



Стратегическая модель

Ж.-М. Дрю.

1) Трехступенчатая модель:
стереотипы, разрыв, видение.

2) Возможности нового
позиционирования торговых
марок: лестница Ж.-М. Дрю.



DISRUPTION – это «разрыв».
Это название креативной
технологии Жан-Мари Дрю.
Она стала официальной
творческой методикой мировой
рекламной сети TBWA.
Она настолько жизненна, что её
зачастую применяют, даже не
подозревая этого.

Главный концепт технологии Дрю создал в 1982 году. Это триединство:

-стереотип

-разрыв

-видение

Основа методологии: для создания успешной рекламы, надо выявить существующий стереотип и сделать что-то, идущее с ним вразрез.

Ценность Disruption:

- рекламная философия
- набор креативных техник
- разрыв стереотипов

Разрыв стереотипов – это стиль мышления. Это методология маркетинга и рекламы. Они подразумевают идею перелома, нелинейности, деления жизни торговой марки на прошлое и будущее.



Люди не осознают, до какой степени они всегда думают одинаково. Как следствие, мы живем в мире одинаковости. Том Питерс называет это «морем подобия», а Жан Бодрийар – «копированным миром»



Нарушение непрерывности
может быть продуктивным
способом мышления.

Со времени творческой
революции 1960-х гг., (Бернбах
и др) реклама мало
развивалась. Она шла по пути
непрерывности.

Дрю рассмотрел в рамках своего стратегического подхода несколько этапов:

1.путь к разрыву (он разделил торговые марки и их рекламные кампании на 3 категории – идеи, территории, ценности) и дал понятие нарушение непрерывности (линейности)

2.показал сущность своей креативной технологии (трехступенчатый процесс: 1) стереотипы; 2)разрыв (или нарушение непрерывности); 3)видение (формирование нового видения)

3.показал практику разрыва (методологию и источники разрыва)

Целью процесса
стереотип/разрыв/видение
можно продуктивно
пользоваться в любой области,
например для поиска идеи
нового продукта.

Формат Разрыва – это стратегический ориентир для каждой марки. Это катализатор, приближающий марку к новому представлению о ней.

*Пример – «Clairol Herbal
Essences Shampoo»:*



1) Стереотип. Вся реклама шампуня фокусируется на конечной выгоде: красивые, блестящие волосы.

2) Разрыв. Показать, что выгода в данном случае – это сам процесс мытья волос.

3) Видение. Мытье волос освежает и обновляет, позволяет женщине почувствовать себя красивой.

Стереотип – это общепринятое правило, в соответствии с которым люди привыкли думать и действовать и которое согласуется с установленными нормами. Стереотипами называют те вещи, которые мы принимаем без раздумий, например привычки и обычаи, которые прочно укоренились и не подлежат обсуждению.

В методологии Разрыва
рассмотрим три типа
стереотипов:

- маркетинговые
- потребительские
- рекламные

Маркетинговые стереотипы – это то, что производители думают о самих себе, своей роли, цели, конкуренции, своей продукции.

Пример: расширение товарного ассортимента неизбежно ведет к размыву образа торговой марки; некоторые продукты от природы «неинтересны»; компьютеры – это товар для офиса и бизнеса; розничной торговле доступен единственный способ продвигать товар – через снижение цен.

Пример: шины.

Мало кто находит этот товар интересным. Лишь 20% автомобилистов знают, шины какой марки стоят на их автомобилях.

Это неверный и шаблонный путь.

Компания Michelin решила от него отказаться. Ее рекламные ролики для Европы были техническими по содержанию и строгими по тону. Компания даже не побоялась показать на экране математические формулы. Казалось бы, подобный стиль не только не повышает, но снижает запоминаемость и привлекательность рекламы. Однако вышло наоборот. Рейтинги Michelin всегда были очень высокими и являются доказательством того, что, вопреки распространенному мнению, интересным может быть любой продукт.

Стереотипы потребителя:
Сколько людей – столько
предвзятых мнений и столько
стереотипов. Привычки и
мнения бесконечно носят
стереотипы. Рынки предлагают
одинаковые на первый взгляд
продукты.



Пример: прокат автомобилей.

Создается впечатление, что все компании представляют одни и те же услуги. В течение трех лет Hertz напоминала потребителям, что «В области проката автомобилей есть Hertz и есть «нечто». Тема «нечто» налагает определенные обязательства. Используя ее, Hertz отвергает обезличивание. Нельзя сводить конкуренцию к ценовой войне. Hertz борется с тем стереотипом, что в прокате машин качество обслуживания не может быть отличием. Hertz пересматривает идею отличия. Неожиданно для нас ее рекламные ролики заставляют усомниться в качестве услуг, предоставляемых конкурентами Hertz. Они, в самом деле, предлагают то же самое?

Стереотипы рекламы выражаются в подходе к исполнению. Это стереотипы, влияющие на способ создания рекламы.



