визуально созвучного материалу, из которого сделан фильтр, в данном случае – цвету этого материала. Очень интересно, можно ли сделать по этому же принципу Белого Героя, который продвигал бы биофильтры.
3. Простота конструкции макета по принципу «делай, как я»: герой макета смотрит вперед и покупателю сигарет советует смотреть вперед.

что тут было не очень хорошо. Черный Герой и Черная Героиня были немного страшноватые.

чем все закончилось. Появились щиты, на которых уже не было Черного Героя и Черной Героини. Логично предположить, что они дематериализовались окончательно и унеслись в глубокий астрал. Вместо этого на щитах были просто люди, играющие в разные, не очень подвижные (а стало быть, не обязательно требующие хорошего здоровья) игры – бильярд, шахматы и т.д. А потом и они куда-то пропали, а Черный Герой и Черная Героиня возродились в несколько ином виде. Они по-прежнему смотрели вперед, но уже не просто так, а с радостью (слоган «Смотри вперед с радостью») и были менее призрачные и более материальные, хотя по-прежнему черно-белые.

Однако и поныне образ человека с зелеными глазами на черном фоне используется для рекламы офисной мебели «Соло».

«Союз — Аполлон»

Сколько лет ногам крокодила?

Реклама сигарет «Союз—Аполлон» знаменита тем, что попала в скандал, когда макет «Союз оптимистов», где женщина и двое мужчин сидят на лавочке, обвинили в том, что он развращает молодежь, пропагандируя якобы нетрадиционные для нашей страны формы взаимодействия между полами.

Заодно задавался вопрос, а исполнилось ли моделям, задействованным при съемках, 35 лет (в табачной рекламе не должны фигурировать лица моложе 35 лет, чтобы не втягивать молодежь в процесс курения). «Филипп Моррис» как рекламодатель подтвердил, что да, моделям 35 лет уже исполнилось, но с той поры все как-то вспомнили, что этот вопрос всегда могут задать, когда захотят снять изображения со щитов и причинить тем самым немалые убытки рекламному агентству.

На самом деле всех этих проблем могло бы и не быть, если бы бренд позиционировался по-другому. Как раз «Союзу—Аполлону» было бы проще всего стать компенсаторным брендом: в отличие от «Явы», «Союз—Аполлон» самым непосредственным образом связан с освоением космоса.

Но «Ява» была первой, поэтому «Союзу—Аполлону» не осталось ничего, кроме как занять совсем другую позицию, ориентированную уже на молодежь.

К первому кварталу 2000 года известность бренда достигла 47,8%, к третьему она выросла до 51,5% среди всех российских курильщиков.

На самом деле запрет на телерекламу табака ведет к тому, что даже огромные затраты на рекламу в прессе и наружную рекламу приводят к очень медленному росту известности бренда, тогда как даже одна небольшая, но правильно спланированная рекламная кампания на телевидении позволяет 80% зрителей увидеть рекламу хотя бы один раз.

Помогало успешному запуску лишь то, что в отличие от других марок сигарет название «Союз» (хотя к нему и приросло множество других, имперско-исторических ассоциаций) можно использовать. Что и было сделано.

Поэтому слоган «Вступай в союз» вполне замещает фотографии людей с зажженными сигаретами. Помимо попавшего в вышеописанную колли-



нию «Союза оптимистов» были еще «Союз философов», «Союз астрономов» и из самых последних по времени «Союз хищников» и «Союз искусствоведов».

«Союз искусствоведов» изображает двух пьющих кофе мужчин, мимо которых проходят красивые женские ноги.

«Союз хищников» изображает блондинку, которая сидит на диване в обнимку с крокодилом.

Может показаться, что нельзя одновременно призывать вступить в союз и показывать этот союз в столь непривлекательном виде.

Но если вспомнить, что целевая группа – это по большей части мужчины (около 70%), то становится понятно, что на самом деле это довольно тонко исполненное сегментирование. Мужчины-курильщики объединяются по принципу ненависти к женщинам – примерно так же, как курильщиков «Золотой Явы» объединяет стихийный антиамериканизм.

В данном случае происходит нарушение правил заданной однажды игры, что всегда делает саму игру более зрелищной. Вступать в союз призывают не по принципу симпатии к тому, что изображено на макете. Здесь объединение аудитории происходит по принципу ненависти к блондинке с крокодилом. То, что оба эти макета – «Союз искусствоведов» и «Союз хищников» – висели одновременно, вовсе не отражает противоречий в рекламной концепции. Просто таковы мужчины – им нравятся женские ноги и не нравятся сами женщины.

Остаются только два вопроса к авторам этой рекламы.

Исполнилось ли 35 лет женским ногам?

Исполнилось ли 35 лет крокодилу?

Стратегия – позиционирование по потребителям – оптимистам, астрономам, колхозникам и всем, кто не одобряет хищников.

Что тут было хорошо.

1. Качественная концепция, которую можно развивать достаточно долго.
2. Слоган, который побуждал к некоему действию – что в табачной рекламе большая редкость.
3. Чувство юмора, которое в табачной рекламе тоже встречается достаточно редко.

Что все это закончилось. Новых макетов больше не было, но большинство прежних были повторены в ходе большой promotion-кампании, которая, естественно, так и называлась – «Вступай в союз».

«Флагман»

Чувствительное рукоблудие со слезой

Один производитель водки как-то сказал, что, с его точки зрения, в создании новых марок нет ничего сложного: вот он как-то посидел вечер и придумал название «Испанский летчик» – и с той поры одноименная водка продается вагонами.

Но то было в прошлом, когда на нашем водочном рынке присутствовало около 800 водочных марок (а всего их было зарегистрировано 20 000); сейчас же модно создавать и выводить сильные бренды, а сильных брендов не может быть много.

Конкуренция на рынках бытовых наркотиков – табака и водки – обостряется, спрос на бренды огромный, и производители этих продуктов уже не считают создание брендов плевым делом, скорее, они относятся к брендостроительству с мистическим ужасом – почему одни сигареты продаются хорошо, а точно такие же, но с другим названием, не продаются совсем?

На фабрике в Бологом, которая принадлежит Табакивестпрому, не стали экспериментировать и купили у «Российской вино-водочной компании» права на использование принадлежащего им торгового бренда «Флагман».

Может быть, их навела на эту мысль попытка Подольской табачной фабрики под логотипом пива «Балтика» выводить одноименные сигареты? Табакивестпром мотивировал это решение тем, что «Флагман» очень популярен в Петербурге и Москве. В результате весной 2001 года одновременно висели щиты, продвигавшие водку «Флагман» и сигареты «Флагман» – слава богу, что их не рекламировали вместе на одном макете, но ничего не мешает производителям создать в будущем «малый джентльменский набор» и продавать водку и сигареты вместе, в одной упаковке.

Можно туда добавить еще и одноименный одеколон, бритвенный набор и презервативы, назвать это «Флагман» в ночи». Короче говоря, возможности беспредельны.

Однако проблема в том, что и «Флагман» не настолько раскрученный бренд, чтобы продвигаться на другие рынки. Правда, руководство РВБК, в отличие от других производителей водки прежних времен никогда не креативило самостоятельно, а обращалось в солидные сетевые агентства – сперва это был McCann – Erickson, а потом D'Arco, однако раскрутка водки шла не очень гладко.

Сначала была кампания «Уважаю за...», потом бренд перепозиционировали и решили создавать особый мужской мир, важной составляющей

которого должна была стать водка «Флагман». В качестве первого этапа создания мужского мира изображение бутылки рекламируемой водки было размещено на щитах вместе с заголовком «Мужская история» и слоганом «Кто из нас двоих крепче».

Интересно, что этот плакат с мужской историей уже попал в большую историю – кто-то из выступавших на одном из митингов в защиту НТВ (кажется, Павел Лобков) упомянул его, сказав, что этот щит (он его определял как «плакатик») виден из их окна на восьмом этаже и заставляет постоянно задавать себе вопрос – кто на самом деле крепче? Через неделю НТВ перешло в другие руки.

А потом размещались три макета, целью которых, по мысли создателей, было придумать имидж водки и сигарет, не останавливаясь на их функциональных качествах.

Поэтому товар не показан вообще. Есть макет «Мужская история» – «Чувства» с изображением плачущего мужчины. Теперь мы можем себе представить, как выглядит пресловутая «скупая мужская слеза» размером примерно 30 см в длину.

Другой макет – «Воля». Две боксерские перчатки. Больше ничего.

И третий макет – «Дело». В огромной руке белое изображение как будто вырезанного из бумаги парусника – кажется, того самого, который на Адмиралтействе. Это вспомнили первоначальное значение названия бренда, которое в ходе многочисленных кампаний уже успели потерять. Приятно, конечно, что стали делать серии.

Приятно так же, что внутри серий есть конструкции.

Грустно, что это все не работает.

Белый кораблик символизирует дело – это понятно. Но какая у него связь с рекламируемой водкой? Никакой, если не считать пресловутую мужскую историю. Вот если бы мужская история действительно была историей, то есть тем, что написано, тогда еще как-то, может быть...

А так реклама слишком далеко оторвалась от рекламируемого товара и перестала коммуницировать что-либо.

И вся мужская история выглядит так: герой занялся делом и вырезал из бумаги кораблик, потом проявил волю и хотел набить кому-то морду, но напоролся на боксера-профессионала, получил по чувствительным частям тела, не брился и плакал в темноте.

В истории с чувствами, делом и волей без бутылки не разобраться – конечно, без бутылки рекламируемой водки. О примазавшихся к ней сигаретах вообще молчу.

Мне трудно в трех словах объяснить, чем чисто внешне рагу по-ирландски отличается от пулярок под белым соусом с трюфелями, но в дан-





ном случае получилось именно рагу по-ирландски – смесь разных рекламных приемов и стандартов, применение которых ничего внятного не дало.

На макетах одноименных сигарет тот же хедлайн – «Мужская история», а слоган уже другой – «Все в твоих руках». Показана рука с открытой пачкой сигарет.

Все в твоих руках – это буквально. Намакают, то они на что-то совсем другое, но это гипербо-

ла, которая не имеет адекватного подкрепления в видеоряде.

В руках как были сигареты, так и остаются сигареты, а впору бы ожидать длинноногих девушек (конечно, старше 35 лет), тропические острова и самолеты с воздушными шарами, а также йога в белых штанах, как в рекламе сигарет «Кент light». Простое добавление какой-либо цветной картинки в стиле fan, которая бы визуализировала то, что находится в его/ее/их руках на заднем плане, сделало бы эту серию вполне сравнимой с недавними табачными бестселлерами «Настроение «Честерфилд» и «Ночь твоя». Этого не произошло – понадеялись на привлекательность названия «Флагман», которое, по мысли рекламодателей, должно было помочь обойтись безо всякого креатива.

Но дело даже не в том, что показывать одну лишь пачку сегодня уже немодно и неэффективно. Дело в принципиальной возможности использовать одну и ту же марку для водки и сигарет.

Потому что отношение к сигаретам и к водке всегда очень личное. Любой продвинутый потребитель может часами рассказывать, почему он предпочитает именно эту марку и почему ему не нравятся другие бренды. Сигарета или стакан водки – это как бы друзья, которые могут заменить в минуту жизни трудную и настоящих друзей, и ушедшую женщину – недаром в давние времена туристы у костров пели: «Сигарета, сигарета, ты одна не изменяешь, я люблю тебя за это, да и ты об этом знаешь». Потому раздвоить друга – самая неудачная идея, которая может прийти в голову. А кроме того, уже с чисто маркетинговой точки зрения, это очень негармоничная линейка. Мы можем верить производителям косметики, которые выпускают сразу в наборе одеколон, лосьон, шампунь, крем для лица: в этом случае мы покупаем здоровье в составе разных товаров.

Мы покупаем одежду в бутиках и можем там же купить ремень, зажигалку, авторучку – они будут в одном стиле с одеждой.

Но вот что мы покупаем вместе с сигаретами и водкой? Ничего, кроме болезней.

Мы уже не считаем, как в петровские времена, что табак врачует сто болезней. И по поводу полезности водки все сомнения давно прошли. Вредные это вещи – водка и табак, от них бывает много всяких неприят-

ностей, это уже доказано. Поэтому мы не курим «Мальборо», а уезжаем в Flavour Country.

Не пьем Smirnoff, а ищем чистоту ощущений. Это называется эвфемизм – заменять истинный смысл действия красивым суррогатом, не имеющим ничего общего с сутью происходящего.

Репутация крепкого алкоголя и сигарет уже испорчена, по всем данным, потребление водки даже в нашей стране падает, так что рекламистам ничего не остается, как придумывать яркие имиджи и грузить все на них, как на сильного ковбойского конька. Но двойной вред от водки и от табака никакой имидж не выдержит, если это только не великие мировые бренды. Еще под брендом «Абсолют» можно бы выпускать что-то кроме водки. Но не под брендом «Флагман». Имидж не тот, что поделаешь.

Стратегия и тактика – имиджевая реклама отчасти в стилистике рекламной пропаганды.

Что тут было хорошо. Скупая мужская слеза – ее образ оказался настолько привлекательным, что под видом чистой женской его использовали в рекламе сигарет «Золотая Ява».

Что тут было не очень хорошо.

1. Сама идея продавать под одним брендом водку и сигареты.
2. Идея сконструировать мужской мир со случайно подобранными составляющими.
3. Ограничение всего креатива для сигарет только пачкой.

Чем все это закончилось. Водка «Флагман» уже давно в первой пятерке, в Москве занимает около 6% рынка. В какой степени рекламная кампания повлияла на продажи, сказать трудно, – с помощью наружки, практически единственного массового рекламоносителя, оставшегося в распоряжении производителей водки, трудно предпринимать рекламные инициативы. Недаром лидеры этого рынка – «Гжелка» и «Кристалл» – вообще обходятся без всякой рекламы. По оценкам собственников марки летом 2002 года «Флагман» вышел на второе место по объемам продаж в своем ценовом сегменте.

А вот с сигаретами «Флагман» хуже. В Москве они практически не продаются, а в Петербурге, где всегда все флотское-петровское вызывает, по понятным причинам, больше одобрения, появились было в продаже, но, кажется, не пошли. Осенью 2001 года сигареты «Флагман» сделали вторую попытку выйти на московский рынок. О результатах мне ничего не известно.

«Мемфис»

Аквариумные рыбки старше 35 лет

Есть такая аквариумная рыбка, которую в Юго-Восточной Азии разводят еще и как бойцовую, – петушок. Самец петушка очень красив в брачный период, но для того чтобы он принял нужную окраску, в аквариум с петушком помещают зеркало. Петушок видит свое отражение, однако думает, что это его противник, жутко злится и приобретает столь ценный любителями боевой вид.

Многие рекламодатели полагают, что покупатели мало чем отличаются от петушков: надо, чтобы люди курили те или иные сигареты – просто показываешь им других людей, которых они считают своими, и этим вызываешь нужное действие. Вот примерно так же думали российские дилеры старинного австрийского бренда «Мемфис». Они представили, кто должен курить их сигареты, и решили подобрать соответствующие модели и поместить их на фоне памятных московских мест.

Сначала у них вообще была мысль привязать эти виды Москвы к административным округам, чтобы вызвать местный патриотизм, но потом оказалось, что у многих округов нет официальных центров, и идею модернизировали – выбрали несколько узнаваемых московских мест и решили показать их в соединении со слоганом «Все на своем месте» и красивыми моделями в красивых же одеждах. Они были уверены, что такая реклама будет работать, но при этом экономили и моделей снимали в студии, а фотографии Москвы брали уже готовые.

