

Андрей НАДЕИН

Агентство «Роуз» разрушает стереотипы

Необычная
рекламная установка

В 1995 году агентство «Фридманн и Роуз» обратило на себя внимание нестандартным решением в рекламе лекарства от стресса: на одной из оживленных улиц Москвы на уровне второго этажа был установлен манекен, который «собирался прыгнуть» вниз. Надпись под ним была предельно лаконична: «Остановись. Прими "Стрессабс"». О необычной рекламной установке заговорили в прессе, люди передавали содержание рекламы «из уст в уста» — таким образом, был получен рекламный эффект, несоизмеримый с затратами. За «манекен-самоубийцу» агентство «Фридманн и Роуз» получило несколько призов, в том числе престижный приз американской ассоциации наружной рекламы OBIE Awards. Оригинальная акция даже попала в учебники рекламы. Уже в этой работе агентство применило способ мышления, который они называют Disruption — «разрыв стереотипов».

Что такое «разрыв стереотипов»

Американская писательница Рита Мэй Браун однажды заметила, что «безумие — это когда делают одно и то же снова и снова, каждый раз ожидая что-то новое».

Из презентационных документов «Роуз»: «Огромное число агентств по-прежнему верны стандартным, формальным представлениям о рекламе. Что на практике означает выполнение традиционных рекламных функций. В результате, как того и следует ожидать, на рынке появляется еще один маловыразительный стандартный продукт. А в это время клиенты изменились. Сама суть прогресса в современном обществе становится иной. То, что мы привыкли представлять себе как сплошную линию, оказывается, имеет точки разрыва. Мелкие «косметические» правки недостаточны там, где необходим радикально новый подход. Задача современных компаний в том, чтобы убедить своих партнеров последовать по пути радикального обновления и стать инициаторами изменений на рынке — изменений в пользу их продукции».

По мнению «Роуз», рекламные агентства тоже должны отказаться от стереотипов. Вызывать изменения на рынке лучше, чем реагировать на них. **Disruption** («Разрыв стереотипов») — это методология и способ мышления. Он помогает разрушать традиционные представления и находить новые подходы в маркетинговом продвижении продукции, помогает развивать торговые марки и быстрее завоевывать рынок.

Принцип Disruption разработан в мировой рекламной сети BDDP Group, с которой агентство «Роуз» связано партнерскими взаимоотношениями.

Причины появления технологии Disruption так представлены Жан-Мари Дрю, главой BDDP Group: «Есть очень убедительный аргумент к тому, что менеджмент торговых марок в последние годы радикально изменился. Дело в том, что потребители в последние годы стали более информированными и менее восприимчивыми к «гладким» рекламным кампаниям. К тому же у потребителей теперь значительно больший выбор, чем у прошлых поколений. Потребители теперь задаются вопросом, почему они верят брэнду, как они с ним связаны, о тех ценностях, которые брэнд предлагает им. Брэнд сегодня должен быть не просто распознаваемым потребителями — он должен

Необходим
радикально новый
подход

Disruption
от Жан-Мари Дрю

что-то защищать, иметь смысл. Успешные марки накопили знания о своем продукте и сервисе. Потребители теперь приходят к брэнду благодаря тем знаниям, которыми он делится с потребителями — гораздо в большей степени, чем из-за имени или определенных качеств продукта».

Например, чтобы спозиционировать стиральный порошок Persil как марку, которая «обладает знанием», фирма Unilever в Великобритании создала телефонную линию Persil Clothing Care. Позвонив по этой справочной службе, можно бесплатно получить справку о том, как лучше всего постирать или почистить одежду с максимальной осторожностью. Такой подход делает марку чем-то большим, чем просто имя, упаковка и набор свойств.

Жан-Мари Дрю считает, что марка не должна оставаться неизменной во времени: «Успешные марки должны сообщать потребителям, что они не отстают от времени, что они находятся в контакте с потребностями клиентов. Чтобы делать это, брэнд должен постоянно изменяться»

В соответствии с этой методологией «Роуз» стремится добиться от своих заказчиков пересмотра традиционных представлений, сложившихся на рынке конкурирующих торговых марок.

В частности, методология «разрыва стереотипов» определяет условности и нормы, господствующие на рынке, ставит их под вопрос и показывает их несостоятельность. Стереотипы существуют везде — независимо от торговой марки, категории или рынка, но они обычно скрыты. Стереотипы не вызывают сомнений, а воспринимаются как «народная мудрость». К ним относятся как к условиям игры, существующим на рынке. «Разрыв стереотипов» ставит под вопрос эти традиционные взгляды и их смысл — и изменяет их с выгодой для брэнда.