Пример: традиционно считается, что формат проблема/решение – самый эффективный для рекламы товаров для дома;

в рекламе автомобилей обязательно должна быть показана машина;

реклама прохладительных напитков – это реклама стиля жизни;

реклама шампуня, как любого «продукта действия», должна акцентировать конечный результат;

реклама легкого пива должна заверять в его отменном вкусе.



Реклама подчиняется определенным законам. Каждая товарная категория вырабатывает собственную манеру рекламы.
В рекламе косметики участвуют топ-модели, в рекламе курорта – солнечный пляж или рекламное объявление коньяка с шаблонными символами стиля и изысканного вкуса.

В каждой товарной категории формируются собственные правила, а у создателей рекламы формируется индивидуальный стиль.

Таким образом, рекламные стереотипы – это общие подходы, которые являются результатом привычек или рефлексов, выработанных в данном агентстве в отношении того или иного продукта.

Преодолевать стереотип – это не значит поступать вразрез с общепринятой практикой, осуществлять так называемый противоположный маркетинг (т.е. действовать вопреки маркетинговым тенденциям).

Позиционируясь как «Не-кола» («Un-cola»), «7-Up» восстает против тирании кол и ограничения выбора напитков марками «Coke» и «Pepsi». Торговая марка «7-Up» открыто борется с монополией кол. Это редкий пример противоположного маркетинга и разрушения стереотипа.



Выявление стереотипов требует решительного отказа от стандартных подходов к разработке стратегии. С этой целью необходимо уметь забывать, устанавливать сходства торговых марок, уметь сомневаться и задавать вопрос «А почему нельзя по-другому?»

Дрю разделил торговые марки и их рекламные кампании на 3 категории:

- идеи
- территории
- ценности



*Pepsi, Nike, Polaroid и Danone
выступили против стереотипов.*

*Но осуществленные ими разрывы –
это не лобовые столкновения и не
просто отрицание, а гораздо более
тонкие ходы. Можно бросить вызов,
не облекая его в форму вызова.*

*Нужно, как это сделали Nike или
Danone, предложить нечто новое –
новое видение рынка и роли торговой
марки на этом рынке.*



Среди рекламных идей есть такие, которые заслужили право называться «классическими». Это идеи, активно использующиеся уже долгое время. Это находки прошлого, актуальные по сей день.



Маленькие дети ползают.

И часто ползают по кухне, самому «посещаемому» помещению в доме.

Желательно, чтобы пол там был чистым.

Эти соображения и стали основой идеи

«достаточно чисто для малышей»

рекламной кампании Spic&Span. Благодаря

этой идее сам продукт и заявления о его

чистящих свойствах выглядят менее

банальными. К слову, нет ничего труднее

для рекламиста, чем

по-новому обыграть тему «чистоты».



Ничто не бросается в глаза так, как перхоть. Она придает неряшливый вид. Поэтому Head&Shoulders деликатно напоминает: «У вас не будет второго шанса, чтобы произвести первое впечатление».



Сила этих идей испытана
временем. Большинство из них
родилось несколько десятков
лет назад. Они продолжают
работать и сегодня. Эти
рекламные идеи – самоценны,
а торговые марки преуспели
потому, что сумели сделать их
СВОИМИ.



Выдающаяся рекламная идея существует сама по себе, независимо от ее исполнения. Чем сильнее идея, тем она самостоятельней от возможного исполнения. Она существует до и независимо от своего конкретного воплощения. Обычно она формулируется в нескольких словах, моментально включающих воображение.



В рекламной идее обычно выражена суть рекламного обращения. То, что инсценируется сюжетом.

В рекламной кампании кулинарного мастерства «Crisco», продемонстрировалось утверждение «Все масло на месте, кроме одной ложки». Эта фраза – не рекламное заявление, а основа сюжета. Это рекламная идея.

Поджарив порцию рыбы, женщина вливает в сковородку еще одну ложку масла, всего одну – чтобы восстановить уровень масла, необходимый для жарки следующей порции. Это отличный пример преимущества. Если бы она пользовалась маслом другой марки, ей понадобились бы две, три ложки масла и даже больше. Фактически в демонстрации Crisco качественная характеристика, абсолютная для всех продуктов, трансформируется в относительную характеристику.



**Идея должна на долгие годы
«срастись» с торговой маркой.
Самоценные идеи обогащают
марки и увеличивают их
стоимость.**

*Пример: идея, что кофе
«Maxwell House» «хорош до последней
капли», идея «Освежи свое дыхание с
«Dentyne», знаменитая фраза о том,
что конфеты «Treetts»
(ныне «M&M's») «тают во рту,
а не в руках».*



Другой пример:

На дне бутылок «Orangina» всегда виднеется осадок. Выглядит неаппетитно, но фактически его наличие свидетельствует о том, что «Orangina» действительно содержит мякоть апельсина; следовательно, это признак качества. Отсюда и рекламная (продающая) идея: «Встряхните бутылку «Orangina», чтобы мякоть размешалась».