А дальше начались проблемы. Во-первых, как я писал выше, в рекламе табачных изделий не разрешается показывать сам процесс курения. Поэтому герои рекламы просто стоят и ничего не делают, так что непонятно, какое они отношение имеют к сигаретам. Дальше вмешались австрийские владельцы марки, которые сказали, что они продвигают не каких-то трех человек, которых никто не знает в лицо, а марку сигарет, которой уже больше ста лет и которую все знают. Поэтому пришлось сигаретам

отвести половину щита. На стикерах и вовсе огромные пачки сигарет нависали над Москвой почтище знаменитых жвачек Wrigleys. На другой половине теснятся маленькие модели на фоне памятных мест столицы. Зачем они тут нужны такие – не понятно.

Но нет худа без добра. В таком виде эта реклама избежала как минимум трех опасностей:

1. Не очень видно, что модели на переднем плане не просто вставлены в пейзаж на заднем.



2. Не возникает вопроса о том, сколько лет моделям: вдруг меньше, чем 35, тогда их использование в рекламе противоречит закону о рекламе.

3. На всех фотографиях блондин стоял вплотную к девушке, а иногда даже брал ее под локоть. Будь их фигуры покрупнее, могла бы возникнуть нелепая буча, вроде той, которая вызвала скандал между Советом по рекламе и фирмой «Филипп Моррис». Сразу бы стали возникать вопросы: а что это за безнравственная девушка (старше 35 лет), в каких отношениях она с двумя мужчинами, почему это один взял ее за руку, а другой к ней прислонился? Чему такая реклама учит нашу молодежь?

Но фигурки маленькие, и такие вопросы пока ни у кого не возникли. Понятно, что на щитах они не видны, даже если стоять к ним вплотную. Но зато хорошо видны сигареты. Очевидно, австрийские владельцы марки думали, что нашим покупателям не надо даже показывать целевую группу, чтобы вызвать нужные действия с их стороны. Достаточно показать просто сигареты. И все дружно бросятся их покупать.

Стратегия – позиционирование по потребителям.

Тактика – попытка создания имиджевой рекламы.

Что тут было хорошо.

1. То, что был соблюден закон, который обычно табачники сплошь и рядом нарушают.
2. Слоган.

Что тут было не очень хорошо.

1. Сама идея географической сегментации по московским округам.
2. Видеоряд, на котором маленькие представители целевой группы были довольно топорно наложены на банальные виды столицы.

Чем все это закончилось. Эта история – один из ответов на вопрос «А работает ли наружка в Москве?» Работает, как работают антибиотики в организме тяжело залеченного человека. То есть только тогда, когда вводится лошадиная доза. В данном случае надо было бы просто рассчитать стоимость выхода на рынок и честно признаться себе, что на это не хватает денег. Вместо этого рекламу разместили всего на полусотне поверхностей, израсходовали весь бюджет, а сигареты не пошли.

Потребителю не было дела до того, что сигареты «Мемфис» курил еще поручик Лукаш, у которого служил ординарцем бравый солдат Швейк. Он привык к определенным сортам, и надо было потратить очень много денег, чтобы убедить его перейти на другие сигареты.

«Отчизна»

Патриотизм крепчал

В советское время были папиросы «Советский Союз» и сигареты «Союз» – и то и другое высшего качества. Есть все-таки понятие «престиж страны», не пристало ее именем называть плохой товар. Но «Отчизна» – сигареты дешевые, не очень качественные и очень крепкие. Трудно сказать, почему сигаретам дали именно это имя – «Отчизна». Может быть, дальновидно предполагали, что скоро образуется политический блок с таким названием?

Было выпущено несколько видов одинаково вонючей Отчизны – видите, я забыл поставить кавычки, и сразу вот что получилось. Поэтому нельзя столь значимые слова использовать в качестве названий, а тем более названий не самого качественного товара.

Итак, «Отчизна» у нас была следующих видов: «Куликово поле», «Полтава», «Бородино», «Севастополь», «Сталинград» и т.д. Чтобы, покуривая, салаги могли лучше усвоить главные даты российской воинской славы, на обороте каждой пачки была маленькая аннотация, посвященная данной битве. Почему-то само слово «Отчизна» покрашено в черное и исполнено шрифтом «герольд», но зато картинки довольно веселые. Вот, например, пачка «Отчизна – Куликово поле». Такое впечатление, что после победоносной битвы воины решили сфотографироваться на память вокруг хоругви.

В пользу этого бренда была проведена рекламная кампания – на щитах 3 x 6 метров; понятное дело, ничего дешевле для дешевых сигарет найти не удалось. Были еще, кажется, панель-кронштейны и сити-форматы.

Макет, размещавшийся на этих щитах, был очень прост – две пачки «Отчизны» на охристом фоне.

Зато слоган потрясал двусмысленностью: «Меняя цели, ей верны мы остаемся». Понятно, что люди имели в виду что-то очень хорошее. Но как-то неувлимо первая часть фразы (меняя цели) оказалась противопоставлена второй. Дело в том, что Отчизна – это и есть мы. И у нас всех, вместе взятых, не может быть иных целей, чем у Отчизны. У каждого отдельно взятого человека – да, вполне могут быть, но если не нарушаются законы, которые Отчизна установила для своих граждан. И тогда Отчизна до поры до времени смотрит на это вполне снисходительно.

А тут получается: мало того что цели иные, мы их еще меняем. И извиняемся – пусть мы меняли цели, нехорошие такие, но в глубине души мы остаемся верны Отчизне. А вот теперь про то, почему нельзя использовать пафосные



слова в названиях. Так само собой получается, что Отчизна в смысле Родина перетягивает «Отчизну» в смысле сигарет. И в результате слоган имеет отношение не к сигаретам, а к Родине-Отчизне. Там сказано – ей верны, Отчизне, а не им, сигаретам. Представляете: слоган автомобилей «Волга» – «Издалека, долго...» Или слоган для магнитол «Урал» – «Знаменит богатством рудным древний батюшка Урал»? Хотя чего только у нас не бывает...

Стратегия – имиджевая реклама, попытка увязать рекламируемую марку со всей российской историей.

Тактика – рекламная пропаганда.

Что тут было хорошо. Исторические справки на пачках, которые должны внести весомый вклад в укрепление исторического самосознания населения, особенно той его части, которая урокам истории предпочитает уроки курения.

Что тут было не очень хорошо.

1. Название.
2. Слоган.
3. Неизобретательность оригинал-макета: можно было бы задействовать столько наглядно-исторического материала, но вместо всего этого – одни тусклые черно-коричневые пачки.

Чем все это закончилось. Видимо, Подольская табачная фабрика, где эти сигареты выпускались, отказалась от намерения вывести новый табачный бренд. Сейчас эти сигареты в Московском регионе не продаются; не знаю доподлинно, выпускаются ли они вообще. Но зато известно, что именно на этой фабрике размещался заказ на производство сигарет «Балтика», дизайн пачки которых копировал дизайн этикеток знаменитого российского пива, что и дало настоящей «Балтике» повод обратиться в суд с соответствующим иском.

«1812»

Историческая память с фильтром

Этот макет делало рекламное агентство «Аврора», и он действительно хорош, особенно если учесть, какой тяжелый рекламодатель попался. Тяжелый не в смысле характера начальника рекламного отдела, а потому, что это сигареты «1812», которые производятся на Ярославской табачной фабрике «Балканская звезда». Эдакая смесь исторических дат и исторических мест. «Аврора» уже делала рекламу для другой их марки – «Золотое кольцо». Там особого креатива не было – просто купола, река и задушевная песня под гитару на берегу. А здесь есть – в виде Наполеона с подбитым глазом. Это за пределами всех стандартов. Стандарты, они как раз на пачке сигарет «Отчизна», когда мешаются в кучу кони и люди. Стандарты – это когда пафос, историческое прошлое и национальная гордость великороссов. Этого уже очень много. А вот чего нет – так это юмора на тему истории. Может быть, по поводу более близких по времени войн юмора не надо. Но война 1812 года уже была почти двести лет назад. И гордость победы, и горечь потерь (а было выбито целое поколение) – все уже в далеком прошлом. Теперь это можно использовать в рекламе и просто посмеяться. И создать неожиданный eye-stopper.

Он забавен сам по себе и не требует орды мерчендайзеров для того, чтобы заставить разместить плакаты на стенах торговых точек. Я видел много раз, как в магазинах и ларьках абсолютно добровольно заклеивали все плоскости стикерами с Наполеоном. Он им нравился – не как реклама, а как смешная картинка. Современный вариант старинного лубка на ту же тему. И, во-вторых, это великолепный пример приема, который называется «выход за пределы». Выход за пределы – это не чисто рекламный прием, он изобретен давным-давно. Выход за пределы сцены – когда театральное действие осуществляется в проходе. Выход за пределы плоскости холста – когда на нем вдруг появляются коллажи из реальных предметов. Выход за пределы профессиональной киностилистики – когда фильм снимается как бы любительской камерой. Знаменитая реклама «Клиффорда»

– тоже выход за пределы predetermined плоскости наружной рекламы в объемные измерения. Сейчас в наружной рекламе очень часто используют всякие муляжи и экстендеры, чтобы выйти за пределы плоскости щита.

И вот теперь – выход за пределы путем использования надписи «Минздрав предупреждает». По идее, такая надпись предельно враждебна самому духу рекламы – практически лубкой. Особенно эмоциональной, типа: «Ночь



твоя, добавь огня» – и при этом: «Минздрав предупреждает». Все это проявление компромисса, доходящего до ханжества, – надо рекламу табака или запрещать, или разрешать, но очень глупо ее разрешать и одновременно предупреждать. Эта надпись – то, что находится за пределами рекламы, хотя и на одном с ней щите. Это ее, рекламы, враг. И было предельно остроумным ходом использовать врага в собственных интересах. Теперь на щите две надписи «Минздрав предупреждает» – и это создает удивительный комический эффект.

Просто потому, что есть вещи, которые в принципе нельзя удвоить. Например, подобный комический эффект достигается, когда в картине Крамского «Христос в пустыне» мы видим две трагически наклонившиеся фигуры вместо одной, – этого было достаточно для победы плаката, реализовавшего эту идею, в дизайнерском конкурсе. Но более того – надпись «Минздрав предупреждал» полностью нейтрализует «Минздрав предупреждает: курение опасно для вашего здоровья». Получается, что опасность – это не более чем синяк под глазом.

Стратегия – имиджевая реклама.

Тактика – выход за пределы – пародия на исторические темы.

Что тут было хорошо.

1. Увязка макета с названием.
2. Выход за пределы оригинал-макета и пародирование предупреждающей надписи.
3. Высокое чувство юмора.

«Деловой клуб»

Sales rep чешет свою репу

Это реклама сигарет среднего качества, фасуемых в подчеркнuto роскошные позолоченные пачки. Парадокс заключается в том, что сигареты не самые дешевые, а реклама очень дешевая. На слайдах явно сэкономили, а потому получившиеся оригинал-макеты поражают обилием деталей, контрастирующих с заявленной претензией. Может быть, заказчикам снимка хотелось создать ощущение крупного бизнеса, больших дел и

больших людей, но на слайде простой торговый представитель, из числа тех, кого называют репы – от sales representative, пытается что-то предложить секретарше, а та, вдумчиво глядя в прайс, решает, допускать ли репа до своего начальства или предложить оставить прайс и идти с богом.

Интерьер – типичный предбанник-секретарская в небогатой фирме. У девушки на столе монитор с защитным экраном, которые перестали выпускать еще в 1996 году, в пластиковом стаканчике две дешевые гелиевые ручки почему-то без колпачков. На заднем плане – пустые стеллажи и какие-то крашенные масляной краской перегородки. В довершение ко всему стол развернули задней стороной к девушке, ей просто некуда девать ноги и приходится поджимать их под себя, а клавиатура компьютера оказалась от нее довольно далеко. Может быть, в этой фирме за одним столом сидят несколько человек, недаром за монитором виднеется еще одно кресло? Впрочем, и герой ненамного солиднее – галстук у него явно не от Кардена, а в днище дипломата вьелась грязь, которую даже поленились вычистить со слайда на компьютере. В нескольких сантиметрах от этого грязного дипломата и лежит пачка рекламируемых сигарет, которые, несмотря на претенциозное название, очевидно, позиционируются как сигареты для секретарш.

На другом рекламном макете «Делового клуба» действие переместилось в просторное помещение, судя по ряду деталей – швейный цех. Герой указывает куда-то на бобину синих ниток, а девушка недоуменно тычет ладошкой в документы – мол, что за ерунду мне пытаются впарить? Здесь на герое



уже другой галстук, но тот же черный костюм, который выглядит как синий, потому что не попали в цвет, по той же причине золотистые волосы девушки приобрели рыжеватый оттенок. Костюм надет поверх ужасно мятой рубашки с заломанным воротником. Тот же дешевенький дипломат с грязным дном, в опасной близости от которого (и это уже демонстрация приема) лежит пачка рекламируемых сигарет. Хорошо просматриваются облупившаяся фанеровка торца столешницы. Слоган призывает оценить содержание. Действительно, трудно не оценить.

Стратегия – позиционирование по потребителю.

Тактика – имиджевая реклама.

Что тут было хорошо.

1. Этот макет отразил как минимум тот факт, что времена красных пиджаков ушли в прошлое.
2. Слоган.

Что тут было не очень хорошо. Слайд получился дешевый и никак не оправдывающий претензии бренда на некую премиальность.

«Русский стиль»

Русский стиль, бессмысленный и беспощадный

Я всегда был большим сторонником текста – ну, хотя бы потому, что по профессии копирайтер. Мне кажется, для передачи информации все-таки нужно использовать текст. Но у нас в России почему-то текст не в почете. При этом рекламодатели ударяются из одной крайности в другую – банк или нефтяную компанию могут рекламировать без единого слова, а для сигарет написать художественный текст.

Сигареты «Русский стиль» – не самые дешевые: в Москве это средний ценовой уровень, а в регионах – premium. Они оформлены в стиле «дворцовое барокко», который иногда называют «русское барокко». После того как изысканное и утонченное французское и итальянское барокко добралось до России, оно стало тяжеловеснее и конкретнее – добавилось золота и натуральных фруктов и ягод.

Пачки оформлял хороший дизайнер – это видно даже с учетом того, что на него явно давил заказчик. Единственное несоответствие – само название «Русский стиль» выполнено современным шрифтом типа windsor. Первый макет «Русского стиля» показывал сигареты на фоне дорогого тома «Евгения Онегина» (потому что Пушкин – наше все), золотых часов с ампирным циферблатом и золотой зажигалки. В левом углу – не назойливо – золотая же лупа, которая увеличивает фильтр.

Кроме лупы тут еще есть и текст.

«Жизнь в стиле совершенства. Они так же неповторимы, как и вы. Подобно вам, им свойственен стиль. Изготовленные из отборного табака, они обладают восхитительным ароматом, который вряд ли оставит вас равнодушными. А фильтр-мунштук с лазерной перфорацией позволит вам ощутить все оттенки вкуса этих первоклассных сигарет. «Русский стиль» – новая марка дорогих российских сигарет».

Текст написан грамотно, хотя традиционно включает много прилагательных – восхитительный, отборный, первоклассный. Но главный вопрос в другом: кому в наше время свойствен стиль барокко? К кому обращается реклама? Кто по мысли рекламодателей должен курить эти сигареты? Молодежь? Понятно, что нет. Менеджеры – тоже нет, это самая вестернизированная часть населения. Топ-менеджеры – тем более нет. Новые русские? Дорогие си-

Жизнь в стиле совершенства

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.

The way we live is the way we live. The way we live is the way we live.



гареты за 15 рублей? Это не для них. Чиновники – уже может быть. Но, скорее всего, есть идеальная целевая группа для сигарет с таким названием, кстати, довольно многочисленная, — те, кого в одном социологическом исследовании назвали охранниками.

Это бывшие военные, которые работают в охране. Это милиционеры среднего звена. Это рядовые в так называемых структурах. Короче, это люди при оружии, не самые бедные и не самые богатые, люди очень разные — одни видят своим историческим идеалом мощную империю, воплощением которой являются петербургские дворцы или, на худой конец, ВДНХ, где все позолочено; они говорят, что при Сталине страна была мощная и могла себе позволить построить фонтан «Дружба народов». Другим просто нравится, когда много «голды».