Сам по себе принцип деконструкции, «разрыва» не нов. Этот принцип лежал в основе многих эффективных маркетинговых кампаний. В этом смысле «разрыв стереотипов» не столько изобретение, сколько открытие — выявление причины прошлых успехов. Новым является решение превратить этот принцип в методологию.

Технология «разрыва» для некоторых торговых марок

Технология Disruption состоит из трех этапов работы:

Convention. Выявление стереотипов, существующих в рекламе данного типа товара.

Disruption. «Разрыв стереотипов» — поиск радикально нового подхода, который делает марку потенциальным лидером.

Vision. Привязка к будущему — прогноз того, как марка будет развиваться.

Посмотрим, как данная технология была применена в рекламе некоторых торговых марок, клиентов «Роуз»: минеральной воды «Святой источник», холодильников Lec.

Продвигая холодильники Lec, «Роуз» использует провокационный юмор. Холодильники Lec — бытовая техника премиум-класса. Они очень популярны в Великобритании, но абсолютно неизвестны в России. Компания «Мицуи» поставила перед агентством непростую задачу: в рамках ограниченного бюджета осуществить запуск брэнда таким образом, чтобы эта новая торговая марка смогла бы конкурировать с хорошо известными именами — Ariston, Siemens и Whirlpool.

Все рекламные кампании холодильников обычно демонстрируют их качества, поэтому порой трудно отличить рекламу одной торговой марки от другой. Джон Роуз, креативный директор агентства «Роуз»: «Нам нужно было разрушить стереотипы, сложившиеся в рекламе данной категории товаров, и предложить абсолютно новый подход. Мы стремились выстроить характер торговой марки Lec столь привлекательным образом, чтобы «зацепить» потребителя. В результате получилась серия задорных, немного провокационных рекламных сюжетов».

Один из телевизионных роликов, снятых для рекламной кампании, начинается со следующего сообщения: «Шик и стиль снаружи. Холод и расчет внутри... Нет, это не Шарон Стоун». Другой говорит нам, что холодильник Lec «высок, молчалив и всегда готов. Просто идеальный мужчина... с термостатом». Семейная тема развивается и в следующем ролике: «Вмещает полный рацион для всей семьи... То есть 258 банок пива и раков — для вас, холостяки». Еще один сюжет использует образ Арнольда Шварценегера: «Стальной стиль Lec... Так выглядел бы Шварценеггер, если бы был холодильником». И даже «Битлз» «участвуют» в продвижении брэнда: «Сначала «Битлз», теперь холодильники Lec... Что эти англичане придумают завтра?».

Все ролики короткие — длительностью по 10 секунд. Ролики демонстрировались попарно, что способствовало более эффективному построению торговой марки. Для наружной рекламы в Москве и Санкт-Петербурге использовались те же сюжеты, что и в телевизионных роликах.

Майкл Гибсон, арт-директор «Роуз», работал над рекламной кампанией минеральной воды «Святой источник», запущенной летом 2000 года: «Voga — это всегда родинг,



Джон РОУЗ,
креативный директор «Роуз»: «Нам нужно было разрушить стереотипы, сложившиеся в рекламе данной категории товаров».



Майкл ГИБСОН,
арт-директор «Роуз»: «Брэнд, разрушающий стереотипы, заметнее на рынке».

Реклама
холодильников Lec

«Святой источник»

горы, снег, свежесть... Именно так рекламируют себя известные торговые марки воды. Мы же за основу взяли юмор и нестандартное поведение».

Результат работы агентства — рекламная кампания, которая была продемонстрирована этим летом. Вот ребенок роняет бутылочку с минералкой, лезет за ней под кресло, на котором сидит мама, и мы видим качающееся кресло, маму, вцепившуюся в подлокотники: «Мы не говорим, что только «Святой источник» придает силы и укрепляет здоровье. Но он помогает». В другом ролике молодой человек никак не свинтит крышку с консервной банки. Вот уже он лезет в шкаф за пассатижами, в это время его девушка, которая прихлебывала «Святой источник», легко откручивает крышку, но ставит ее на место — то ли «пусть еще помучается», то ли наоборот — пожалела мужскую гордость. Вот молодые люди развлекаются — парень съел 25 жгучих перчиков, запив каждый из них водой «Святой источник». «А двадцать шестой?» — игриво спрашивает девушка. Суть ролика: бутылка «Святого источника» освежит и укрепит тебя и... потушит пожар.