Эту идею иллюстрируют множество рекламных роликов «Orangina».

Бармен встряхивает бутылки «Orangina» и, не замечая, что официант подает ему бутылку шампанского, автоматически встряхивает и ее. Естественно, пробка из нее вылетает.

В горном кафе официант – по совместительству виртуозный лыжник – выделывает невероятные трюки с подносом, на котором стоят бутылки «Orangina». Он умудряется не уронить бутылки, но от прыжков и кувырков напиток в них взбалтывается.



Во Франции рекламная кампания «Orangina» - одна из самых знаменитых. Ее сила в том, что апельсиновый осадок на дне бутылки, который портит внешний вид продукта, превращается в его достоинство. Мякоть становится доказательством присутствия в Orangina натуральных компонентов. Рекламная кампания синтезирует и передает это обращение через идею взбалтывания.



*Идея взбалтывания служит трамплином для всех рекламных роликов «Orangina». Именно ее сила дает простор фантазии. **Идея существует независимо от ее воплощения. Она может существовать сама по себе. Есть сотни способов проиллюстрировать идею «вам нужно взболтать «Orangina».** Идея предусматривает стратегическую выгоду – натуральные ингредиенты «Orangina». **Идея увеличивает выгоду.***

Идея не сводится к
буквальному выражению
стратегии. На этом она не
останавливается. В ней
заключены перелом, открытие,
скачок. Отсюда и термин
«творческий скачок». Скачок
измеряется расстоянием между
стратегией и идеей, между
натуральностью и призывом
«встряхни меня, встряхни».



Творческий скачок – это не просто идея, в действительности его значение намного шире. Фактически он позволяет обнаружить отсутствие настоящей идеи.

Идея существует, только если происходит скачок. В противном случае мы имеем дело всего лишь с новой формулировкой или новой обработкой стратегии, которая, не будучи дополненной настоящей идеей, не будет продуктивной.

Во многих рекламных кампаниях нет настоящей идеи. Они довольствуются простым выражением сути стратегии при помощи определенной комбинации слов.



Творческий скачок дает новый угол зрения на продукт и новый способ сказать о нем. Что-то, на что мы никогда не обращали внимания, вдруг запускает новый механизм мышления, и мы обнаруживаем идею.

Это может быть «лишняя ложка» «Maxwell House» или «первое впечатление» «Head&Shoulders».

Изменение в мышлении таково, что зрители вдруг понимают, что смотрят на продукт с совершенно непривычного ракурса.



После появления в эфире роликов «Orangina» и «Heineken» люди больше никогда не смотрели на эти торговые марки по-прежнему.

«Orangina» - уже не просто апельсиновая шипучка; это прежде всего напиток, который нужно встряхнуть. «Heineken» - не просто пиво, а напиток, освежающий тело и душу.

Творческие скачки – это способ возвращения продуктов к жизни: последние получают новое измерение. То, что раньше было мелким и неважным, благодаря творческому скачку становится заметным и существенным. Скачок неожиданно выделяет продукт из ряда прочих. Рекламная история продукта делится на период до скачка и период после скачка. Происходит нарушение непрерывности. Понятие творческого скачка является предтечей идеи Разрыва.



Творческий скачок на практике предлагает очень ограниченные возможности. Некоторые выдающиеся рекламные кампании, такие как «Это “Coke”», «Это “Bud’s” для тебя» и «Выходя из дома, не забудь ее» (American Express), эффективны, не будучи построены на скачке. Эти рекламные обращения – лишь перевод стратегий. В данных случаях действует иная логика. Эти рекламные кампании – кампании лидеров.

Реклама лидера – это неразрывный и гармоничный союз выдающегося продукта и рекламы. Кампании такого типа обычно имеют определенный резонанс, поскольку отражают популярные стили жизни и тенденции.

«Сока-Сола» - это не просто газированный продукт для утоления жажды. С 1945 г. Она является выразителем образа жизни. Таким образом, творческий скачок нужен при использовании стратегического резонанса.

Эти рекламодатели не говорят: «Мы – лучшие». Они никогда не заявляют о своем положении лидеров. Но их рекламные кампании дают почувствовать, что представляют неординарные марки.



Будучи вездесущей, марка-лидер ограничивает пространство, на котором могут действовать ее конкуренты. Она сужает потенциальные зоны действия рекламы любого конкурента.

В Европе такие марки, как «Danone», «Evian» и «Nescafe» уже долгое время преподносят себя как лидеры. Их конкурентам отводятся, следовательно, менее значительные роли.



Общая интонация рекламных кампаний лидеров характеризуется простотой, силой и спокойствием, что заставляет целевую аудиторию рекламного обращения думать, что она слышит очевидное: продукт создан для нее. Это ее продукт. *Такого эффекта добились Dim и Kronenbourg во Франции, McDonald's и Levi's в Соединенных Штатах, British Telecom и Sainsbury в Великобритании.*

Лидеры чаще обращаются к сердцу, нежели к уму:

Kodak, AT&T и Singapore Airlines в совершенстве владеют искусством обращаться к эмоциям. Форматы «проблема – решение» или «сравнение» не используются ими. В данном случае реклама должна просто нравиться.