Изготовители сигарет, видимо, целились в состоятельную прослойку. Производители часто страдают маркетинговым нарциссизмом и считают, что их продукцию будут покупать, конечно же, самые состоятельные покупатели. Недаром они – редкий случай – разместили рекламу в солидных деловых изданиях, рассчитанных на состоятельных читателей. Создатели рекламы по заказу рекламодателей постарались обратиться к этой самой состоятельной прослойке, создав антураж, который, по мнению рекламодателей, может привлечь внимание этих состоятельных курильщиков. Но даже у наших нуворишей уже совсем другой стиль. А изобилие золота – это как раз представление небогатых о том, что окружает богатых. Причем восточное представление. Помню, в моей практике один рекламодатель из Индии просил в углу рекламного макета обязательно нарисовать брусочки золота – оно в Индии всегда ассоциировалось с богатством.

У нас товар с изобилием позолоты считается недорогим, а под дорогой – как раз для охранников.

Охранники плохо себе представляют, как живут богатые. Может быть, в рекламе довольно точно отражен их идеал: они мечтают, как разбогатеют, как купят себе золотые зажигалки и на досуге перечитают «Евгения Онегина», которого не читали в школе.

Стратегия – попытка выделить УТП: некий фильтр-мундштук в сочетании с попыткой задать дополнительную ценность бренда на уровне престижа, подкрепленного товарными характеристиками.

Тактика – креатив – создание мира продукта.

Возвращение в ароматное будущее

Потом вышел новый макет. Это тоже некая попытка проиллюстрировать понятие «Русский стиль». Уже не в прошлом – в настоящем. Стиль

На фоне и на фоне
в розовых
платьях на фоне
Котельнической набережной.
В таком прочтении это не русский стиль, а москов-
ский стиль. Понятно, что на питерских, екатерин-
бургских, самарских покупателей макет не произ-
вел очень сильного впечатления – по причине тра-
диционной ревности столиц друг к другу и неодно-
значного отношения к ним регионов.



ИСКУССТВО ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: КУРЕНИЕ ОПАСНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ



Но слайд снят очень грамотно – он завязан по цве-
ту на все ту же золотую гамму самих сигарет. А
текст стал еще более витиеватым: «Так было и так
будет. В любые времена. Из века в век. Однажды
это придет и к вам. «Русский стиль». Особенный и
неповторимый. Как настоящие чувства... Чей вкус
притягателен и ярок. Как любимые воспомина-
ния... Чей аромат завораживает. Как первая лю-
бовь... Так было всегда. Так будет вечно. «Русский

стиль» – возвращение в будущее».

Откровенная попытка человека, который не умеет писать художествен-
ные тексты, что-то такое изобразить. Какая-то каша из громких слов.
Любые времена... Из века в век... Так будет вечно... И получилось, что
стиль – очень конкретно привязанное ко времени понятие – делается
вечным. Что в любые времена россияне курили сигареты в этих пачках,
покрытых дешевым золотом. И вообще, такое впечатление, что это рек-
лама первой модели машины времени, которая гарантирует возвраще-
ние в будущее. А еще получается, что у чувств есть вкус (хотя сам по се-
бе вкус – это одно из чувств), что у воспоминаний есть аромат.

Ну как тут не сказать вслед за любимым авторами этой рекламы Пушки-
ным: «О русский стиль... Бессмысленный и беспощадный».

Стратегия – продвижение имиджа.

Что тут было хорошо. Профессиональный дизайн.

Что тут было не очень хорошо.

1. Непрофессиональный текст. На самом деле для написания рекламных текстов необходимо иметь минимальное умение и минимальный опыт.
2. Отсутствие позиционирования, слогана и вообще всякой долгосрочной стратегии продвижения.

Кондитерские изделия

КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ

РОССИЯ

РОССИЙСКИЙ

ВОСТОРОГ

ВОЗДУШНЫЙ

ТВИКС

БАУНТИ

ЮБИЛЕЙНОЕ

В 2001 году рост производства кондитерских изделий на российском рынке составил 10%. Сейчас на нем представлены в первую очередь крупные иностранные производители — Nestle, Mars, Cadbury. С ними конкурируют ветераны отрасли — «Бабаевский», «Красный Октябрь», «Ударница» и «Рот-Фронт», к которым в последнее время добавились новые производства — «Русский шоколад», «Волшебница», «Коркунов», «Мечта», «Сладко», «Конфюзль». Однако доля российских производителей пока не превышает 30% . Как и на других рынках, российские производители лишены возможности выделять на рекламу своих изделий средства, сопоставимые с рекламными бюджетами иностранцев, поэтому и ограничиваются лишь периодическими рекламными проявлениями.

«Красный Октябрь»

Бои шоколадных младенцев



Кондитерский рынок интересен тем, что здесь реклама играет очень важную роль – именно инвестиции в рекламу и дистрибьюцию определяют уровень продаж. Поэтому реклама кондитерских изделий – в первую очередь шоколада – разнообразна и интересна, а объемы ее достаточно велики: только «Нестле» в 2000 году потратил на поддержку своих марок около 20 млн долларов.

Как это не грустно констатировать, но, кажется, «Красный Октябрь» проигрывает «Нестле»: если в 1998 году объемы производства у них были равны, то уже в 1999 году «Нестле» произвел на 15% больше шоколада, а в 2000 году разрыв еще увеличился. При том, что руководство фабрики раньше всех осознало роль рекламы в продвижении своих марок и в 1999 году выделило на это 1,5 млн долларов, догнать «Нестле» по объемам рекламных бюджетов «Красному Октябрю» просто не по силам. Во всем виноват традиционный советский менталитет с его упором на производство: «Красный Октябрь» затратил сравнимые с вложениями «Нестле» в фабрику «Россия» средства на модернизацию своего производства (около 90 млн долларов), но теперь его мощности недогружены. Сказывается недостаток вложений в рекламу и тот факт, что сбыт по-прежнему развивается в направлении создания фирменных магазинов.

Кроме того, продукция «Красного Октября» дороже. Одно время «Красный Октябрь» планировал выпуск в прокат целых пяти новых роликов, но этим планам не суждено было сбыться, и одной маленькой Лене, внучке актера Сергея Шакурова, пришлось воевать за целый холдинг как Мальчиш-Кибальчиш, который некогда сражался в одиночку против проклятых буржуинов.

Но сам ролик великолепный: смотря его, понимаешь справедливость утверждений старых рекламистов о том, что дети в рекламе – это всегда успех. Скорее всего, все получилось спонтанно: вряд ли можно было заставить маленькую девочку нарочно просюсюкать «Классный Октябрь», она так действительно говорит, но именно из этих милых детских неправильностей произношения вывели слоган кампании: «Просто классный шоколад». Те, кто снимал детей, знают, какая это мука. Поэтому потрясает спонтанность и естественность поведения героини перед камерой: видимо, сказываются гены. Интересно, что в «Нестле» шоколад тоже рекламирует ребенок, рыжий малыш – и тоже очень трогательный. Но зато бюджет проката в несколько раз больше.



Стратегия – позиционирование по потребителю: шоколад, который нравится детям.

Тактика – рекламный стандарт – сценки из жизни. Тот факт, что в ролике заняты известный актер и его внучка, сути не меняет.

Что тут было хорошо.

1. Актерская игра.
2. Слоган.

Чем все это закончилось. В течение 2000 – 2001 года в Москве «Красный Октябрь» не сдавал позиций шоколаду производства фабрики «Россия» – сказывались территориальные преимущества. Однако в целом по стране, по данным «Бизнес-Аналитики», в 2001 году шоколад производства «Красный Октябрь» занимал 7% рынка, а шоколад производства «Нестле Фуд» – уже 31%.

«РОССИЯ»

Наша щедрая и нетрезвая душа

«Нестле», которой принадлежит фабрика «Россия», где производят одноименные конфеты, снимало ролики про свои конфеты сериями. Первой, кажется, была историческая серия – «Бал» и «Дуэль». Снято было все очень точно и стилистически верно, в «Дуэли» было, кроме того, три разных, но все равно счастливых финала, и в пушкинский год это все наверняка хорошо работало. «Бал» шел в прокате в таких объемах, что хотелось повторить слова одного из персонажей ролика: «Фу... уморили». К этим роликам, однако, очень плохо подходил общебрендовый слоган «Россия – щедрая душа», что потом было исправлено в серии «Свадьба».

Это такой рекламный мини-сериал, однако действие всех роликов разворачивается внутри одного, единого во времени эпизода – разгульной свадьбы (возможно, в Самаре, где и расположена фабрика «Россия», бывшая имени Куйбышева) на высоком берегу Волги. Так как на фабрике «Россия» выпускаемые конфеты сохранили свои традиционные, еще советские названия, то и при создании роликов приходилось идти по пути привязки роликов к конкретным названиям, а поскольку названий очень много и даже «Нестле» не может каждое из них выводить отдельным роликом, стали применять перемонтаж. «Свадьба» – это был базовый ролик, а для рекламы остальных марок применяли досемки к основному материалу – нужно рекламировать конфеты «Просторы» – и гуляющая героиня радостно кричит, что чего-чего, а просторов у нас хватает, надо рекламировать конфеты «Палитра» – и один из героев в пьяном восторге что-то несет про богатство палитры звуков у свадебного оркестра, а другой говорит, что понял только про палитру. Может быть, это отцы жениха и невесты – я, каюсь, тоже не понял.

Правда, не все герои ролика выглядят как настоящие жители российской глубинки, но зато очень точно передана атмосфера пьяного разгула, который сопровождает реальные свадьбы, так что в данном контексте уместнее была бы



не палитра, а пол-литра. Поэтому, несмотря на внешнюю красочность, серия оставляет довольно грустное впечатление – наши невнятные свадебные обряды с посещением самых высоких мест в округе и возложением цветов на могилы местных революционеров уже давно перестали быть красивым зрелищем.

Связь с предыдущей серией происходит через слоган и визуальный ход в финале ролика, где кружащиеся человеческие фигуры переходят в кружащиеся в своеобразном шоколадовороте конфеты. Этот прием демонстрации воронки часто используется в рекламе шоколада, сайт «Черный PR» даже считал, что это символ того самого тоннеля, через который проходит человеческая душа после смерти, потому что якобы включение подобных кадров в рекламу и делает ее привлекательной для нашего подсознания.

Но в целом и без тоннеля эта серия наверняка очень хорошо работала на целевую группу – дам среднего возраста, каждая из которых считает, что самое памятное событие в ее жизни – это такая вот свадьба. И еще – эта серия вновь опровергает утверждение, что, мол, иностранные рекламодатели не могут учитывать все нюансы нашего загадочного менталитета и снимать привлекательные для нашей аудитории ролики. Очень даже могут. И очень щедро выделяют деньги на прокат этих роликов в эфире. Так что щедрая душа – это не только Россия в целом, но и фабрика «Россия». Которая принадлежит швейцарцам.



Стратегия – позиционирование по ситуации потребления: конфеты для праздника.

Вполне возможно, маркетинговые исследования показали, что не очень состоятельные женщины средних лет, проживавшие в регионах, действительно могут попробовать эти конфеты только в праздники.

Тактика – креатив – это могла бы быть и сценка из жизни, однако персонажи ролика немного гротескны, поэтому сам ролик больше похож на «реалистические» фильмы из жизни российской провинции.

Что тут было хорошо.

1. Сериал как творческий метод. Это позволило как минимум сэкономить на съемках без особой потери качества самой рекламы. Кроме того, рекламный сериал, как и любой другой сериал, дает возможность сразу включить зрителя в новые моменты ситуации, потому что ему не надо тратить время на осознание того, что происходит.

2. Диалоги – названия рекламируемых конфет включены в них довольно естественно, да и само поедание конфет целыми коробками довольно типично для праздничного гулянья.

Что тут было не очень хорошо. Нетипичные представители целевой группы покупателей.

Чем все это закончилось. Продажи конфет растут.

«Российский»

Сто лет и шесть месяцев Мюллеру

После первой кампании в мае 2000 года ролик шоколада «Российский» попал в центр скандала, причем, скандала вполне ожидаемого, поскольку мало того, что для ролика использовали видеоряд из «Семнадцати мгновений весны» с наложением текста некогда популярного анекдота про Штирлица, так его еще и размещали внутри традиционных майских показов любимого народного сериала. Впрочем, использование образов, музыки и стилистики знаменитого телесериала в российской рекламе происходит постоянно. Были радиоролики собственной рекламы «Эха Москвы» и ролики газеты «Финансовая Россия», а одно время около путей на Курском вокзале размещалась щитовая реклама сигарет «Союзные» со Штирлицем – Тихоновым, и подобная реклама была на 4000 схем Московского метро.

Но в скандал попал только телевизионный ролик, продвигавший шоколад. Вообще, любого рекламодателя можно понять – на самом деле во время показа рекламного блока 40% зрителей переключаются на другой канал, а 30% отвлекаются на свои дела, поэтому идея показать в рекламном блоке Мюллера и Штирлица была слишком заманчивой: тут точно никто не отвлекался, все зрители думали, что рекламный блок кончился и фильм продолжается.

Однако в результате возмутились ветеранские организации, которые сочли показ ролика оскорбительным выпадом и глумлением над памятью жертв войны. Заодно выяснилось, что как раз 28 апреля 2000 года исполнилось 100 лет со дня рождения Мюллера, так что прокат ролика пытались связать и с этим историческим фактом. На самом деле ролик рассчитан вовсе не на ветеранов, а на молодых людей с хорошим чувством юмора, а они как раз не являются целевой группой покупателей шоколада «Российский». Так что не очень понятно, какие чисто маркетинговые цели ставились в данном случае.

Я не буду анализировать «Семнадцать мгновений» как культурный феномен, скажу лишь, что он достаточно целен и в своем пафосе – фильме о полковнике Исаеве, и в своем антипафосе – анекдотах про этого самого полковника. Эти анекдоты с удовольствием рассказывали те же самые ветераны. Скорее, проблема в том, что традиционный эмоциональный цикл в связи с фильмом таков, что во время просмотра кино полагается за полковника Исаева переживать, а после просмотра можно над Штирлицем и посмеяться. Реклама сбила этот цикл и предложила смеяться в самый разгар переживаний. Это и вызвало раздражение у тех, кто видит в Штирлице – Исаеве не только киногероя вроде Джеймса Бонда, но и товарища по совместной борьбе.

А на самом деле в скандале виноваты не только «Нестле» и рекламное агентство «Адвента», но и Джини. Тот самый, который придумал индекс Джини – коэффициент неравномерности распределения доходов в обществе. У нас он показывает очень высокую, почти предельную степень неравенства, а 20% россиян живут ниже мировой черты бедности, и для них реклама, рассказывающая о товарах, которые им недоступны, является сильнейшим раздражителем. К нашему стыду, ветераны относятся к числу этих малообеспеченных категорий. Так что можно было бы не травмировать несчастных стариков показом этого ролика. В то же время глупо ожидать от рекламодателя и от его рекламного агентства проявления социального такта. У них другой бизнес – продавать шоколад.

Стратегия – имиджевая реклама, хотя имидж шоколада описывается не непосредственно, а от противного: веселый, склонный к неординарным ходам бренд, использующий анекдот в качестве основы сюжета и отталкивающийся от своего имперского названия, подобно тому как многие люди рассказывают смешные истории, издеваясь над своими смешными фамилиями.

Тактика – креатив – экранизация анекдота и использование оригинального видеоряда.

Что тут было хорошо. Редчайший в нашей рекламе пример того, что называется event marketing – проведение рекламной кампании, привязанной к какому-то событию за пределами рекламного блока. Обычно такие вещи работают очень хорошо – именно потому, что зритель воспринимает рекламу как нечто совершенно оторванное от жизни и бывает несказанно удивлен, когда выясняется, что это не так.

