Авторский бренд

Разработка комплексного образа бренда

Новосибирск. 2012 год.

Постановка задачи

Д. Г. Ловейко, генеральный продюсер сериала «Маша и медведь».

Литературы по детским анимационным брендам у меня вообще нет. Думаю, что она если и существует, то только не на русском языке. Можно только анализировать западный подход.

С одной стороны, есть кошки и собаки (а также медведи и мыши/крысы), как самый узнаваемые у детской аудитории образы – соответственно появляются «Вольт» (собака), «Марамадьюк» (собака), «Скуб иду» (Собака), «Рататуй» (крысы), «Смывайся» (мыши), «Сезон охоты» (медведь), ну или одно время вышло сразу два мульта про муравьев – «Ант» и «Флик». Также активно используют пингвинов («Лови волну», «Мадагаскар» и еще один, забыл, про танцующего пингвиненка), львов (тот же «Мадагаскар» или «Король лев»).

С другой стороны, есть разработки образов лемуров (Мадагаскар), ленивцев (Ледниковый период), сурикатов («Тимон и Пумба»), панды («Кунг-фу Панда»).

Постановка задачи

А есть еще фантастические персонажи – типа драконов («Как приручить дракона», «Охотники за драконами»), динозавры, тролли («Шрек»), монстры («Корпорация монстров»), роботы («Вали»), лесные демоны («Тоторо»), даже морские существа («Губка боб», «Немо», «Морская братва»).

И есть парафразы на тему известных сказок («Рапунцель», «Новые приключения Красной шапочки», «Кот в сапогах», «Маша и медведь»)

Если говорить о сериалах конкретно, то там обычно, в силу технологических особенностей создания сериала, присутствует (в каждом) ограниченный круг персонажей. «Том и Джерри», «Ну, погоди!», «Смешарики», «Крот», «Губка Боб», «Винкс», «Черепашки-ниндзя» и так далее, поскольку надо дать зрителю большое количество сюжетов внутри установленных между персонажами связей.

Постановка задачи

Брайан Голднер, бывший рекламщик с опытом работы в Leo Burnett, сегодня возглавляет крупнейшую в мире «игрушечную» империю. Компания Hasbro – это трансформеры, игрушечные котята, которые умеют урчать и мяукать, а еще настольные игры, среди которых самая известная игра XX века «Монополия». Превращение рекламщика в игрушечного магната в начале 2000-х совпало с превращением самой компании, переживавшей тогда не лучшие времена, в «производителя историй». При Голднере Hasbro стала писать книги и снимать фильмы. «Великая идея» Голднера – бренды товаров должны превратиться в сюжеты для историй. Эти истории, рассказанные в разных медийных форматах, окружат пользователя со всех сторон.

Постановка задачи

Все чаще компании, которые раньше производили какие-то материальные объекты, допустим, игрушки, превращаются в «производителей историй». Почему они начинают снимать фильмы, писать книги и делать видеоигры?

Потребителям во всем мире интересны бренды. На разных платформах – от кино и телевидения до интернета или смартфонов. Поэтому если мы будем заниматься только игрушками, то ограничим возможности наших брендов. Снимая фильмы, мы идем за желанием потребителя полностью погрузиться в бренд.

Сегодня бренд не может существовать, не будучи центром историй, которые рассказывает компания. Об этом говорят давно, но теперь это стало истиной в самом буквальном смысле. История бренда должна быть рассказана с использованием самых разных медийных каналов. Этот феномен называют «трансмедиа». Именно поэтому мы в Hasbro решили заново «изобрести» наши бренды.

Постановка задачи

Получается, что все компании должны стать «производителями историй», то есть контента?

Если бренды компании «окружают» потребителя как интересные истории, это оказывает не только прямое, но и косвенное позитивное влияние на бизнес. До появления фильма «Трансформеры» продажи игрушек-трансформеров составляли $100 млн. в год. После первого фильма – уже $487 млн., при кассовых сборах $700 млн. Сборы второго фильма составили $835 млн., а продажи игрушек-трансформеров – $592 млн.

Постановка задачи

Другой пример – Nerf, разновидность пистолета с дротиками. Изначально это был небольшой американский бренд, пока в разных маркетинговых акциях мы не предложили пользователям по всему миру создавать свои собственные видео с игрой в Nerf. Мы устроили нечто вроде соревнования, в котором пользователи могли предлагать свои идеи для нашей рекламной кампании. В 2006-м выручка Nerf была примерно $30 млн., а после сгененированного пользователями маркетинга – $400 млн. Люди сегодня хотят выступать в роли активных соавторов бренда, и мы даем им такую возможность.

Постановка задачи

Как превратить бренд в сюжет?

Каждый бренд – это некая «свернутая» история. Иногда мы используем термин «мифология бренда». Если вы понимаете эту мифологию, у вас не будем проблем с тем, чтобы превратить любой бренд в красивый сюжетный рассказ. Базовая мифология трансформеров – «вещи – не то, чем они кажутся». Второй миф, связанный с трансформерами, – это роботы-инкогнито. То есть вы не знаете, где роботы, потому что они замаскированы под машины. Все наши фильмы про трансформеров построены на идее «Мы откроем вам что-то, что не видно обычным глазом. У вещей есть иная, более глубокая и более темная сторона».

Постановка задачи

У «Монополии», другой нашей игры, иной миф: «Победитель получает все». Все удовольствие в том, чтобы видеть, как другой игрок разоряется и теряет собственность. Дети в этой игре, возможно, впервые в состоянии играть немного лучше родителей и выиграть у них деньги или собственность. Если вы возьмете этот базовый миф, то сможете получить идею для хорошего фильма. Сейчас мы работаем над сценарием вместе со знаменитым режиссером Ридли Скоттом. И через несколько лет у нас будет фильм «Монополия».

«Авторский бренд». Определение

«Авторский бренд» – это … .

-Совокупность объектов авторского права, товарного знака и фирменного стиля, наделенная общими марочными ассоциациями.

- Комплекс марочных ассоциаций, наполненных уникальной историей, которая развивается в интерактивное взаимодействие с ЦА и которая является его продающим уникальным предложением

-Популяризация

«Авторский бренд». Схема разработки

Схемы разработки (продвижения) «авторского бренда»:

1. «от товара к образу»;

2. «от образа к товару».

«Авторский бренд». Критерии разработки

Принципы (необходимые требования к) разработки «авторского бренда»:

1. Визуальный антропоморфный образ;
2. Легкость восприятия;
3. Преимущественно детская и молодежная ЦА (звездные войны);
4. В основе лежит искусство (не коммерция);
5. Актуальность (придание современного вида);
6. Возможность использования в разных товарных категориях;
7. Возможность развития сюжетной линии (без этого невозможна долгосрочность).

Определение элементов КОБ

- Физические атрибуты (торговая марка как товар)
- Целевая аудитория
- Миссия
- Позиционирование
- Обещание бренда
- Рациональные выгоды
- Эмоциональные выгоды
- Основные отличия от конкурентов
- Стиль поведения на рынке
- Бренд как личность
- Бренд как символ

Определение элементов КОБ

- Навигация
- Обслуживание
- Легенда
- Вкусовой образ (фирменное блюдо)
- Традиции
- Словесные образы
- Визуальный образ
- Аудио образ
- Тактильный образ
- Обонятельный образ
- Упаковка
- Какие ещё?

Домашнее подгрупповое задание

Разработать авторский бренд.

Целевая аудитория: дети от 5 до 12 лет.

Благодарю за работу!