Творческий скачок
и реклама лидера относятся к
совершенно разным сферам.
Цель разрыва – объединить их.
Методология Разрыва предлагает
использование концептуального
аппарата для группирования
торговых марок и их рекламных
кампаний на три категории: идеи,
территории и ценности.

Orangina и Head&Shoulders принадлежат к первой группе, поскольку их реклама базируется на идее (на продающей идее или, что то же самое, на творческом скачке). Levi's и Marlboro используют принцип территории. Nike и Apple относятся к третьей категории, так как они воплощают ценность.

*Территория – это вторая категория торговых марок. «Приди туда, где есть вкус», - приглашает реклама Marlboro. Согласно определению, территория – это область, находящаяся под юрисдикцией какой-либо власти. **В рекламе это набор символов, созданных торговой маркой, по которой ее узнают.***

Рекламные объявления Marlboro заняли территорию, символизируемую знаменитым ковбоем: обветренное лицо, голубые глаза, устремленный к горизонту взгляд. Люди узнают этот суровый стиль. Ковбой – олицетворение мужественности. Он придает торговой марке воображаемую добавленную стоимость.



Levi's является воплощением поколения хиппи 1960-х гг.

Ее территория – непостоянство и отрицание авторитетов.

В парфюмерной отрасли. Торговые марки присваивают себе территории чувственности, ухода от действительности, эротизма, соблазна, неистовства, барокко, классицизма, сельской жизни или даже сюрреализма, как это сделала в США Chanel, пригласившая «пофантазировать вместе».

Последние двадцать лет в Великобритании марки сигарет «Venson&Hedges» и «Silk Cut» стоят особняком, используя в рекламе сюрреалистический стиль.

*«Marlboro», «Monsavon»,
«Benson & Hedges», «Chanel»,
«Silk Cut», «Porto Cruz» и
«Rodier» - это марки,
сумевшие обозначить
собственную территорию.
Каждая из них нашла для себя
доминирующее место в
воображении потребителей.*

Ценность – это третья категория торговых марок. Торговая марка может заявлять о правах на территорию. Но также может претендовать на ценность. Это подводит нас к третьему стилю.

Фил Найт (Phil Knight) так охарактеризовал рекламу Nike: «Мы показываем конкуренцию, решимость, успех, радость и даже духовное вознаграждение в мире спорта»

Один из роликов был снят одним кадром неподвижной камерой.



Вдалеке разбегаются мужчина. Он быстро набирает скорость, двигаясь прямо на камеру. Это Карл Лыис. Он отталкивается и прыгает. После 30-секундного прыжка, показанного в замедленном темпе, он приземляется на песок. Его ноги показаны во весь экран. За кадром слышится его голос: «В самый первый раз я прыгнул в шутку. На девять футов. Но я сказал себе: «Не бросай это». В средней школе я держался вторым. Я мог бросить спорт. Но я всегда был убежден, что сдаваться нельзя. Если это становится твоим жизненным принципом, трудно сказать, каких высоты можешь достичь».

*Так родилась идея
преодоления себя.*



*Прославлялось физическое
напряжение. С тех пор Nike
является олицетворением
определенной ценности. Уже
позднее агентство Weiden
усилило вес этой ценности
обращением ко всем нам
«Просто сделай это».*

Во Франции торговая марка «Darty» олицетворяет доверие;



«Hachette Multimedia» - энтузиазм; «Michelin» - энергию. В США «Apple» символизирует вновь обретенную свободу; «Pepsi» - молодость; «Oil of Ulay» - вечную красоту; «Saturn» - американский соревновательный дух; «AT&T» - надежды на будущее. Эти марки знают, как поднять уровень разговора с публикой. Они – в каком-то смысле герои нашего времени: ценности, которые они воплощают, пронизаны героическим пафосом. Например, Porsche, избравшая девиз «Гонка с самим собой – это единственная гонка, в которой нельзя победить».



Идея. Территория. Ценность.

Идея обычно концептуальна, территория часто чувственна, ценности эмоциональны. Другими словами, рекламное объявление обращается к уму, к ощущениям или к сердцу. Эти три подхода используются, чтобы говорить с людьми через рекламу.



Из противопоставления идеи территории или ценности можно сделать вывод, что кампании, основанные на территории или ценности, содержат идеи. Отчасти так и есть.

Когда Nike убеждает преодолевать себя, призывая «Просто сделай это», она не строит свою рекламу на идее, а скорее на мнении в форме совета.

Если есть идеи, то обычно это исполнительские идеи, которые представляют каждое рекламное объявление. Но они не являются общей концепцией кампании.