Что тут было не очень хорошо. Не стоило доводить эту хорошую идею до крайности и показывать ролик в рекламных блоках внутри самого сериала. Может быть, именно этот случай побудил впоследствии законодателей требовать запрещения показа рекламы внутри особо чтимых народом художественных фильмов.

Чем все закончилось. За лето 2000 года продажи «Российского» в Москве выросли. Весной 2001 года прокатили ролики про Мюллера, но, как и следовало ожидать, глумление над образом народного героя на продажи не оказало никакого негативного воздействия, напротив, они продолжали быстро расти вплоть до середины июня, когда началась сильная жара и шоколад стал продаваться хуже.

«ВОСТОРГ»

Что едят дамы, когда читают дамские романы

Ролики бывают выдержаны в самых разных стилях: есть ролики-детективы и даже ролики – философские эссе. Это вот ролик – дамский роман. Наверное, исследования показали (а владельцы этого бренда как раз проводят исследования), что целевая группа белого шоколада – дамы бальзаковского возраста, которые, кроме дамских романов, ничего не читают, но зато их они читают так много, что этот жанр занимает второе место по объему продаж pulp fiction после детективов. Может быть, ролик стилизовали под дамский роман именно потому, что при исследовании удалось установить, что целевая группа потребителей белого шоколада идентична целевой группе читателей дамских романов.

Сюжет очень простой: двое не очень молодых людей прощаются на перроне вокзала, он дарит ей на прощание букет, пытается поцеловать, она отворачивается, они расстаются. Уже в поезде она обнаруживает в букете плитку рекламируемого шоколада и, преисполненная благодарности, бросается из вагона ему навстречу. В дамских романах самое главное – это прелюдия к тому, чтобы герои соединились. Навсегда, конечно. Но все знают, что бывает после того, как герои соединились навсегда: ссоры, грязные тарелки и взаимная ненависть. Поэтому дамские романы предпочитают оставаться в рамках прелюдии.

В дамском романе эту сцену на вокзале описали бы так: «... и вдруг она обнаружила в букете плитку шоколада «Восторг», точно такую же, какую они купили в киоске в Петербурге, перед тем как подняться к себе в номер гостиницы. А утром, проголодавшись, они ее съели и он ей сказал: «Теперь у нас все на двоих. Навсегда». Она почувствовала, как теплая волна





любви охватывает ее и несет к выходу из вагона. Он уже ждал ее, и его мужественные глаза светились нежностью...»

Сняли все очень подробно и дорого. Арендывали Киевский вокзал (интересно, в какое время суток это все происходило). Нагнали массовку. Но кастинг плохой. Это вообще проблема для нас – кастинг. У нас есть режиссеры и операторы, которые могут снять ничуть не хуже, чем их западные коллеги, но по кастингу всегда можно определить, что ролик снят у нас.

Актер, который играет Его, – типичный герой-любовник, состарившийся, как старятся актеры – сохраняя не привлекательность, а следы былой привлекательности. На самом деле ему много лет. Для съемок его сильно и не очень хорошо загримировали – в финальном кадре это видно. Непонятно, почему нельзя было выбрать актера помоложе.

Но это все придирки. А так ролик очень романтичный. Скоро многие дамы, поглощающие в метро чтиво в мягких обложках, будут жевать белый шоколад, который хорош именно тем, что не так пачкает руки, как шоколад коричневый.

Однако самое интересное – это названия шоколада на фабрике «Россия». Кроме «Восторга» у них есть еще похожий белый шоколад под названием «Блаженство». Так что вполне можно снимать вторую серию фильма про романтических любовников.

Стратегия – имиджевая реклама – шоколад позиционируется как шоколад для влюбленных.

Тактика – креатив – мелодрама.

Что тут было хорошо. Позиционирование. Оно сугубо эмоциональное, при этом создатели ролика не пошли на поводу у названия и придумали свое позиционирование, не восторженное, а любовно-романтическое.

Что тут было не очень хорошо. Кастинг.

Чем все закончилось. На самом деле я могу как угодно издеваться над этим роликом и его псевдоромантической стилистикой, однако в Москве он поднял продажи примерно в десять раз. А продажи уже упоминавшегося шоколада «Блаженство», которые до начала рекламной кампании были равны продажам «Восторга», напротив, сократились в

несколько раз. Видимо «Нестле» произвел замену в ходе встречи, не желая оставлять на рынке две похожие марки, чтобы не произошло каннибализации, когда рекламируемый бренд отъедает объемы не только у конкурентов, но и у нерекламируемого бренда.

«ВОЗДУШНЫЙ»

Нежные женщины в белом

«Штольверк-Рус» выпускает сразу три вида пористого шоколада – горький, молочный, воздушный. На них на всех был один ролик, но зато очень красивый. Настоящий режиссерский ролик: диктор говорит только несколько слов – «легкий», «неземной», «восхитительный», «нежный» – и слоган «Воздушный» – ваш любимый нежный шоколад». Но зато видеоряд – роскошный. Вот молодая красивая женщина в белом с ребенком, тоже в белом, вот ребенок отдельно, вот они на берегу большой реки запускают что-то белое, вот девушка в белом развевающимся платье и кисейном шарфе, все двигаются величаво и замедленно, одежды вьются, солнышко в зените, флейты голос нежный, – красотища, одним словом. Правда, обилие белых одежд и замедленное движение напоминают рекламу прокладок Always, но слиться с рекламой другой товарной группы неопасно, опасно слиться с рекламой прямых конкурентов.

А именно это и произошло: «Виспа» одновременно вышла с роликом, похожим до неразличимости. Вообще, создается такое впечатление, что девушка из ролика «Воздушного» в тех же самых белых одеждах просто перебралась в ролик «Виспы» и замедленно пошла по берегу. Правда, это берег уже не реки, а моря, но может быть, все происходит просто в устье реки, впадающей в море? Навстречу своему романтическому герою (целевая группа – девушки, им должно понравиться), который тоже идет по кромке прибоя босиком, и конечно, тоже в белых одеждах.

Текст ролика «Виспа» очень мало отличается от текста ролика «Воздушного». «Быть легкой учись у облаков, быть воздушной – у ветра, быть нежной – у «Виспы». Миллионы воздушных пузырьков переполняют «Виспу» нежностью. «Виспа» – вкус нежности».

И у «Воздушного» нежный шоколад, и у «Виспы» – вкус нежности. Позиционирование совпадает до нюансов. Копирайтеры и маркетологи, разрабатывавшие позиционирование, не учли, что они на самом деле являются бойцами невидимого фронта и должны предвидеть ходы противника.

Понятно, что «Виспа» ни за что на свете не откажется от своих волшебных воздушных пузырьков, но я помню, что раньше пузырьки были коричневыми, поскольку все-таки «Виспа» – это шоколад. Непонятно, почему «Виспа» отказалась от своей коричневой гаммы и перешла в бело-сине-зеленую: чтобы там слиться с «Воздушным»? В результате оба конкурента просто на свои деньги продвигают целиком весь пористый шоколад как товарную группу. А выигрывает третий конкурент – «Нестле». У

них пористый шоколад рекламирует рыжий щекастый малыш. Спутать его с девушками в белых одеждах трудно.

Стратегия – шоколад позиционируется по потребителям – людям в белых одеждах, дополнительная ценность – чисто эмоциональная, это пресловутая «нежность».

Тактика – креатив – элегия.

Что тут было не очень хорошо. Совпадение не только позиционирования, но и визуальной стилистики роликов.

Чем все закончилось. Очень может быть, что от совпадения позиций проиграла именно «Виспа» – по крайней мере, к осени 2000 года в Москве объем продаж «Воздушного» был в три раза больше, чем у «Виспы». В своем новом ролике «Виспа» наконец вернулась от девушек в белых одеждах к коричневым пузырькам, которые продвигает ангелочек.

«ТВИКС»

Дальнейшая эволюция ё-мое

«Твикс», наверное, самый креативный бренд шоколадных батончиков. Похоже, что в «Марс-Россия» заранее распределили роли между своими батончиками, и «Твиксу» выпало быть креативным, «Сникерсу» молодежным, «Марсу» сытным, а «Баунти» девичьим. Во всяком случае, именно «Твикс» в отличие от братьев-батончиков с самого начала очень правильно выводили. Две шоколадные палочки в одной упаковке позволяют позиционировать «Твикс» как шоколад для дружеского общения, который скучно есть в одиночку и обязательно надо разделить с кем-то

еще, как правило, во время перерыва в некоем производственном процессе. Сюжеты ранних роликов «Твикса» уже забылись, но характер у них был совсем другой. Понятно, что без знаменитой реплики «Ё-мое, что же я наделал» тот же самый ролик с монтером и старушкой был бы куда более банальным. Согласно апокрифам, эта концовка родилась на съемочной площадке, и Бубнов доснял ее на свой страх и риск и потом убедил рекламодателей, что с ней лучше, чем без нее. С этого времени стилистика роликов «Твикса» существенно изменилась – и все привыкли к тому, что у «Твикса» ролики самые смешные.

Их было очень много, но самый популярный, конечно, «Солярий», где впервые прозвучало знаменитое «Здрасьте». Эта реплика уж точно не была импровизацией, но тем не менее ее потенциала хватило, чтобы снять еще целых два ролика пива «Толстяк» с похожим сюжетом и тем же Семчевым в главной роли, которые помогли «Толстяку» же стать всенародным любимцем и получить «Бренд года». Еще я помню очень смешной ролик про бандита и автомеханика, демонстрирующих полное социальное примирение и согласие в процессе разъезда «Твикса», ролик про загс, ролик про чайных экспертов и т.д. Все это было более чем неплохо, но лучшее – враг хорошего, и само агентство, которое вело этот бюджет, уговари-



ло рекламодателя обновить имидж бренда и придать ему некоторую брутальность.

В новых роликах «Секретарша» и «Поэт» «Твикс» кушается в одиночку, но зато само это желание, скушать «Твикс», настолько всепоглощающе, что герои роликов совершают ради этого должностные преступления: секретарша отравляет своего шефа, а поэт пристукивает музу, тоже в своем роде начальника, чье сладкое пенье мешает ему наслаждаться сладкой шоколадкой. Это довольно сильный ход: ведь муза в нашем представлении традиционно связана с главным Поэтом Александром Сергеевичем, которому она, по его собственному признанию, впервые стала являться в Царском Селе. Страшно подумать, что бы было, если бы он тоже в свое время пристукнул ее чем-то тяжелым и вместо того, чтобы писать стихи, начал поедать шоколад. Вообще, почему-то Пушкин очень связан с шоколадом (может, притягивают его африканские корни?): у «Красного Октября» есть популярный бренд «Сказки Пушкина», а ролик шоколада производства концерна «Бабаевский» представляет собой мультик с немного переделанным пушкинским текстом про то, как «белка песенки поет и шоколадки все жует».

А потом параллельно пошли несколько роликов, продвигающих новые «Твиксы» с черным шоколадом и фруктовой начинкой, но у них была уже другая стилистика – смесь передачи о животных с криминальным репортажем. Слоган – «Твикс» – редкий вид, хватай, а то убежит». Очень смешной текст про маленьких «Твиксов» и твиксоедов, который хорошо трансформируется в аудиоролик. Видимо, попытка бренда выйти на более молодую целевую группу.

Что тут было хорошо. Репозиционирование: идею о том, что «Твикс» – это шоколадка, которую надо обязательно с кем-то разделить, отработали многократно и всесторонне, поэтому очень правильным было решение позиционировать «Твикс» для одиночек-твиксоманьяков.

Что тут было не очень хорошо. Если судьба бедной музы более-менее ясна, то что случилось с начальником злой секретарши, не очень понятно – отравила она его или просто усыпила, чтобы он не мешал есть «Твиксы».



Чем все это закончилось. Был еще один ролик в жесткой стилистике про осветителя и детский утренник, но потом в прокате пошли только новые ролики про «Твикс» – редкий вид, а они уже совсем не смешные. А затем «Твикс» вернулся на прежнюю стезю – показали двух уморительных джигитов из кавказского хора.

«Баунти»

Божья коровка маршрутом на Шамбалу

Дети могут слушать любимые сказки по многу раз. В сказках важен не сюжет, важна его ирреальная основа. Несущественно, что Иван-дуррак в конце концов женился на прекрасной девице, важно, что он перед этим искупался в трех водах и превратился в Ивана-царевича. Рискну высказать предположение, что сказочная стилистика – самая удачная для рекламы, по крайней мере у нас. Мы вообще очень доверчивы. И даже став взрослыми, продолжаем верить в сказки. Недаром прилагательное «волшебный» звучит для нас куда убедительнее, чем «качественный», «добротный» или даже «вкусный».

Каждому хочется верить, что его ботинки – скороходы (недаром была в свое время такая обувная фабрика – «Скороход»), скатерть – самобранка, а ковер – самолет. Главное здесь – выдержать чистоту жанра и не углубляться в научное обоснование омолаживающего воздействия тех же трех котлов, а просто показать, как все это происходит. Уж не знаю, как насчет других, а я мог бесконечное число раз смотреть, как черная пантера в прыжке превращается в божью коровку, хотя и не готов воспринять шоколадный батончик в качестве волшебной палочки. Впрочем, дверь в неведомое всегда где-то рядом, и если для того, чтобы увидеть ее, надо пожевать «Баунти» – отчего бы не попробовать?

Это не самое невкусное из того, что предлагается на рынке транспортных средств, перебрасывающих в иную реальность. «Баунти» – это пример последовательно выдерживаемого позиционирования, определяемого в первую очередь товарными характеристиками. Раз это батончик с кокосовой начинкой, во всех роликах «Баунти» обязательно есть атолл и кокосовые пальмы.

Это очень красивые ролики, которые выгодно выделялись своей нарочитой замедленностью





на фоне традиционной суеты и мелькания кадров в рекламных блоках. Фирменный прием – демонстрация замедленного падения с пальмы кокосового ореха.

«Баунти» последовательно позиционируется для девушек – оттого и в предыдущем, и в последующем роликах присутствовали загорелые тарзаны как олицетворение максимума тех экзотических ощущений, которые можно испытать на атолле. Поел «Баунти» – и перенесся на атолл к тарзану. И так уже много лет подряд.

Этот ролик – чуть ли не единственный из тех, которые мы видели, где действие происходит не на атолле – атолл, точнее, тропическая экзотика переселены в микромир. Но зато он не романтический, а по-настоящему сказочный.

Чем все это закончилось. Лучшее из батончиков в Москве продается «Сникерс» –

видимо, из-за его молодежного имиджа. «Твикс» продается примерно в два раза меньше, дальше идет «Марс», а последний – «Баунти». При этом продажи батончиков довольно синхронно растут и падают вне зависимости от перипетий их рекламных кампаний. Иногда эти ролики очень хорошие, иногда похуже – нельзя же постоянно выдавать креатив сверхвысокого качества. Впрочем, у «Марса-Россия» денег хватает если не на высокий креатив, то на большие объемы рекламы.

«Юбилейное»

Брендинг по-большевистски

«Юбилейное» – это один из немногих по-настоящему успешных советских мегабрендов, хотя название «Юбилейное» появилось еще в 1913 году, в трехсотлетний юбилей дома Романовых.

На нашем рынке советские мегабренды составляют около 20% всех марок. Большая их часть сосредоточена в табачно-водочно-напиточном секторе, где имиджевые составляющие более важны, чем качественные. Мегабренды отличаются невысокими качественными стандартами (уж какое было качество в советское время, все помнят хорошо), популярны у самых низкодходных покупателей и изначально никому не принадлежат.

Поэтому продукцию под мегабрендами производят одновременно десятки производителей – от крупных и солидных, наладивших это производство еще в советские времена, до маленьких и просто подпольных.