Бренд стал более игровым

Майкл Гибсон: «Прошлая реклама воды была слишком серьезной. Она воплощалась в слогане «Капля святого есть в каждом». Сейчас мы стремимся «облегчить» бренд, сделать его более игровым. При этом сохранив такие его составляющие, как красота и здоровье. Новый слоган гласит: «Каждому нужна капля святого». Но быстро изменять бренд нельзя — можно потерять аудиторию, а также... благословение церкви».

По словам генерального директора агентства «РОУЗ» Галины Савиной, «в прошлом году нашей задачей было подчеркнуть духовность как основную черту характера бренда, которая ассоциируется с Русской Церковью. В этом году мы хотели бы акцентировать внимание на освежающих свойствах и той пользе для здоровья, которую несет в себе самая популярная российская ключевая вода — «Святой источник».

«Новые ролики — это истории, в которых свежий взгляд на мир и легкий юмор помогают нам обратиться к более молодой аудитории, — продолжает Галина Савина. — Для этой аудитории также снят специальный ролик, который будет размещен только на «МузТВ», во время проведения промоушн-акций «Святого источника».

Торговая марка — это комплекс отношений

Какой менеджер станет отрицать потенциал торговой марки, обращаясь к потребителям как единый голос, несмотря на все разнообразие используемых коммуникативных каналов?

Интегрированный маркетинг: преимущество разнообразия

Однако сравнительно мало компаний в состоянии выработать для своей продукции убедительный, органичный посыл и последовательно развивать его. Хотя многие агентства говорят сегодня об «интеграции маркетинговых ресурсов», предлагая клиентам нечто вроде рекламного супермаркета, где все услуги собраны под одной крышей, чуда не происходит. Интегрированные услуги не гарантируют интегрированных решений. В «Роуз» считают, что «интеграционный маркетинг» — это не только широкий список услуг, но и широкий образ мысли: «Мы знаем, что интеграция требует гораздо большего усилия, чем бесконечное повторение одного и того же девиза или темы во всех рекламных сообщениях о продукте. Маркетинговые средства информации различны по характеру и они привлекают разные аудитории. Успех будет зависеть от того, насколько полно удастся использовать преимущества этого многообразия, позволяя каждому средству работать независимо и в то же время в гармонии друг с другом».

Означает ли это создание серии вариантов рекламного сообщения для различных аудиторий на основании единой рекламной темы, при котором разные по характеру сообщения складываются в единую картину, соответствующую торговой марке? Такой путь более эффективен, но он действительно требует гораздо больших усилий от рекламного агентства, чем раньше.

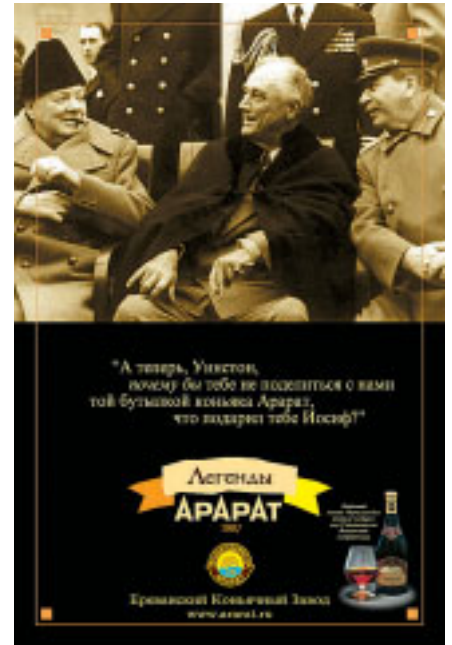
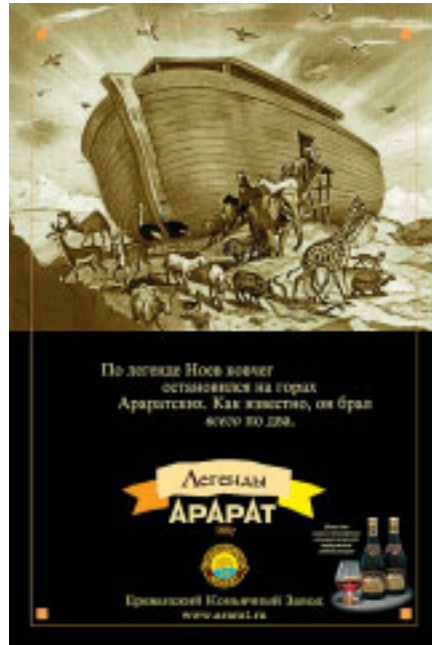
Торговая марка