В действительности территории (например, Новая Англия) и ценности (преодоления себя) часто очень конкретны. Торговые марки, их символизирующие, такие как «Ralph Lauren» и «Nike», узурпируют их de facto. В отличие от «Orangina», «Head&Shoulders» или «Heineken» они не нуждаются в творческом скачке, чтобы выделяться. Им достаточно оставаться собой.



Если не требуется скачка,
рекламная кампания строится
по принципу территории или
ценности.



Мы не называем стили территории и ценности безыдейными, а говорим, что в их основе лежит мысль. В данном случае очень полезно сравнить идею и мысль. *Встряхивание в рекламе «Orangina» и освежающий эффект «Heineken» - это яркие примеры идей. Возврат Monsoon к простоте и призыв Nike преодолеть себя – это мысли. Идея – это оригинальное решение, находка. Идея воспринимается интуитивно, мгновенно.*

«Разрыв – это поиск (постоянный) такой стратегической идеи, которая ломает и опрокидывает стереотипы рынка. В дальнейшем он позволяет сформировать новое видение или придать новое содержание существующему представлению»



Видение – это прыжок воображения из настоящего в будущее. Это мысленное представление о том, какой будет марка по прошествии времени. Это амбициозные (в хорошее смысле) фантазии на тему марки.

Компания IBM решила, что больше не хочет иметь репутацию только производителя универсальных ЭВМ, а хочет выступить поставщиком «решений для маленькой планеты».

«Я построю машину для большинства. Она будет сделана из самых лучших материалов, самыми лучшими работниками и работницами, будет иметь самую простую конструкцию, какую только смогут придумать современные инженеры. Любой человек с приличной зарплатой сможет ее купить. Вместе с ней он и его семья проведут много приятных часов, на просторах, данных нам Господом».

Компания Ford Motor и сегодня руководствуется этими словами. Словами фантазера Генри Форда.



В действительности видение – это идеализированный образ компании. Это нечто вроде стремления к идеалу. Вся компания должна стремиться его приблизить. Это цель, которая никогда не будет достигнута. Это непрекращающийся бег с препятствиями. Но на этой дистанции нет ни финишной ленточки, ни лимита времени.



Построение видения – не просто задача, не просто позиционирование. Большая мечта – это тесное переплетение того, что кампания, предмет или услуга способны олицетворять в будущем, и того, что реально требуется потребителю. Это скачок от настоящего положения вещей к более высокой ступени.

Пример видения компании:

Johnson & Johnson заявляет:

«Прежде всего мы чувствуем свою ответственность перед врачами, медсестрами и пациентами, перед матерями и всеми остальными людьми, которые пользуются нашей продукцией и нашими услугами. Для того чтобы их потребности были удовлетворены, все, что мы делаем, должно быть высокого качества. Мы должны постоянно стремиться сокращать расходы, чтобы поддерживать наши цены на разумном уровне. Заказы клиентов должны выполняться быстро и точно. Наши поставщики и дистрибьюторы должны иметь возможность получать хорошую прибыль от сотрудничества с нами».



Это заявление – видение компании Johnson & Johnson. Корпоративное видение.



Однако на уровне марки видение, к примеру, детской присыпки приобретает новую форму и другой акцент: «Более полувека присыпка Baby Powder Johnson & Johnson неизменно символизировала общение матери с ребенком, ее любовь к нему. Ни один продукт для детей не может сравниться с Baby Powder Johnson & Johnson по чистоте. Это подлинный символ материнской любви». Это образцовый пример видения. Звучит очень воодушевляющее. Из рекламных кампаний Johnson & Johnson все мамы узнают, что олицетворяют собой детские продукты этой компании.



Видение компании и видение
торговой марки – не одно и то же.
Одним словом обозначаются
разные стили мышления,
пересекающиеся только
частично.



В ежегодных отчетах корпоративный образ часто строится вокруг власти рынка, ориентации на клиента и реорганизации компании. Отчеты звучат как формулировки задач. В этом их функция. В разделе о целях и задачах компании можно не говорить о материнской нежности. Формулировки, связанные с образом марки, - более мягкие и больше ориентированы на потребителя. Это обращения к каждому из нас. Они служат совершенно иной цели. Это одновременно путеводная звезда и источник вдохновения для марки.

Найти видение нелегко.
Надо ответить на вопрос:
«На чем следует базировать
видение?» Помогут «источники
вдохновения.»



Такие источники существуют на трех уровнях: на уровне продукта, торговой марки и компании. Практика показала, что сильное и продуктивное видение часто возникает следующим образом:

- 1) на уровне продукта – переопределяются характеристики продукта или товарная категория представляется в новом свете;
- 2) на уровне марки – за отправную точку берется специализация (компетенция) марки или этой специализации придается новый смысл;
- 3) на уровне компании – подчеркивается мастерство компании или ее роль.

Источники вдохновения:
Характеристики продукта
(Taster's Choice);
Специализация торговой марки
(Good Guys);
Ноу-хау компании (Ford);
Товарная категория (Scrumpry Jack);
Значение торговой марки (Playskool);
Роль компании (British Telecom).