Крупные производители часто судятся по поводу мегабрендов, потому что нынешнее законодательство закрепляет приоритет за тем, кто первым подал заявку. Маленькие производители на мегабрендах просто зарабатывают. Многие производства вполне легальны. У прочих нет соответствующей лицензии и не соблюдаются никакие качественные стандарты, но это уже другая тема.

Понятно, что будь то подпольно или легально, но проще всего под мегабрендом выпускать то, что фасуется и бутылкуется, а не то, что варится или выпекается. Поэтому и подделывают водку «Столичная», воду «Боржоми» и чай «Индийский». Их выпуск можно наладить в любом са-рае.

Приватизировать советский мегабренд и заставить всех остальных с этим смириться – дело невероятно трудное. Все производители, желавшие застолбить свой приоритет на ту или иную советскую марку, шли одинаковым путем – выдерживали несколько судебных процессов и получали право на дизайн и название, чтобы иметь возможность арестовывать подделки, потом удорожали упаковку, потом проводили ограниченные рекламные кампании, доводя до потребителей отличия своего марочного товара от поддельного.

Именно так поступили нынешние владельцы бренда «Боржоми».

Сначала они добились того, что заставили всех остальных легальных производителей писать на бутылках не «Боржоми», а «Вода типа «Боржоми». Потом на бутылках появился силуэт оленя и прошла рекламная кампания о пяти признаках настоящего «Боржоми».

Другой путь – существенная модернизация бренда: приобрета права



на «Яву», в ВАТ ее превратили в «Золотую Яву» и разработали в новую качественную упаковку. Только после этого началась рекламная кампания «Ответный удар».

Впрочем, «Золотая Ява» – достаточно дешевые сигареты, подделывают чаще дорогие иностранные сорта, и процесс этот поставлен на поток в сопредельных странах СНГ. Вообще, российские производители предпочитают даже те мегабренды, которые они отстаивали в своей собственности, особенно не рекламировать – они и так хорошо известны.

Тем более глупо рекламировать мегабренд, который производится десятками официальных и подпольных производителей. Это все равно что отапливать атмосферу.

С печеньем немного по-другому – оно недорогое, его не так выгодно подделывать, да и не так просто его производить.

Данное печенье и не подделывали – его просто легально производили маленькие и не очень маленькие фабрики по всему пространству бывшего СССР. Но акционерное общество закрытого типа фабрика «Большевик» (как в его названии составляющие не передерутся?) до поры до времени относилось к этому спокойно.

А потом «Большевику» удалось зарегистрировать на себя право на использование названия «Юбилейное» и остановить легальный выпуск одноименного продукта на всех других кондитерских фабриках.

А данный ролик сделан давно, еще до кризиса. Видеофрагмент ролика, видимо, был скопирован с аналогичного ролика шоколадок «Марс»: там тоже были поля пшеницы, вкусные батончики, бескрайние просторы. Оттуда же позаимствована и первая фраза – «Богатство и сила самой природы – в печенье «Юбилейное».

С помощью такого ролика «Марс» исправлял ошибки в позиционировании своих батончи-

ков, после того как они подавались в качестве быстрого перекуса (и это наш потребитель не понял). Теперь они пытались позиционировать шоколадные батончики чуть ли не как фрукты – тут тебе и богатство, тут тебе и сила самой природы. Но у «Марса» хотя бы были еще орехи как дополнительный натуральный элемент. А печенье и есть печенье – в нем мука, сахар и много чего, но никаких витаминов и особо природных элементов.

Агентство, которое тогда вело «Большевик», сделало роскошную презентацию со всеми полагающимися message и brand values. Однако «главный большевик» сказал: «Хочу как у «Марса».

Никакие аргументы сделать ролик, в большей степени привязанный к реальному печенью с реальным названием и реальной историей, он слушать не стал. Ролик, будучи запущенным в прокат, никакого немедленного воздействия на продажи не произвел, но продолжал идти несколько лет и только относительно недавно был заменен на гораздо более креативный ролик с говорящим петушком. Петушок пел на мелодию Джеймса Брауна текст, который начинался словами: «Хорошо. Что может быть лучше».

Чтобы убедить покупателя в том, что «Юбилейное» невероятно полезно, действие ролика перенесли в деревню, где близко к природе, где живут герои русских сказок и даже петушки разговаривают. А дальше был показан мастерски сделанный product world, где семья горожан в белых одеждах, наследников крестьян из первого ролика, наслаждается близостью к экологической чистоте и лопает экологически чистое печенье.

Стратегия – попытка довести УТП: экологичность и полезность составляющих печенья + имиджевая реклама в той части, где показаны герои ролика, поедающие печенье.

Тактика – креатив – музыкальный клип + создание мира продукта.

Что тут было хорошо. Постоянство позиционирования – добродетель, которая редко встречается в наше время. Лучше



занимать не очень правильную позицию, но стоять на ней до конца, чем часто менять свои предложения.

Что тут было не очень хорошо.

1. Само позиционирование, повторяющее ошибки «Марса». Убеждать людей в том, что кондитерские изделия полезны для здоровья, можно, но для этого надо приложить слишком много усилий.
2. Петушок – образ-вампир, который запоминается намного лучше, чем мешки с пшеницей и свежая клубника в финальной части ролика. Некоторые современные дети на вопрос о том, как поет петушок, отвечают: «Хорошо. Что может быть лучше».

Прочие продукты

ВИСКАС	Современный мир товаров и услуг невероятно разнообразен, поэтому в рамках одной книги нет никакой возможности охватить даже самые главные категории, не говоря уже о второстепенных. В раздел «Прочие продукты» попали самые разные товары — те, которые раньше считались буржуазной роскошью, — например, еда для животных или самая обыкновенная жвачка. А также те, которые и раньше были невероятно популярны — те же пельмени или колбаса. Общее у них то, что раньше, в пору дефицита, никакие товарные категории не надо было рекламировать. А теперь приходится.
ЧАППИ	
САМ САМЫЧ	
РАВИОЛЛО	
ДОШИРАК	
ПИКАДОР	
КАМПОМОС	
САЛЬМОН	
ДИРОЛ	

«Вискас»

Почему мы не любим есть по утрам теплых сырых мышат

Мой друг Игорь из Петербурга как-то высказал предположение, что кошачьи консервы состоят из некоего соевого текстурата 118 ИД, а вовсе не из натурального мяса; другая версия – их делают из костной муки. Однако кошки этого, видимо, не знают, а потому действительно предпочитают свою кошачью еду человеческой, которой их кормили в дорыночные времена – разным котлетам и супчикам.



Особенно нравится им «Вискас». По собственному опыту и по опыту других котовладельцев могу сказать, что кошки настолько любят «Вискас», особенно «Вискас» в стограммовых пакетиках, что бегут на каждый стук открываемой двери холодильника, если знают, что там есть их любимая еда. Видимо, все дело в запахе: даже для животных со слабым обонянием, таких, как домашние кошки, он играет главную роль в выборе еды. Недаром опытные охотники, некогда добывавшие меха в североамериканских лесах, знали секрет некоей бобровой струи – жидкости из желез бобра, которой они брызгали приманку на капканах, после чего все рысы и оцелоты сбегались на этот запах.

За последние несколько лет «Вискас» сменил уже три слогана. Самым удачным был, конечно же, «Ваша киска купила бы «Вискас». Сейчас этот слоган упоминают в качестве примера удачного использования рифмы – только она помогла запомнить иноязычное название рекламируемого товара, которое на русском языке имеет весьма негативные коннотации – то ли виски, то виски, ничего близкого к кошкам. Симпатичное слово «киска» с того времени вошло в рекламный обиход, и даже на пачке корма «Китикет» написано: «Полная миска – довольная киска».

Но, очевидно, в какой-то момент решили, что слоган свое отработал, и его заменили на «Потому что кошка вам доверяет», и вот теперь –

«Питает лучшие чувства». Креативная концепция у «Вискаса» всегда была прямо противоположной «Китикету». Кот Борис независим и самодостаточен: вольный характер он позаимствовал у своего несостоявшегося оппонента – кота Морриса из рекламы бренда «9 жизней», который людей едва терпел.

Кошки из рекламы «Вискаса» – наши меньшие братья вполне буквально. В предыдущей рекламной серии «Вискаса» котовладельцы рассказывали, что их кошки, несмотря на внешнюю независимость, все равно зависят от своих хозяев и доверяют им выбор своего питания. То есть реклама «Вискаса» идет от хозяина кошки и предназначена для хозяина кошки, не заводчика персов и сибиряков, а простой одинокой дамы, души не чающей в своем Мурзилке, или матери семейства, для которой кошка – просто еще один ребенок.

Данный ролик продолжает именно эту линию – показаны разные кошки и цитируются их высказывания по поводу новой продукции, выходящей под брендом «Вискас». Фокус тут в том, что на самом деле кошатникам очень хотелось бы, чтобы их питомцы могли разговаривать: кошки – домашние животные, идеально подходящие (или приспособившиеся) к жизни с нами, единственное, чего им не хватает для полного очеловечивания, – это умения говорить.

И вот в рекламе «Вискаса» кошки заговорили, и оказалось – именно для того, чтобы поблагодарить хозяев за вкусную еду. Правда, здесь создатели рекламы немного лукавят – дикторский текст о достоинствах новых вкусных подушечек явно рассчитан не на кошачьи, а на человеческие вкусы: кошки, в отличие от нас, не любят поджаристую корочку, а также соусы и паштеты, для них образец вкусной еды – какой-нибудь живой теплый мышонок. Кстати, я ради интереса попробовал эти подушечки, и они меня не впечатлили, но моим кошкам как раз понравились.

Зато кошки заговорили именно так, как должны были бы говорить – фразоватый котяра с белым галстучком наверняка сказал бы «о-ля-ля», а белая жеманная красавица в таких точных словах и интонациях и благодарила бы свою хозяйку за вкусную еду. Снимал этот ролик режиссер из Голландии, а кошек дрессировал Куклачев-младший, причем согласно апокрифам одну из кошек, гладкошерстую серую, нашли прямо в студии ЦНФ, где она живет и поныне, кормясь от щедрот съемочных групп, которым полагается питание на съемочной площадке.

Наружная реклама, которая дополняла эту телевизионную рекламную



кампанию, – это очень обычные щиты 3х6 метров и очень необычные маленькие щиты сити-формата (1х1,80м). Щиты, которые мяукают, – такого у нас еще не было.

Периодически в наружке делаются попытки проникнуть в другое измерение – просто выйти за границы щита, как это было в первых экстендерах, прикрепить на щит объемные объекты, вроде задней части автомобиля со всеми ее стопами, прорезать щит насквозь и т.д. И вот сити-форматы попытались вторгнуться на территорию аудиальных рекламных носителей – радио и телевидения – и замякали. Устройство было довольно простое – щиты мяукали через определенный интервал времени сами по себе, вне зависимости от того, есть ли рядом кто-нибудь или нет. Но так как стояли они в самых людных местах, рядом всегда кто-нибудь был, и этот кто-то в первый раз всегда бывал сильно ошарашен, когда щит вдруг начинал мяукать.

В Петербурге были даже случаи, когда граждане, полагая, что внутри щита томятся в заточении живые кошки, ломали щиты, чтобы их вызвать. После этого на щитах стали писать, что внутри живых кошек нет, и ставить их только на людных магистралях.

Это замечательное рекламное новшество не было изобретено в агентстве BBDO – говорящие щиты появились довольно давно в Японии, о чем писала советская пресса, считая это подтверждением явного кризиса капитализма. Теперь вот этот кризис во всех своих проявлениях докатился и до нас. Впрочем, кошки не против.

Стратегия – у кошачьего питания, как и, например, у товаров для детей, покупатели и потребители не совпадают, поэтому в данном ролике УТП – высшая степень довольства потребителей – кошек, которая ценна и покупателям – котовладельцам. Для них это добавленная ценность в эмоциональной форме – кошек содержат не для того, чтобы они давали мясо, а чтобы они любили своих хозяев.

Тактика – креатив – сказка с говорящими животными.

Что тут было хорошо. Очень редко в рекламе удастся применить креативное решение, основанное на техническом новшестве. Такие решения всегда очень хорошо работают и надолго запоминаются. Это как раз тот случай.

Чем все закончилось. До настоящего времени никто, кроме «Вискаса», не использовал говорящие щиты, но впоследствии новые законы о наружке подобные новации поставили под запрет как якобы отвлекающие внимание водителей.

«Чаппи»

Рыжий Чаппишвили, душа гор

Про питание для животных как товар известно, что это чуть ли не единственная пища, покупатели которой имеют самое смутное представление о ее вкусе. В отличие от пива или шоколада, этой категории пищевых продуктов не было при советской власти – взамен пропаганда распространяла ужасные рассказы о бывших эмигрантах, которым так не повезло в капиталистическом мире, что они вынуждены были питаться собачьими консервами.

Только сейчас нам понятно, что на самом деле собачьи (и кошачьи заодно) консервы вовсе не дешевы. Ведь к ним предъявляются довольно строгие требования – они должны снабдить нашего домашнего друга, который большую часть времени проводит, как и мы, в четырех стенах, всеми необходимыми питательными веществами. С самого начала рыночных отношений производители питания для животных убеждали население, что их домашние животные должны получать свою собственную еду, а не питаться нашими объедками, которые для них, оказывается, весьма вредны. Сначала публика очень удивлялась, поскольку собак все воспринимали аналогично свиньям, то есть как универсальных домашних утилизаторов разного рода пищевых отходов, потом рынок более-менее развился, и небедная категория населения привыкла кормить своих домашних животных сухими и консервированными кормами, так что производителей представлено довольно много, хотя большинство из них свою продукцию не рекламирует.

Оба бренда «Марса» поделили рынок. «Чаппи», более дешевая марка, адресована владельцам непородных или не шибко породных собак и постоянно доказывает им, что кормить собак кашами и котлетами неправильно. А «Педигрипал» в полном соответствии со своим названием «Друг родословной» позиционируется для владельцев более дорогих, породных собак.

У бренда есть лицо – рыжий сеттер Чаппи.





Чаппи всегда ведет себя довольно однообразно – обнаруживает очередную собаку или группу собак, которых кормят кашей и котлетами и которые по этой причине еле ползают, и знакомит их со своей едой, которую называет настоящей едой для собак. К слову сказать, собаки – вовсе не гурманы даже по сравнению с кошками, им все равно, что жевать – цыпленка с рисом или устриц в белом соусе по-польски; великое разнообразие собачьих и кошачьих консервов тоже создано с учетом психологии не потребителей (животных), а покупателей – их владельцев. Ведь каждому владельцу собаки приходилось сталкиваться с тем, что охотнее всего она пожирает экскременты других собак – чего-то им не хватает в рационе, и собаки восполняют эту недостачу таким вот экзотическим образом. Так вот, пока Чаппи просто говорил про настоящую собачью еду, было не смешно. Эка невидаль – говорящая собака, да еще в рекламе. Но когда «Марс» выпустил новую разновидность – «мясной шашлык», в агентстве D'Arco вполне логично решили сделать из Чаппи кавказца.

Собака, говорящая с акцентом, – это на порядок удивительнее, чем просто говорящая собака. И, как мне кажется, это очень смешно. Более того, став грузином, Чаппи сменил амплу – раньше он, как Данко, вел свой народ к свету и правильной жизни с правильной едой, а здесь он просто продавец. Как и всякий продавец,

особенно восточный, он расхваливает свой товар – частично в прозе: вкусный, мясной, недорогой; частично в стихах: «Вкус сезона – ждать нет резона», чего в роликах «Чаппи» ранее не встречалось. Может быть, ролик потому и получился такой убедительный, что у сеттера Чаппи именно кавказский характер – щедрый, веселый и легкий.

В довершение собаки, которые поедают рекламируемый продукт, машут хвостами в такт лезгинке. Все действительно очень смешно. И всего за 15 секунд.