Торговая марка — это нечто большее, чем имя, слоган или формулировка позиционирования. Это выражение взаимосвязи между продуктом и потребителем. Эти отношения устанавливаются на многих уровнях, в каждой точке соприкосновения — от упаковки до рекламы, от промоушн-акций до торговых стендов. На них влияет как внешний вид грузовых машин, доставляющих партию товара в магазин, так и униформа шоферов. Торговые марки, которые помнят о своей коммуникативной позиции при каждом контакте с потребителем, становятся сильнейшими.

Многомерное позиционирование

Методология, применяемая в «Роуз» для создания торговых марок, называется **Dimensional Branding** (многомерное позиционирование торговой марки). Это арсенал приемов и инструментов, используемых для придания торговой марке веса, объема, личного неповторимого характера. Одновременно это и процесс представления торговой марки ее целевым аудиториям во всех видах коммуникации.

Среди инструментов — психологический «портрет» торговой марки (**Brand Trait Analysis**): это анализ, в ходе которого респондентам предъявляется ряд заранее определенных вопросов и иллюстраций для того, чтобы определить, какие черты чаще всего ассоциируются с торговой маркой и ее конкурентами. Он позволяет понять, «кто» эта марка на самом деле.



▲ Реклама легендарного коньяка «Арарат» построена как переосмысление легендарных событий.



◀ Надпись под манекеном: «Остановись. Прими “Стрессабз”». Эта оригинальная акция уже попала в учебники рекламы



▲ Глоток чудесной воды, и малыш «поднимает» маму вместе с креслом. Новые свойства брэнда «Святой источник»: красота, здоровье и юмор

Придется ли лаконизм рекламы LEC «по вкусу» российскому потребителю или нет — неизвестно. Но реклама сделана оригинально, и это ее выделяет из ряда реклам конкурирующих марок

Личность
торговой марки

Сравнительный анализ целевой аудитории и «личности» торговой марки (Consumer/Brand Cross-Trait Analysis) — другой метод, который позволяет сопоставить черты, выявленные в образе торговой марки, с чертами ее потребителей и понять, что нужно для их сближения — так, чтобы в итоге ценные качества этой торговой марки отвечали реальным ожиданиям целевой аудитории.

Коньяк «Арарат»

В качестве примера можно привести использование данной методологии в рекламной кампании армянских коньяков «Арарат». Разработанная стратегия, объединившая в комплексе рекламные средства под общим названием «Легенды АРАРАТ», являлась основой для формирования нового имиджа этой торговой марки. Коньяк «Арарат» — это целая гамма коньяков, обладающих уникальной историей, окруженных легендами, имеющими сильные ассоциации как с мифическими, так и настоящими горами Арарат. Продвигая «Арарат» как часть уникальной местности, где рождаются легенды, как легендарный коньяк, агентство придерживалось этой концепции во всех задействованных средствах коммуникации: реклама в СМИ и Интернете, наружная реклама, связи с общественностью, организация маркетинговых мероприятий, а также рекламные материалы в местах продаж. Сейчас уже можно сказать, что проведенная кампания привлекла внимание потребителей и вызвала активный интерес со стороны дистрибьюторов: появились новые оптовые покупатели, оживилось сотрудничество с прежними. Как следствие, значительно выросли продажи.

Новая марка «Роуз»

Презентация

В 1999 году агентство «Фридманн и Роуз» переименовалось в «РОУЗ креативные стратегии». Все сотрудники агентства сделали себе временные татуировки в виде розы на плече. «Направление рекламного удара» демонстрировалось в боулинге, где при входе были поставлены бодибилдеры, играющие мышцами, опять же — с розочками. Идею придумал сам Джон Роуз. Журналистам было на что посмотреть и о чем писать — статьи о новостях агентства появились и в профессиональной и деловой прессе. ■

Литература

Jean-Marie Dru «The Imperative to Reinvent Brands», Harvard Management Update.
Jean-Marie Dru «Disruption», Published by John Wiley & Sons.