Растворимому кофе очень трудно заявлять о превосходстве над натуральным кофе.



Но именно на это отважилась марка Taster's Choice в США. Ее рекламные ролики объединены одной сюжетной линией, это мини-сериал об истории любви между живущими по соседству мужчиной и женщиной. Сначала он заходит одолжить немного «Taster's Choice». В следующих роликах их роман развивается. «Taster's Choice» демонстрирует, что растворимый кофе – это не просто имитация натурального напитка и что разговор за чашкой кофе укрепляет взаимоотношения и делает их теплее. Поэтому проблема растворимого кофе совершенно не является проблемой, а характеристики продукта не сводятся только к его вкусу.



В Великобритании товарная категория «сидр» страдает от комплекса неполноценности по отношению к пиву. Рекламные объявления о сидре обычно являются не более чем плохой имитацией рекламы пива. Но усилиями Scrumpy Jack эта товарная категория обрела свое лицо. Изменилась сама ее суть. Сидр больше не стыдится быть сидром. Наоборот, в рекламе марка «Scrumpy Jack» так горда своей редкой сидрово-яблочной сутью, что с жаром бросается на ее защиту. Scrumpy Jack, обыграв традиции употребления сидра, представила товарную категорию в новом свете.



*Нужно иметь определенное мужество,
чтобы назвать свою компанию*

The Good Guys!

*Такое название – обещание, которое нужно
выполнять каждый день. Люди, работающие в
этой фирме розничной торговли,
специализирующиеся на телевизионной и
стереотехнике, свое обещание выполняют. У
них есть собственное видение сервиса. На их
взгляд, очень хорошее обслуживание – это
комплексное обслуживание. В этом заключается
специализация данной торговой марки. Ее
реклама свидетельствует о том, что
покупатели The Good Guys! могут обратиться к
продавцу с любым вопросом или просьбой.*



Для компании Playskool ребенок – не существо, обреченное стать взрослым, а личность, которую необходимо направлять и поддерживать, чтобы она раскрылась, как прекрасный цветок. Компания считает себя не просто производителем игрушек, а посредником, помогающим развивать способности детей. Игрушки Playskool – от наборов для самых маленьких, обучающих малышей различать цвета и тактильные ощущения, до целых комплексов, с помощью которых дошкольники учатся рисовать, писать, лепить, строить,- рассчитаны на все этапы роста ребенка. Быть для детей учителем и наставником – в этом состоит значение торговой марки «Playskool».



Создание автомобиля – всегда большое событие. Конструкторы, контролеры и рабочие годами трудятся над строительством новой модели. Самую первую машину, сходящую с конвейера, автомобилестроители обычно называют «Job 1» - «Изделие 1». В сфере рекламы огромную популярность завоевало заявление Ford «Качество Job 1». В 1995 г. Печатная рекламная кампания «Качество Job 1» опередила по популярности у потребителей рекламные кампании Lexus, Absolut Vodka, Reebok, Calvin Klein и даже Marlboro.



*За отправную точку можно
взять роль компании. Реклама British
Telekom – это прекрасная иллюстрация
того, как компания взяла на себя некую
роль. В самом знаменитом ее рекламном
ролике участвует Стефан Хоукинг,
который, несмотря на паралич нижних
конечностей, сумел превозмочь
физические ограничения и стал одним
из авторитетнейших физиков нашего
времени, специалистом по современным
технологиям.*

Видение создает ценность
марки, способствует
расширению марки, помогает
обновить марку.



Хорошим инструментом для поиска идеи является процесс «что, если».



Существует 60 вопросов, касающихся и стратегии, и исполнения. Они были положены в основу компьютерной программы, которая позволяет ознакомиться не только с вопросами, но и с примерами вдохновленных ими рекламных кампаний.

Процесс «что, если» содержит огромное количество вопросов, например, что если торговая марка владеет выгодой, ассоциирующейся с другой товарной категорией? Что, если мы заменим «аргумент в пользу продукта» на «аргумент в пользу марки», чтобы усилить веру в продукт? Что, если мы намеренно выберем типовую стратегию? Что, если мы покажем последствия продукта? Вопрос всегда шире, чем иллюстрирующие его примеры. предмет.

Вопрос – это то, что служит исходной площадкой для новых мыслей, а примеры помогают уяснить сам принцип. Цель процесса «что, если» - найти с помощью вопроса новую точку зрения на

Источники вдохновения для

Разрыва:

1) **Зримые идеи.** Это конкретные находки, усиливающие привлекательность торговой марки. Например, удачное название марки

2) Идея дополнительных услуг
Французская фирма Jean – Claude
Dесаих производит и
устанавливает навесы для
автобусных остановок в городах
разных стран мира.



Десаих усовершенствовала маленький домашний сигнальный прибор, который сообщает, что через три минуты автобус подойдет к остановке. Практично и надежно – не надо дожидаться автобуса на остановке. Именно второе соображение – надежность – позволило Десаих выиграть борьбу за рынок Нью-Йорка. Дополнительная услуга приносит большую добавленную стоимость.