Стратегия – «Чаппи» очень последовательно позиционируется как настоящая собачья еда на фоне человеческой еды или очень качественной собачьей еды, и в этом его УТП.

Тактика – креатив – сказка о говорящей собаке и одновременно создание лица бренда.

Что тут было хорошо. Удалось создать живой и симпатичный характер марочной иконы.

«Сам Самыч»

Мальчика позаимствовали, переименовали и состарили

Этот персонаж появился в середине 60-х годов. Креативный директор агентства «Leo Burnett» Руди Перц сидел на столе в своей кухне, когда ему в голову пришла идея создать пухлого человечка, который бы вылезал из упаковки замороженного теста. Персонаж получил имя Мальчик Из Теста, с того времени компания «Пилсберри» использовала его в более чем 600 роликах для 50 своих продуктов. Хотя Перц изначально задумал Мальчика как мультипликационный персонаж, он изменил свою точку зрения, увидев заставки в Dinah Shore Show. И тогда было принято решение создать трехмерного Мальчика на основе глиняных моделей, которые стоили в ценах 60-х годов маленькое состояние — 16 000 долларов.



Отдельной проблемой был поиск нужного голоса для Мальчика Из Теста. После того как прослушали более 50 ведущих актеров, эту роль отдали Полю Фризу, прославившемуся тем, что он озвучил Бориса Баденова в фильме «Приключения Бульвинкля и Рокки». После смерти Фриза в 1986 году эту роль получил Джефф Бергман, который также был голосом Тунца Чарли (бренд консервов, который принадлежит Heinz). Мальчик Из Теста всегда отлично ладил с покупателями, причем его любили и взрослые, и дети. Когда в 1972 году выпустили куклу Мальчик Из Теста, игрушка стала настолько популярной, что получила от Playthings Magazine титул игрушки года. Сейчас Мальчик на шестом месте по популярности среди рекламных икон в рейтинге журнала Ad Age.

А это наш мальчик из теста, он продвигает пельмени «Талосто» — правда, он совсем не мальчик, а постарше будет, и зовут его Сам Самыч, но одет в такой же поварской колпачок с фирменной эмблемой. У Сам Самыча благородная миссия. Он явился освободить женщину, которая очень привязана к кухне (показывают, как привязана, показывают, как развязывает, да еще глаза открывает), и подарить ей кучу свободного времени — показывают и время в виде часов.

А потом он кормит освобожденную от кухонного рабства даму собой – то есть пельменями «Сам Самыч». Полное причащение, пэкшот, слоган – «Сам Самыч. Пельмешки без спешки». Раньше было «Вкусно и просто». Как водится у питерских пельменщиков, с телеэкрана Сам Самыч перебрался на щиты, так что «Талосто» потратилось на эту кампанию основательно.

Авторы идеи – это рекламное агентство EMG (известное больше в области рекламы на местах продажи и продвижения в магазинах). Их можно поздравить с изобретением замечательного по своей простоте творческого метода.

Ведь еще остались другие американские рекламные иконы.

Оглашаю список:

- Ковбой Мальборо,
- Рональд Макдональд,
- Зеленый Великан,
- Бетти Крокер,
- Банни Энерджайзер,
- Тетушка Джеммай (сухие смеси для пирогов и кексов, принадлежала Quakers),
- Человек Мишлена,
- Тигр Тони,
- Корова Элси.

Всех их можно пристроить к делу – надо только переименовать. Представляете, как хорошо будет смотреться Ковбой Мальборо, если переименовать его в Ковбоя Талосто? Со слоганом «Будешь кушать наш пельмень – будешь сильным, как олень».

Конечно, всегда можно сказать, что Сам Самыч и Мальчик – совершенно разные пельмени, не похожие друг на друга, и обвинения в заимствовании чужой рекламной иконы в данном случае безосновательны. Это можно очень просто проверить: вывезти «Сам Самыча» на продажу в какую-нибудь европейскую страну, а еще лучше – в США, где очень много наших соотечественников, страдающих из-за отсутствия хороших пельменей, и провести в его поддержку небольшую рекламную кампанию. А после посмотреть, как отреагирует компания «Пилсбери».

Стратегия – рекламный стандарт – пока очень редкая в российской рекламе попытка создания иконы бренда, пусть и позаимствованная у наших заокеанских предшественников на рекламной ниве.



Тактика – креатив – сказка с использованием мультипликационного персонажа. Заимствованная образность в самом чистом виде – использован герой, который под другим именем уже существует много лет.

Что тут было хорошо. Этот ролик делали целых два месяца – огромный срок для российской рекламы, где все и всегда должно быть готово позавчера, ну, в крайнем случае вчера. Над созданием светлого образа Сам Самыча трудились лучшие специалисты, которые набили руку на M&M. Для производителей пельменей это чуть ли не первый случай такой профессиональной работы.

Что тут было не очень хорошо. Сам по себе слоган «Пельмешки без спешки» не очень точно выражает позиционирование, которое на самом деле близко к позиционированию продуктов легкого приготовления «Дарья» – «Ощути себя свободным».

«Рабиолло»

Рифма против размера в борьбе за рынки и желудки

Петербург – не только чайная и пивная столица России, но одновременно и пельменная столица. Здесь производят пельмени «Колпино», «Дарья», «Талосто» и «Рабиолли».



Раньше всех на этот рынок вышло «Колпино», но теперь «Колпино» постепенно уступает свою долю на рынке молодым пельменным тиграм.

Именно «Рабиолли» вывел на рынок и раскрутил одноименные продукты, но «Дарья» воспользовалась тем, что это название как видовое зарегистрировать нельзя, и вывела целых 5 видов равиоли, тогда-то «Рабиолли» зарегистрировал марку «Рабиолло», надеясь, что потребители почувствуют разницу.

Характерно, что среди питерских пельменных производителей принято самостоятельно разрабатывать креатив для своих рекламных кампаний – в меру своих сил и таланта, как у кого получается. Рискну предположить, что в данном случае в создании рекламы тоже принимал непосредственное участие сам владелец фирмы.

Мне запомнилась кампания про обнаглевших домохозяек, где чувствовались равно как могучий питерский креативный дух, так и странное желание рекламировать дешевый товар на самом дорогом носителе – на щитах. Впрочем, ролик про рыжую девочку был вполне нормальным; более того, девочка была моделью из агентства, а не дочкой директора или его секретарши.

Так вот, у меня есть версия, почему «Рабиолло» побеждает «Колпино». Потому что он более образован в стихосложении. В отличие от близкого к народу «Колпина», который дальше частушки не пошел, «Рабиолло» освоил белый стих.

Знают взрослые и дети:
Лишь пельмени «Рабиолло»
Не слипаются в дороге.
Их всегда бери на дачу,
Даже если ехать долго.

Этот стикер с текстом, написанным белым четырехстопным хореем, висел в электричках Октябрьской железной дороги как со стороны Москвы, так и со стороны Петербурга. Чувствуется сильное влияние Григория Остера. Вообще, удивительно, что использован верлибр – в наше

время для стихов, даже народных, более типично использование рифмы, а верлибр – это уже запредельное эстетство.

Еще «Равиоли» по примеру «Колпино» размещал в метро стикеры – про то, как некая девушка везет бабушке пельмени, отбиваясь по дороге от разного вида ублюдков, которые хотели ее изнасиловать, а пельмени съесть. Она сильно спешит и сильно рискует, но, оказывается, могла бы и не спешить, и не рисковать, потому что пельмени «Равиолло» не слипаются в дороге. Видимо, «Равиоли» решил охватить весь рельсовый транспорт. Странно, что в трамваях еще ничего не висит про неслипаящиеся пельмени.

Стратегия – как раз далекий от маркетинговых схем владелец «Равиолло» хотя бы в своей серии стикеров для метро и электричек нашел реальное УТП своего продукта – видимо, не менее важное для потребителей, чем соотношение мяса и теста, о котором некогда говорили его конкуренты. Однако это УТП существенно только в том случае, если пельмени надо далеко везти, а их чаще всего покупают в ближайшем к дому магазине.

Что тут было хорошо. Очень правильной была идея охватить пассажиров электричек, жаль лишь, что там очень мало места для рекламы – только на стенке на выходе, когда может и не быть времени все прочесть.

Что тут было не очень хорошо. Трудно сказать, как рекламодатель себе представляет целевую группу. В любом случае, комиксы – это не самый любимый домохозяйками жанр.

Чем дело закончилось. Кажется, «Равиоли» удалось убедить всех в том, что его пельмени не слипаются. Появились даже пародии на этот замечательный текст:

Знают взрослые и дети:
Лишь любимые пельмени
Не слипаются в желудке.
И когда их переваришь,
Точно тот же вид имеют,
Как когда они в тарелке
Сервированы под водку.

Что касается рыночных, а не литературных успехов, то, как кажется, постепенно сокращается разрыв, который отделяет пельмени «Равиолло» от лидеров «Дарьи» и «Талосто», все больше переключающихся на выпуск других, более дорогих замороженных полуфабрикатов.

«Доширак»

Путь Восток-Запад с заменой согласных

Это редкий пример того, что реклама продуктов питания стартовала не на Западе, а на Востоке. На самом деле у нас много китайских и корейских продуктов питания, но их крайне редко рекламируют. В отличие от западных производителей, восточные тратятся на рекламу довольно неохотно. Производитель лапши «Ханкук Якулт» решился на этот шаг только в 1998 году, уже после кризиса, когда цены на рекламу упали в несколько раз, особенно на Дальнем Востоке, откуда стартовала рекламная кампания. Лапша в ту пору называлась «Досирак», что очень позабавило хабаровскую студию ТВА, которая снимала ролик. Студии с большим трудом удалось уговорить рекламодателя сменить название на «Доширак» и не использовать в рекламе корейскую модель – лицо бренда. После этого был снят ролик, который по каким-то причинам рекламодателя не устроил, и он отправился дальше на запад – сначала в Красноярск, а потом в Новосибирск, где и были сняты четыре новых ролика. Они все шли в регионах, в прокат по центральным каналам пошел только описываемый ролик – да и то, как кажется, в довольно урезанном виде. Видимо, сложная судьба рекламной кампании повлияла на то, что сюжет не понятен – если только не считать, что ролик снимался ради того, чтобы скорректировать в сознании потребителей не самое удачное название рекламируемого товара.

Герой – офисный служащий – постоянно ест лапшу «Доширак», прикрывшись деловой газетой. Здесь все правильно: лапша «Доширак», как и другие инстант-продукты, предназначена именно для перекусов на рабочем месте, так что показывать, как ею кормят маленьких детей или предлагают на банкетах было бы не очень логично.

Но чтобы состоялась сюжетная интрига, мир должен препятствовать герою есть «Доширак».



А мир никак не препятствует, он просто недоумевает. «Доширак», – говорит один коллега. «Опять ест», – говорит другая коллега. «Ничего смешного», – отвечает герой с полным ртом. В первом, хабаровском ролике был похожий сюжет, но там герой рискует тайно есть любимую лапшу на производственном совещании в присутствии злого директора.

А здесь историю обрывают rack-shot и слоган «Быстро и вкусно», который не имеет к рассказанной истории никакого отношения..

Стратегия – попытка обозначить УТП, хотя это УТП целой категории. Слоган «Быстро и вкусно» позиционирует «Доширак» не по отношению к другим продуктам быстрого приготовления, а по отношению к продуктам медленного приготовления. Такова судьба всех пионеров – они прокладывают путь не только для себя, но и для других.

Тактика – по исполнению рекламный стандарт – сценка из жизни, хотя сюжет незавершен и не очень понятно, какое отношение имеют герои ролика к рекламируемому продукту.

Что тут было хорошо. Если бы ролик не переделали, мы бы увидели корейскую звезду вместо поедателя лапши, а сама лапша называлась бы «Досирак». Так что хорошо, что его переделали.

Что тут было не очень хорошо. Непонятный сюжет и невнятный слоган.

Чем все это закончилось. После «Доширака» в продаже появилось много вариантов такой лапши, которую производят уже в России. Сейчас есть несколько марок, довольно заметных благодаря периодическим рекламным кампаниям, но «Доширак» по-прежнему лидирует.

«Пикадор»

Альгвазил и каудильо в стеклянной таре

Сначала о слове «кетчуп». «Кетчуп» – слово иностранное, по одной из версий, кетчум – так назывался соус, который привезли из Индокитая в Англию в начале XVII века, а уже потом оттуда кетчуп попал в Америку, и его стали делать из томатов.

Коль скоро слово иностранное, с ним сочетаются и другие иностранные слова – по крайней мере, «Пикадор» в названии кетчупа смотрится уместнее, чем сугубо русские слова «Чумак», «Императорский», «Купеческий», которые дают своим разработкам производители других марок кетчупа.

Представьте: губернский город N, лето, базар, бородатые купцы торгуют традиционными товарам – лаптями, салом и кетчупом?

Сами производители выводят название от слова «пика», которая, как известно, вещь достаточно острая, и считают, что таким образом задается представление о качестве кетчупа, который есть острая приправа. Мне почему-то кажется, что потребители не склонны к таким сложным ассоциациям, впрочем, как кажется, они не требуют, чтобы название было обязательно понятным, достаточно того, что оно мужского рода.

Не случайно самый популярный сейчас бренд кетчупа, у которого около 50% рынка, называется «Балтимор» и выпускается там же, в Петербурге. На самом деле это Балтийское море, которое никак не связано с идеей кетчупа, но самые умные могут считать, что это город на Атлантическом побережье США.

Но с другой стороны, пикадор попал в название кетчупа совершенно случайно, и, наверное, нет вещей, которые бы дальше отстояли друг от друга, чем американизированная приправа и участник испанской корриды.

Понимая, что со словом «пикадор» кетчуп не ассоциируется, рекламодатели даже расставили везде щиты со слоганом «Пикадор» – это кетчуп». Чтобы не подумали чего дурного.

Но все-таки создатели ролика не объяснили нам, почему пикадор – кетчуп. У меня есть подозрение: потому, что он рифмуется со словом «помидор».

Но рекламодатели не пошли по этому продуктивному пути (представляете слоган: «Новый кетчуп «Пикадор» из полезных помидор»?), а почему-то зациклились на испанском мужчине. Но зато ход задан, и теперь можно выпустить целую линейку кетчупов. Главное требование – чтобы в названии был испанский мужчина. Кетчуп «Конкистадор» – это такой очень нехороший испанский мужчина. Или «Коррехидор» – тоже мужчина, тоже испанский. Помощник коррехидора – альгвазил. Отличное название для кетчупа. Пир фоносемантики. Кетчуп «Сервантес» – мало того что испанский мужчина, так написал роман про другого испанского мужчину и работал как раз в должности альгвазила – собирал налоги.



Ну и «Лопе де Вега» – сам был испанский мужчина и писал про испанских мужчин и женщин пьесы. Достоин того, чтобы его ставили не только на книжные, но и на кухонные полки. А уж про кетчуп «Реал» объяснять не надо – одиннадцать испанских мужчин как на подбор, и все хороши в деле.

Впрочем, это уже третий кетчуп, который пытался вывести на рынок Петросоюз. Первым был кетчуп «Моя семья», который продвигался в составе одноименного зонтика, но у него были какие-то проблемы, и поэтому в составе следующего зонтика – «Мечта хозяйки» – кетчупа нет. Несколько позднее Петросоюз попытался вывести на рынок кетчуп высшего качества «Хан», который не рекламировали по телевидению, зато, как и «Пикадор», продвигали на щитах.

С «Ханом» произошло все то, что происходит с товарами premium-качества, которые продвигает компания с недорогой дистрибуцией, – его пытались продавать на рынках, но по цене супермаркетов, в результате продажи не пошли.

Теперь вот «Пикадор», который рекламируют герои сериала «Улицы разбитых фонарей».