Источником для вдохновения
могут стать:

3) Идеи событий



Как оригинально представить новую модель автомобиля, система управления которого разработана на самом современном уровне? Производитель машины придумал для рекламной кампании в Южной Африке совершенно неожиданный и очень действенный ход, заставив говорить о себе всю страну целую неделю. Некий местный фермер сообщил властям, что обнаружил на своем поле следы неизвестно кем оставленные и образующие какие-то причудливые фигуры. Прибывшие на место полицейские, также озадаченные происхождением следов, предположили, что их мог оставить НЛО. На следующий день о предполагаемом визите пришельцев уже сообщали все газеты и выпуски новостей.



На самом деле следы на поле были не чем иным, как рекламным трюком. Уфологи, через десять дней решившие взглянуть на загадочные знаки с вертолета, увидели, что они образуют огромный, стометровый логотип BMW. Только после этого компания BMW поместила во всех газетах полностраничное рекламное объявление с заголовком «Разум где-то рядом. BMW». Эта безумная на первый взгляд идея повеселила всю страну и стала отправной точкой крупной презентационной кампании модели «Series 5».

Новаторство (инновация).

Компания Sony – воплощение нарушения непрерывности.

Достижения всех своих конкурентов она рассматривает как подлежащие слому стереотипы.

Большинство ее новинок представляли собой нарушения непрерывности и по отношению к конкурентным товарам, и по отношению к собственным предыдущим разработкам. Компания Apple разработала компьютеры, которые «заговорили» на человеческом языке и ускорила революционную победу ПК над большими ЭВМ коллективного пользования.



Опыт Canon позволил этой компании создавать персональные копировальные устройства, не уступающие по качеству воспроизведения обычной фотографии. Всего за несколько лет Canon стала основным конкурентом Xerox, признанного лидера в производстве офисных копиров.

Йогурт «Bio 7» фирмы Danone – пример инновации в категории продуктов питания; «Snickers», который стал в Соединенных Штатах бестселлером в категории твердых легких закусок.

Это – подтверждение того, что новшества появляются и в сфере пищевых продуктов.



Расширение.

Добавление своего к уже существующему,
добавление перечня оказываемых услуг.

Есть одна известная история о разгневанном покупателе, который пришел в универмаг Nordstrom вернуть пару автопокрышек плохого качества. Их стоимость Nordstrom возместил, хотя покрышками там никогда не торговали. Это доказательство того, что клиент для Nordstrom – всегда король. Это всего лишь один из сотен анекдотов, реальных или выдуманных, которые создают репутацию этому магазину.

Мысли, воззрения, восприятия потребителя (consumer insight).



Продавец ювелирных изделий говорит:
«Покажите своей жене, что женились бы на
ней снова». Производитель автомобилей
сомневается, что ваша нынешняя машина
так хороша, что вы не постесняетесь
продать ее лучшему другу. Реклама
напитка с незнакомым названием
напоминает, что «первый блин всегда
комом». Продавец косметики спрашивает:
«Ваш муж смотрит на вас так же, как на
других женщин?»»

Проникновение в мысли потребителей – это наблюдения за жизнью. Это выхваченные из жизни моменты, мимолетные вторжения в реальную жизнь, откровения о том, что люди думают и как поступают.

Регистры рекламы, тональность высказывания.

Третьим источником вдохновения является изменение регистра, тональности высказывания, создание нарушения непрерывности в том, как торговая марка выражает себя в рекламе. Т.е. необходимо изменить угол зрения на торговую марку, настроение.



Классификацию *идея – территория – ценность* переносим на шесть типов выражения рекламы. Этот инструмент называется лестницей – служит основой, опираясь на которую можно определить все возможные способы выражения.

Шесть типов выражения рекламы:

Наивысшая осведомленность

Характеристика

Выгода

Территория

Ценность

Роль

Источник разрушения стереотипа можно найти при помощи вопроса: на каком уровне упомянутой лестницы я хочу расположить рекламную кампанию?

Ставим цель сместить акценты в рекламе, изменить регистр с одного на другой таким образом, чтобы создать прорыв – по сравнению с тем, что было раньше,
- с точки зрения содержания и стиля рекламы.



В начале 1980-х годов Nike сменила акценты в рекламе, перейдя с характеристики на ценность. В некий момент в жизни марки переход с одного регистра на другой (с одной ступени лестницы на другую) ведет к разрушению стереотипов. Pepsi перешла от выгоды (вкуса) к территории (новое поколение). IBM отказалась от ориентации на базовые ЭВМ.

Все они нарушили непрерывность своей рекламной истории. Решились на разрыв.



Выгода – самый распространенный способ создания рекламного объявления – это акцентирование достоинств торговой марки посредством указания на ее выгоду и, если возможно, наглядной демонстрации этой выгоды на телеэкране.

Выгодой может стать и само использование продукта.