Рекламодатели в регионах часто просят столичных рекламистов снять в их ролике героев сериала про ментов, но далеко не каждому это по деньгам. Трудно сказать, как Петросоюзу пришла в голову такая идея: он доселе не был замечен в попытках использовать всех мыслимых и

немыслимых знаменитостей в своей рекламе.

Правда, мне рассказывали о крупном рекламодателе, которого втянули в рекламное звездничество через product placement. Этот прием довольно широко распространен как раз в Петербурге, где соответствующий уровень клиентов. Нет, я не хочу сказать, что они плохие, но... горделивые, что ли. На них очень легко действуют фразы типа «Ваш товар увидит вся страна». Еще помогает приехать к потенциальному рекламодателю целой делегацией – режиссер, продюсер, сценарист и ведущие актеры. Рекламодателям близость к знаменитостям льстит, им кажется, что наконец их невероятный жизненный успех приобретает реально зримые формы.

Так вот, упомянутый рекламодатель дождался, пока его товар появился в сериале, но был очень огорчен тем, что о нем ничего не сказали. Тогда ему сообщили, что в фильме нельзя произносить названия марок, это по-

лучается уже реклама, а за это надо платить дополнительно. «Ну и пускай будет реклама», – сказал рекламодатель и нанял очередную звезду показывать в кадре свой товар и гласно его хвалить.

Может быть, именно это и произошло в данном случае – утверждать не берусь. Впрочем, Петросоюз не только нанял «ментов» сниматься в своем ролике, он еще и стал спонсором их гастрольного тура по всей стране – что гораздо более эффективно.

Что касается ролика, то сценарий у него простой – менты на пикнике. Это тоже, кстати, не очень типично – обычно звезды выступают в роликах в качестве самих себя, а не своих ампула в разных шоу или фильмах: есть сложное законодательство о смежных правах, и надо платить не только исполнителям, но и владельцам прав на сценарий и его реализацию. Но в данном случае пришлось как-то решать проблему – актеры настолько срослись со своими персонажами в сериале, что иначе, как Петренко, Ларин, Дукалис, Соловец, Волков и Казанцев, их никто, кроме фанатов сериала, и не знает.

Видимо, ролик сняли заодно со съемками сериала – там, как говорят знатоки, был такой момент, когда менты отдыхали, ели шашлык, и, надо думать, с кетчупом. Только в фильме особенно в эти детали не входили, а в рекламе остановили это прекрасное мгновение.

Итак, Дукалис фехтует шампурами, Ларин и Волков режутся на заднем плане.



Ларин – Дукалису: Серега, ну ты прям как пикадор!

Дукалис: Что еще за пикадор?

Соловец: Пикадор – это такой испанский мужчина!

Волков: Нет, у нас «Пикадор» – это самый лучший кетчуп!

Ларин: Который замечательно подходит к шашлыкам!

Слоган: «Пикадор» – это кетчуп.

Дукалис недоуменно: – Что я – кетчуп, что ли?

Менты сами себя играют вполне естественно, но товар вставлен в сценарий довольно топорно.

Это уж как бы не реклама, а кино, а в кино все должно быть как в жизни. В жизни мы можем пользоваться товаром, можем его ругать, можем рекомендовать друзьям, но мы товар не рекламируем.

И «менты» могут дурачиться и дразниться, могут как бы ненароком показывать в камеру бутылочки с кетчупом, но они не должны хвалить рекламируемый товар в лоб. Все понимают, что реклама, все понимают, что деньги платили, но зачем все так откровенно? Даже неинтересно как-то, никакой интриги, никакой любви.

Стратегия – позиционирование по потребителям, в качестве каковых выступили герои популярного сериала.

Тактика – если бы это были не популярные телеперсонажи, а анонимные любители шашлыков, это был бы типичный пример применения стандарта «сценки из жизни». А так это применение стандарта «представление» (endorsment) – «менты» рекомендуют кетчуп, но делают они это не в качестве актеров, а в качестве своих экранных персонажей.

Пример использования заимствованной образности – впрочем, довольно удачный. Сериалы – это самые популярные передачи на телевидении, причем их аудитория самая разная и вполне может совмещаться с аудиторией покупателей кетчупа среднего ценового уровня.

Что тут было хорошо. Затейливость сюжета. Нанятые звезды не выглядели шеренгой и не сунули дружно в камеру бутылочки с рекламируемым кетчупом. Продюсеры сериала нашли возможность урвать несколько часов в графике съемок и снять нечто более художественное.

Что тут было не очень хорошо. Реализован типичный сценарий, написанный профессиональным сценаристом. В нем слоган вытекает из истории, а вовсе не из какого-либо позиционирования или УТП. Поэтому очень логичный в рамках ролика слоган «Пикадор» – это кетчуп» смотрится на щите довольно странно.

Чем все это закончилось. Когда ролик вышел в прокат, фанаты сериала – а их немало – действительно дружно покупали рекламируемый продукт. «Пикадор» успешно встал на полки, что неудивительно, учитывая мощь дистрибуции Петросоюза. Летом 2001 года в Москве он занимает несколько процентов рынка, в Петербурге – около 10%. В обоих городах лидирует по-прежнему «Балтимор», у которого более 50% всего рынка кетчупа в России.

«Кампомос»

Свежая крыса, фаршированная бриллиантами

«Кампомос» – совместное предприятие. Не совсем благозвучное с точки зрения русского языка название, которое у многих ассоциируется с компостом, на самом деле есть сочетание слов «Кампофрио» (испанская компания-соучредитель) и «Москва». До кризиса «Кампомос» сотрудничал с «Авророй» – в одной из их первых кампаний был рожден знаменитый кампомосовский мальчик в серой майке, который прижимал к пузу огромную стопку бутербродов. После этого в «Кампомос» звонили и спрашивали, почем доставка бутербродов в офис. Еще запомнилась «постная» реклама «Кампомоса» весной 2001 года на щитах. Там были картошка, лук, кусочек черного хлеба на тарелке, сверху было написано: «Великий пост», а снизу стоял логотип «Кампомоса». Если рекламодатель хотел сообщить, что его продукция годна к употреблению в пост, – это понятно. Таким путем уже второй год подряд идут производители каши «Быстров». Но зачем в пост рекламировать откровенно скоромную пищу – загадка. Конечно, этому было какое-то рациональное объяснение, но в голову не приходит ничего иного, кроме версии о том, что некая мировая закулиса проплатила эту рекламу с целью искушать православных, держащих строгий пост, и заставить их оказаться в объятиях дьявола.

В июне 2001 года «Кампомос» начал кампанию одновременно на телевидении, в метро и на щитах – хотя, по науке, надо наружку использовать позже. Но, видимо, как всегда: пока раскачивались, наступило лето, а деньги надо успеть потратить. По слухам, этой кампании предшествовал, как водится, бесплатный тендер, однако агентство-победитель в результате выявлено не было, а реализованная идея якобы есть результат бессонных ночей некоего стороннего дизайнера. Еще, как говорят, «Кампомос» хотел срочно нанести ответный удар «Микояну», бывшему «Микому», который начал свою кампанию раньше.

Использовались три макета с заголовками «Свежий», «Чистый», «Натуральный». В ро-



лике было все то же самое плюс планы уборки урожая (натуральность!) и производственных линий с неизменными девушками (чистота) в белых колпаках (свежесть), чтобы доказать, что, несмотря на всю свою неземную натуральность, колбаса производится не в сарае в непосредственной близости от освежающей тут же свиньи.

По сравнению с мальчиком, пачкающим бутербродами свою майку, это, конечно, шаг вперед, но лучше бы они его не делали. Если перевести эти образы на язык другого искусства – поэзии, то они звучали бы так:

Колбаска, свежая, как трава,
Колбаска, натуральная, как бабочка,
Колбаска, чистая, как бриллиант.

В результате возникает убийственный образ колбасы, в которую напихали сена, камней и бабочек. Создатели этих макетов выбрали для сравнения с рекламируемым товаром те объекты, с которыми его сравнивать нельзя. А чтобы было понятно, какие объекты и в каких случаях можно использовать, а какие нельзя, надо усвоить общий принцип подобных сравнений.

В поэзии используется так называемый троп – употребление слова в переносном значении. В рекламе – то же самое, только прямое и переносное значения могут принадлежать как слову, так и изображению. В рекламе колбасы сравниваемые объекты – бабочка, травка и бриллиант – выражены графически. Колбаса тоже выражена графически, а так как рекламируются достоинства колбасы, то они же для усиления выражены еще и в текстовом виде. И тогда со свежестью, натуральностью и чистотой путается вкус. Вкус сена, которым обладает (точнее, не обладает) плохая колбаса. Вкус (если это ощущение можно назвать вкусом) камней, гвоздей и прочих посторонних предметов, которые в этой колбасе иногда встречаются. Вкус мяса животных – в первую очередь тараканов, но и крыс тоже, – тушки которых согласно апокрифам всегда присутствуют в колбасе российского производства. Это очень не прямые, но тем не менее стойкие исторические ассоциации, и они превращают рекламу в антирекламу, причем круг негативных ассоциаций, которые вызывает эта антиреклама, удивительно широк – образованные люди, например, вспоминают о привычке восточных властителей кормить своих врагов блюдами с алмазным порошком, отчего те впоследствии умирали в страшных мучениях.

Конечно, обычные потребители не анализируют свои ощущения от рекламы на уровне графических рядов. Они в лучшем случае скажут, что реклама им не понравилась, потому что она дурацкая (некрасивая, заумная – вставить по выбору), и что такую колбасу они покупать не будут. Как избежать подобных ляпов? Для этого надо освоить язык тропов, применяемый в рекламе. Научить ему невозможно – для этого просто надо обладать воображением и чувством меры. Впрочем, это требования, которые предъявляются к каждому, кто занимается искусством. Любым искусст-

вом – в том числе и рекламным. Можно, конечно, не углубляться во все эти тонкости.

Поместить фотографию колбасы и написать: «Колбаса «Кампомос» — ваш престиж». И никаких проблем.

Стратегия – попытка визуализировать УТП. По задумке самих рекламодателей, колбаса позиционировалась как производимая с соблюдением всех санитарных требований – по сравнению с конкурентами, производящими колбасу в антисанитарных условиях. Однако макеты представляют собой характеристику достоинств самой продукции – именно нескольких достоинств, а не одного, уникального. Как и многие российские производители, «Кампомос» не смог решить, какое же достоинство его колбасы главное – чистота, свежесть или натуральность.

Тактика – рекламная информация (демонстрация производства) в сочетании с попыткой визуализировать УТП.

Что тут было хорошо. На фоне остальной колбасной рекламы, которая доходила до того, что карту России выполняла в виде композиции из мясных изделий, этот макет, конечно, шедевр рекламы по причине своего лаконизма и эстетского белого фона.

Кажется, именно с легкой руки «Кампомоса» в моду вошли трехчастные конструкции в наружке, когда пишется слово и тут же рисуется соответствующая картинка. Впоследствии я видел рекламу банка, выдержанную именно в этом ключе.

Там обыгрывалась система образов, связанных с пернатыми: писали «легко» – и показывали птичье перо, писали «разумно» – и показывали сову, «надежно» символизировал почтовый голубь.

Что тут было не очень хорошо. Создана убедительная антиреклама, что получается не так часто.

Чем все это закончилось. Потом выяснилось, что на «Кампомосе» есть некий консультант по рекламе, который идейно вдохновил комбинат на эти креативные кампании – постную (на нее даже было специальное разрешение у церковных властей) и «алмазную». По оценке самих кампомосовцев, продажи комбината в результате летней кампании выросли в три раза.

Трудно сказать, благодаря рекламе или вопреки. Маркетологи комбината считают, что благодаря.

Эротический старт советского подсознания

Этот ролик действительно поражает своей невяняемостью даже на фоне нашего не очень вменяемого рекламного блока. Представьте: на природе семья запускает петарду, которая вдруг превращается в стартующую ракету, потом на кухне опять появляется та же семья, поедающая ветчину и колбасу, потом вдруг все это трансформируется в стадион,



вроде Олимпийского в Москве в 1980-м, на трибунах которого показывают что-то вроде российского флага, но сильно полинявшего, потом появляется мальчик с бутербродом. И слоган: «Жизнь становится вкуснее».

Но очень может быть, что тут нет сознательного смысла и есть только подсознательный, который без ссылок на Фрейда не постичь.

К сожалению, я не очень разбираюсь во Фрейде, а проблема мне понятна благодаря высказыванию одной американской феминистки. Она уверяла, что мужчины обожают самолеты, ракеты и космические корабли по причине их фаллической формы.

Видимо, колбасу они любят по этой же причине.

А уж старт космического корабля по этой логике – это такая суперэрекция, которая впечатлит кого угодно. Да если на этот космический корабль нанести еще и логотип (а невнятная трехцветная полоса на желтом фоне – это как раз элемент нового логотипа «Кампомоса»), то светлый образ рекламируемой фирмы навеки проникнет в глубины подсознания покупателей, и на микояновскую колбасу после этого смотреть не будут. Даже на батоны и более тонкие колбасные формы, не говоря уж о кольцах.

Ну а счастливая семья – это просто подводка к ракете, кроме того, она позволяет в финале ролика выйти на кадры с нарезкой, на фоне которой диктор озвучивает слоган.

Вот и готовы две главные вехи в нашей истории.

1935 год. Согласно речи Сталина на съезде колхозников, жизнь стала веселее.

2002 год. Согласно авторам ролика, жизнь стала вкуснее.

Да, если подумать, 77 лет мы жили весело, но не очень вкусно, пока «Кампомос» нас не облагодетельствовал.

Сталин, конечно, издевался над своим народом, который как раз в это время миллионами

загонял в лагеря, но он, в отличие от автора сценария ролика, делал это сознательно.

А тот стебается не намеренно, просто он не знает истории. Да ему и не очень надо ее знать. Человек ведь рекламирует колбасы, а не учебники.

В результате получился слепок с внутреннего мира советского человека, перешедшего в новую эру. Космос, Олимпийский стадион и много-много колбасы. Иногда мне кажется, что если бы в советское время было изобилие колбасы, советская власть могла бы держаться еще долго. Увы, мир устроен таким образом, что социализм и колбаса не могут существовать одновременно. Или есть социализм – и нет колбасы. Или есть колбаса – и нет социализма.

И только в подсознании авторов этого ролика они соединяются. А уже оттуда этот противоестественный союз перебирается на экран.

Стратегия – имиджевая реклама.

Тактика – рекламная пропаганда.

Что тут было не очень хорошо.

1. Преувеличенное представление рекламодателя о своей роли в российской истории.
2. Несостыкованность отдельных составляющих сюжета.

«Сальмон»

Креветка, водка и красotka

Этот ролик в какой-нибудь другой стране вызвал бы массовые протесты женских организаций, не меньшие, чем протесты против рекламы прокладок. Но у нас нет настоящих боевых женских организаций, с рекламой же прокладок воюют в основном мужчины. А ролик креветок «Сальмон» мужчины бы, наоборот, защищали – опять-таки, если бы возникла такая дискуссия. Одно из главных обвинений, которое феминистки предъявляют современному обществу, управляемому, как они считают, мужчинами, заключается в том, что оно трактует женщину как предмет потребления, в первую очередь сексуального. В данном ролике это выражено напрямую – параллельно идут очищение вареной креветки и



процесс раздевания дамы в красном платье. У креветки сочный розовый хвост, у дамы красивое тело, ее лица мы не видим, как не видим и морды креветки. Когда креветка очищена, герой ее задумчиво ест. Как он использует раздетую даму, в ролике не показывают, понятно только, что это происходит уже после того, как он попробовал креветку.

В данном случае при кажущемся равноправии этих двух мотивов – гастрономического и эротического – первичен все-таки гастрономический, поэтому в rack-shot показывают не постель, а стол, уставленный тарелками. Все вместе есть прямая иллюстрация гедонистского мужского мировосприятия, где вареные креветки, женщины и вино идут через запятую. В слогане «Удовольствие для двоих» самое главное слово – это «удовольствие». И женщины – это удовольствие, и креветки – это удовольствие, причем не очевидно, какое больше. То, что удовольствие для двоих, – это просто учтивый жест в сторону дамы. В качестве одного из удовольствий она может присутствовать за столом, где сервировано другое удовольствие. Парфразируя Дениса Давыдова: «Креветка, водка и красotka».

Очень несовременный ролик, недаром у платья героини – корсаж со шнуровкой на спине. И очень спорный с любой точки зрения – кроме чисто рекламной. Учитывая тот факт, что целевая группа ролика – это мужчины, он,

несомненно, был очень эффективен. А стикер в метро, где из двух креветок выложено сердце, просто великолепен. Здесь слоган «Удовольствие для двоих» более чем уместен, хотя после ролика мне все время кажется, что в этом удовольствии есть некий канибальский оттенок.

Стратегия – сделана попытка позиционировать товар по ситуации потребления: данные креветки предлагается употреблять во время (до, после) любовного свидания.

Тактика – креатив – киножанр – любовная идиллия.

Что тут было хорошо. Это была первая рекламная кампания марки замороженных креветок – событие в своем роде выдающееся, поскольку замороженные креветки массовым товаром назвать трудно, хотя сейчас уже появилось много и отечественных, и иностранных производителей.

Что тут было не очень хорошо. Все-таки не стоило так откровенно ссорить женщин и креветок. Конечно, в большинстве случаев женщины едят креветок, а не наоборот, но иногда женщины попадают в воду и тонут, и тогда креветки берут реванш.



«Дирол»

**Я сама себе Бритни, сама себе Спирс,
сама пою, сама «Дирол»**

Как мне кажется, вся жвачка, и жвачка «Дирол» в частности, – подростковый товар. Правда, не факт, что Кристина Орбакайте, которая участвовала в рекламе «Дирола», популярна у подростков, но выбор вряд ли был очень большой. Цой давно умер, а все остальные подростковые кумиры, наверное, либо не соглашались, либо запрашивали слишком много. Впрочем, ролик про выбор сценария совсем не рассчитан на подростков.

Но он очень интересен сам по себе. В Америке создание рекламы иногда бывает сюжетом собственно рекламы, у нас можно вспомнить только рекламу сухих соков «Инвайт» да предыдущий ролик с той же Кристиной. Но одно дело съемка, этот процесс хорошо знаком зрителю хотя бы потому, что действие множества фильмов происходит на съемочной площадке, а другое – собственно работа рекламиста.

Никогда в рекламе еще не была показана кухня создания сценария, причем довольно правдиво. Все то, что говорит человек в очках, регулярно можно слышать от киношников, которые вот так же в порыве вдохновения кидают идеи, громоздя одну эффектную нелепость на другую. Интересно, что основной конфликт ролика не в противопоставлении хорошей жвачки и плохой, а в противопоставлении плохой, неестественной рекламы хорошей жвачки и хорошей естественной рекламы. «Дирол», по заявлению Кристины, – ее любимая жвачка. Это все та же вечная проблема выбора между имиджем и жаждой, но довольно эффектно закрученная. А второй ролик, с мальчиком, еще и делает попытку в невяном виде довести УТП: мальчик-хулиган старается нарисовать что-то на зубах у Кристины, но у него не получается, наверное, опять-таки потому, что «Дирол» – ее любимая жвачка.

Почему Кристину заменили на Юлию Меншову – тайна, покрытая мраком.



Может быть, Кристина захотела оформить долгосрочные отношения и заложила слишком много? История обо всем этом умалчивает, факт в том, что «Дирол» стала рекламировать Юлия Миньшова.

Она и сейчас ведет какое-то шоу, но основы ее популярности были заложены в годы процветания ток-шоу «Я сама».

Мне всегда казалось (а рейтинги это подтверждали), что аудитория у ток-шоу «Я сама» была по большей части женская, причем это отнюдь не девочки-подростки, которые наиболее яростно покупают жвачку, а дамы более взрослые и интеллектуальные, задумывающиеся о роли женщин в обществе. Поэтому лично я думаю, что Миньшова в рекламе жвачки не очень уместна, но это уже проблема рекламодателя и его маркетингового отдела. В сценарии сделана попытка развить идею, заложенную в ролике с Кристиной. Там утверждалось, что для того, чтобы рекламировать любимую жвачку Кристины, необязательно снимать дорогостоящий ролик с нею же в главной роли.

Здесь идея состоит в том, что для этого же не обязательно петь, как Бритни Спирс, и что Юлия Миньшова на Бритни Спирс не похожа, а жвачка все равно хорошая. Концепция просматривается, но только на уровне защиты проекта у рекламодателя, у зрителя же неизбежно вызывает вопрос сам сюжетный ход. В первом ролике негативный вариант рекламы, все эти приключения Кристины с самолетом и змеей, хотя бы были корректно введены в сюжет как видения сценариста, здесь же все начинается с того, что Миньшова уже поет под Бритни Спирс, и не очень понятна связь между первой и второй частью ролика – там, где Миньшова отказывается сниматься. Эта часть по времени должна быть вроде бы раньше. Миньшова действительно не очень похожа на Бритни Спирс, но при чем здесь «Дирол»? В общем, в огороде бузина, а в Киеве жвачка. К тому же сценаристы явно увлеклись сюжетным ходом и не заметили, что такая постановка вопроса реально принижает Миньшову. Она, конечно, знаменитость, но локальная, до мировой знаменитости, Бритни Спирс, ей далеко. И всем понятно, что очень-очень далеко. И вовсе не факт, что она могла бы спеть не то что как Бритни, а хотя бы как ее предшественница Кристина Орбакайте. Но, может, здесь не стоит искать логику? И девочкам, которые от





Бритни тащатся, все равно, кто поет под ее фонограмму – Юлия Меньшова, Кристина Орбакайте или Любовь Слизка из Государственной Думы? Они все непохожи на Бритни Спирс.

Стратегия – имиджевая реклама.

Тактика – рекламный стандарт – выведение представителя марки.

Что тут было хорошо. Попытка отсрочиться от рекламных стандартов.

Что тут было не очень хорошо. Обе звезды не очень подходят в качестве эндорсеров для продвижения жвачки.

Чем все это закончилось. Сняли еще один ролик с Юлией Меньшовой на необитаемом острове.

P. S.

P. S.

Мир товаров необъятен — даже в нашей стране, которая лишь относительно недавно рассталась с представлением о том, что сыр бывает одной единственной марки — той, которая в данный момент есть в продаже, — и которая сегодня воспринимает как должное тот факт, что ассортимент крупных супермаркетов измеряется десятками тысяч позиций. Значительная часть из них рекламируется, но охватить все рекламные кампании — наивно. Это все равно, что хронисту попытаться рассказать обо всех событиях, современником которых он был. Но я все же дерзнул это сделать и, одержимый идеей сохранить для Вечности славы деяния российских рекламистов, все добавлял в книгу новые главы, пока ее объем не превысил все разумные пределы.

И тогда Издатель попросил меня остановиться, указав, что можно, в конце концов, написать продолжение. На том мы и договорились. Продолжение будет посвящено не только дальнейшим похождениям товаров FSMG на российском рынке и сопровождающей их рекламе, но и продвижению непродовольственных товаров и сервисов — автомобилей, бытовой техники, финансовых услуг и т.д. Интересного материала на эту тему у меня скопилось более чем достаточно.

Остается только, как это принято у хронистов, попросить Бога рекламы дать мне силы этот материал обработать и представить перед публикой в подобающем виде.

Филипп Александров

Хроники российской рекламы

Редактор Елена Доценко

Корректоры: Галина Казнина, Наталья Коршунова

Верстка Наталья Львова

Предпечатная подготовка Студия дизайна «Art Print Group»

APG (095) 502-2543, E-mail: art_print@mail.ru

Подписано в печать 10.01.03, Формат 60x88/16

Гарнитура Peterburg © ParaType.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 21,5. Тираж 5000 экз. Заказ № 43.

Издательство "Гелла-принт"

Издательская лицензия Серия ИД № 04065 от 23 февраля 2001 года.

105613, Москва, Измайловское шоссе, 71

ТГК "Измайлово", корпус "Бета"

Тел./факс (095) 792-98-91, 792-98-92, 792-98-93.

E-mail: gellart@bttcom.lv1.ru

ФГУП Тверской ордена Трудового Красного Знамени полиграфкомбинат
детской литературы им. 50-летия СССР Министерства Российской Федерации
по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
170040, г. Тверь, проспект 50-летия Октября, 46.



ISBN 5-901008-22-7



9 785901 008225

ЖУРНАЛ ДЛЯ ПРАКТИКОВ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Издается с 1997 г. тиражом 10000 экз. (с №6'2002)

Распространение: 3000 экз. по подписке,

3000 экз. — бесплатная рассылка по отделам
маркетинга и рекламы, а также продажа

на специализированных выставках и в книжных магазинах.

Подписка на журнал в редакции

или в любом отделении связи

по каталогу АПР, индекс 42533,

по каталогу "Роспечать", индекс 47557.



Адрес редакции:

105187, Москва, а/я 56

Тел./факс (095) 792-98-91/92/93/94

E-mail: gellart@bttcom.lv1.ru

www.rectech.ru

ДИЗАЙН-СТУДИЯ

гелла-принт

ХОЛДИНГ «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

СИЛА ТВОРЧЕСТВА!



ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН
РЕКЛАМНЫЕ КОНЦЕПЦИИ
ФИРМЕННЫЕ СТИЛИ
ЛОГОТИПЫ
ЗНАКИ
ПЛАКАТЫ
БУКЛЕТЫ
КАЛЕНДАРИ
УПАКОВКА
ЭТИКЕТКА

ПРЕ-ПРЕСС
ПОЛИГРАФИЯ

Москва, Измайловское ш., д. 71, ТГК «Измайлово», корп. «Бета», 2 этаж, офисный центр
Тел./факс: (095) 792-98-91/92/93/-94, E-mail: gellart@bttcom.lvl.ru, www.rectech.ru

Практика рекламы в книгах



Иосиф Гольман

Реклама плюс. Реклама минус

20 остросюжетных интервью с мастерами рекламы. О профессии, жизни, деньгах и не только. Настоящая прививка оптимизма. И много-много рекламы ужасной!



Иосиф Гольман

Реклама плюс. Реклама минус 2

Еще одна великолепная двадцатка российских профессионалов рекламы, дизайна и полиграфии. Ревакцинация прививки оптимизма. И множество реклам ужасных...



Ирина Морозова

Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства

Настоящая система координат для всех участников рекламного процесса



Стефан Стефанов

Полиграфия для рекламистов и не только

Тысяча и один полиграфический вопрос. Тысяча и один профессиональный ответ.



Сергей Субботенко

Рекламный план. Товар. Газета. Результат

Как грамотно создать имидж товару и фирме и закрепиться на рынке.



Иосиф Гольман

Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация

100% практики! Конкретные ответы на конкретные вопросы



Александр Назайкин

Эффективная реклама в прессе

Как выбрать то самое время и место для рекламы, чтобы она работала, и сколько это стоит сегодня.



Юрий и Ульяна Потаповы

Мир трафаретной печати

Принципы шелкографии. Организация производства. Секреты мастерства.

издательства "Гелла-принт"

Готовятся к изданию:

Ирина Морозова. **Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи**

Виктория Ученова. **Философия рекламы**

Виктория Ученова, Светлана Шомова, Татьяна Гринберг, Константин Конаныхин, Марина Петрушко

Реклама: палитра жанров

Игорь Смиранный, Борис Рахманинов. **История упаковки**

Владимир Непомнящий. **Экономика рекламного предприятия: Финансы. Учет. Налоги**

Вадим Куликов. **Коммуникации на местах продаж**

Александр Меньшиков. **Мобильные стенды. Передовой инструмент экспо-маркетинга**

Сергей Кильдишев. **Материалы для наружной рекламы: Характеристики.**

Современные технологии. Рекомендации по применению

Владимир Филин, Андрей Васильев. **Тампонная печать:**

Технология. Оборудование. Организация производства

Александр Глезеров. **Широкоформатная печать: от технологии к бизнесу**

Федор и Алексей Немцовы. **Особенности национальной широкоформатной печати**

Приглашаем распространителей и региональных представителей!

Гибкая система скидок в зависимости
от формы оплаты и объема заказа.

Приглашаем рекламистов стать нашими авторами!

105613, Москва, Измайловское шоссе, 71,

ТГО "Измайлово", корп. "Бета"

Тел./факс (095) 792-98-91/92/93/94

E-mail: gellart@bttcom.lvl.ru

МОБИЛЬНЫЕ СТЕНДЫ



STELLA

Вес: 4 кг
Размеры плаката: 0,9х2,17 м
Время сборки: 1 минута
Возможность вывешивания
двух плакатов с обеих сторон



Когда секунды решают всё!



FIGARO

Вес: 2 кг
Размеры плаката:
0,8х1,9 / 1,2х2,15 м
Время сборки: 2 минуты
Возможность вертикальной
или горизонтальной установки



Мобильный стенд "Эспаз"

куб 15х15х15 см - 42 у.е.
модуль 15х15х60 см - 77 у.е.
модуль 15х15х120 см - 97 у.е.
модуль 15х15х180 см - 122 у.е.



PICCOLO PLUS

Вес: 2,5 кг
Размеры плаката: 0,9х2,17 м
Время сборки: 2 минуты



KLERK

Вес: 3 кг
Размеры плаката: 0,9х2,2 / 1,2х2,2 м
Время сборки: 2 минуты
В комплекте для горизонтальной
установки



PICCOLO

Вес: 2 кг
Размеры плаката: 0,9х2,10 м
Время сборки: 2 минуты





АРМАДА РТ

**ОПЕРАТИВНАЯ ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ
ПО ЛЮБОЙ ПОВЕРХНОСТИ**



**ТРАНСФЕРНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
PRINT EXPRESS®**

**полноцветная печать ПО ТЕКСТИЛЮ
абсолютного качества
и БЕЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ТЕРМОТРАНСФЕРНОЙ БУМАГИ**

АРМАДА-РТ

Тел./ф.: (095) 792-98-90, 737-79-37,
792-98-91/92/93/94

E-mail: gellart@bttcom.lvl.ru

ПРЕСТИЖНЫЕ И НЕДОРОГИЕ

СУВЕНИРЫ

**С ВОЗМОЖНОСТЬЮ
ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ**



**ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
ДИСТРИБЬЮТОР
ФИРМЫ GAMAX
В РОССИИ**

АРМАДА РТ

ХОЛДИНГ

**РЕКЛАМНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ**

Тел./ф.: (095) 792-98-90, 737-79-37,
792-98-91/92/93/94

E-mail: gellart@bttcom.lv.ru

Филипп Александров

Один из самых активных, зорких и компетентных российских рекламных критиков.

Главный редактор и автор сайта Creatiff.ru.

Не только очевидец, но и непосредственный участник рекламных событий последних лет: маркетинг-директор одного из крупных московских РА; копирайтер, придумавший рекламу множества отечественных брендов.

«Хроники российской рекламы» – это профессиональный разбор полетов известнейших российских реклам периода 1998 – 2002 годов: осмысление заслуженных побед и извлечение уроков из бесславных поражений с предъявлением вещественных доказательств.

Это портрет российского рекламного креатива – порой «правильного», а порой «бесмысленного и беспощадного».

Это по-настоящему увлекательные истории о культурных корнях той или иной рекламы, ее прототипах, а когда и кальках.

Это аплодисменты реклам-профи и выведение на чистую воду графоманских творений.

Это новейшая иллюстрированная история российской рекламы.

серия

РЕКЛАМНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ



маркетинг



менеджмент



реклама



право



деньги



полиграфия



дизайн