Удовольствие, получаемое от опыта.

Французская реклама вязальной пряжи всегда колеблется между собственно продуктом (пряжей) и результатом его потребления (например, вязаной кофточкой).

Торговая марка «Phildar» решилась «продавать» нечто иное: удовольствие от вязания.

Реклама оказывається частью
связанного с продуктом опыта.
Рекламодатели знают, что вместе с
продуктом люди потребляют и
рекламу.

Характеристика

Торговая марка «Ariel» возникла в 1968 г. Это был первый стиральный порошок с энзимами, или, как тогда говорили, «биологический стиральный порошок». Аргументы в пользу марки подкреплены фактами и уникальны. Много лет «Ariel» остается лидером рынка.



Когда доводов не хватает, необходимо тщательно проанализировать факты, чтобы найти весомый аргумент. Факт – это не аргумент. Это основание поверить. Рекламные кампании, построенные на описании характеристик, очень эффективны. Они дают основание верить.



Территория

Территория не имеет отношения к выгоде. Это сочетание формы и сути. Оно делает торговую марку уникальной. Гармоничное своеобразие всех тех форм, в которых «выражает» себя марка, создает некую территорию. Модельеры и парфюмеры – непревзойденные мастера создания территорий.



Ценность

Обращение к ценности может быть созвучно видению торговой марки. Объективность, эмоции, доверие, движение вперед, равновесие, преодоление себя, ностальгия – вот только небольшой перечень ценностей, о приверженности которым заявляют различные марки в своей рекламе.

Французская марка воды

«Evian» обещает

потребителям баланс. Не только

баланс содержащихся в ней

минералов, но и жизненное

равновесие. Иначе говоря, тем, кто

пьет «Evian», гарантируется

гармония души и тела. «Evian» дает

то, что не в состоянии дать никакая

другая вода. По мнению

рекламодателей, «Evian», вода,

которую мы пьем, важна так же, как

воздух, которым мы дышим.





Роль

Торговая марка может присвоить себе роль. *Испания подарила один из лучших образцов выражения роли в рекламе. Вот пес, позабытый своим юным хозяином, который «прилип» к экрану телевизора. Пес открывает чемодан, кладет в него свою миску, щетку и фотографию мальчика, закрывает чемодан, берет его в лапы, бросает прощальный взгляд на уставившегося в экран хозяина и, понуриив голову, выходит из дома. Советуя детям поменьше смотреть телевизор, TVE берет на себя роль педагога.*



UPSA Laboratories, один из ведущих производителей безрецептурных лекарственных препаратов во Франции, взял на себя роль того, кто прекрасно понимает, что такое боль. Эта роль разрушает стереотип, на что не решился ни один другой производитель анальгетиков. На одной стороне печатного рекламного объявления помещена фотография прелестного малыша, а на другой стороне – текст «Боль. Матье, которому три года, слишком маленький, чтобы говорить о ней, но достаточно большой, чтобы ее чувствовать». Никто не любит говорить о боли. Реклама предпочитает обещать облегчение. Обратив внимание на саму боль, UPSA занимает позицию лидера и одновременно важное и обоснованное место в повседневной жизни.



Наивысшая осведомленность.

Это способ в оригинальной форме проинформировать публику или напомнить ей о марке. Британская марка «Dunlop»: в рекламе которой о привязанности потребителей к марке говорится: «Вы удивитесь, насколько вы скучаете по «Dunlop». Ролик иллюстрирует это утверждение. Сначала у женщины, которая играет в теннис, при подаче исчезает мячик. В следующих сценах происходит ряд аналогичных исчезновений различных продуктов «Dunlop», в том числе клея для плитки, ботинок «Wellington», колес и шин, противопожарного снаряжения, матрацев и т.д. Это незабываемая реклама. Она наглядно показывает значение «Dunlop» в жизни британцев. Демонстрация результатов присутствия (или отсутствия) марки в жизни – хороший способ показать ее важность. Это очень запоминающийся регистр выражения. «Dunlop» не говорит о выгодах. Впечатление создает эффект присутствия и отсутствия.



Рекламные кампании из разряда создающих «наивысшую осведомленность» (top-of-mind) явно «попроще» кампаний, построенных на ценности или роли. В этом состоит скрытый смысл иерархической лестницы: «наивысшая осведомленность» - внизу, «роль» - наверху.

Обновленная марка.

Лестница

Наивысшая осведомленность –

осведомленность, важность - Kronenbourg

1664/Budweiser, Michelin/Dunlop

Характеристика – аргумент-почему, основание

верить - Ariel/Arm & Hammer, Avis/Ivory

Выгода – обещание, опыт - Cheer/Gatorade,

Smirnoff/Tango

Территория – образы, тенденция - Ralph

Lauren/Silk Cut, Levi's/Rodier

Ценность – компания, потребитель - Johnson &

Johnson/Guardian, Evian/Keds

Роль – миссия, амбиции - UPSA/Dockers,

Virgim/UAP

