

ГЛАВА 2

СЛОВО — «ГВОЗДЬ»

ПРОГРАММЫ

МАРКЕТИНГОВОЙ



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Поскольку визуальные элементы оказывают на потребителей большее эмоциональное воздействие, чем вербальные, логично было бы предположить, что первым делом маркетологу нужно найти правильный зрительный образ.

Однако это не так.

Тут мы сталкиваемся с парадоксом, сбивающим с толку многих специалистов по маркетингу. Хотя «визуальный молоток» чрезвычайно полезен в деле создания сильного бренда, главной целью маркетинговой программы является не он. Цель заключается в том, чтобы стать владельцем слова, укоренившегося в сознании потребителя.

BMW, например, сумела застолбить за собой слово «вождение» и благодаря этому прочно закрепила свой бренд среди автомобилей класса люкс, обеспечив ему самый большой объем продаж в мире.

Что же закрепило эту идею в умах потребителей, какой образ? Длинная и связная серия телевизионных рекламных роликов, в которых счастливые обладатели BMW вели свои автомобили по извилистым живописным дорогам.

Словесным выражением идеи, «гвоздем», был слоган The ultimate driving

machine («Лучший автомобиль для вождения»), и в сознании потребителя она закрепилась, прежде всего, благодаря удачно выбранному образу, «визуальному молотку».

По моему мнению, без него вербальную формулировку идеи ждала бы участь животного, сбитого на дороге машиной. В конце концов, тема вождения вот уже на протяжении многих десятилетий остается одной из основных в рекламе автомобилей. Вспомните хотя бы долговременную кампанию Pontiac, которая проводилась под слоганом We are driving excitement («Мы управляем возбуждением») без какого-либо визуального закрепления.

Тут вы вправе спросить: «Но если главная цель в том, чтобы закрепить за собой право владения каким-то словом, зачем морочить себе голову поисками образа? Почему бы просто не сосредоточить все усилия по продвижению бренда на вербальном подходе?»

Вспомните обычные гвоздь и молоток, о которых речь шла в предисловии. Обязательно ли нужен молоток, если вам требуется сбить две доски? Может, просто сфокусировать свои усилия





на соединении этих деревяшек посредством гвоздей без молотка?

Парадокс маркетинга заключается в том, что важнейшим инструментом здесь служит образ-«молоток», но как только вам удастся вбить желаемую идею в умы потенциальных потребителей, он становится лишним.

Ну, конечно, не совсем лишним, ведь, как известно, есть три главных правила рекламы: повторение, повторение и повторение.

Иными словами, нужно долбить, долбить и долбить, и не просто годами, а десятилетиями, не только в самой рекламе, но и во всем, что делает ваша компания, от сайтов до визитных карточек и годовых отчетов.

Рекламный слоган «Лучший автомобиль для вождения» потребители впервые услышали в 1975 году. А в 1993-м автомобили класса «люкс» производства европейской компании BMW имели самый большой объем продаж на американском рынке. В последующие восемнадцать лет BMW четырнадцать раз обходила по этому показателю бренд Mercedes-Benz.

И что же недавно сделала BMW? Она переключила фокус с уже приевшегося

слова «вождение» на слово «радость» — Joy is in good company («Радость — в хорошей компании»). Это вполне объяснимый шаг. В конце концов, радость — уникальная вербальная концепция, мощно расширяющая рынок бренда BMW.

Это, без сомнения, так, но как визуализировать данную идею? Как многие другие в высшей степени абстрактные концепции (счастье, энтузиазм, удовлетворенность клиентов, качество), слово «радость» невозможно четко передать через визуальные образы.

Стоит отметить, что большинство рекламных слоганов слабы именно по этой причине. Они могут весьма точно и ярко формулировать те или иные существенные преимущества бренда, но, по сути, бесполезны, пока не найден образ-«молоток», который вобьет их в сознание потребителя.

К чему стремятся люди, приобретая автомобиль? Прежде всего их интересует надежность, экономичный расход топлива, внешний вид, интерьер, управляемость и размер транспортного средства.

Первая ошибка любого автопроизводителя — рекламировать сразу все характеристики, хотя такое решение кажется

логичным, ведь именно к этому стремятся потребители. Большая ошибка! Если рекламируешь все, твои потенциальные клиенты не запомнят ничего.

Вторая ошибка — выбирать для рекламы наиболее важную отличительную характеристику своего бренда. Данный подход работает только в том случае, если ее можно превратить в мощный образ, «визуальный молоток».

Возьмем, например, Volvo. Много лет назад, компания выбрала в качестве «вербального гвоздя» концепцию безопасности и вколотила ее в умы потребителей посредством впечатляющих телевизионных рекламных роликов, в которых показывали краш-тесты Volvo и их впечатляющие результаты. Благодаря этому на протяжении двадцати трех лет, с 1970 по 1992 год (за исключением 1977-го), компания оставалась крупнейшим по объемам продаж европейским производителем автомобилей класса люкс на рынке США.

За этот период Volvo обошла по показателям продаж BMW, Mercedes-Benz, Audi и Jaguar. Но с 1993 года у нее начались проблемы.

В последние два десятилетия Volvo отошла от идеи надежности и безопас-

ности. Канули в небытие жесткие краш-тесты. Даже слоган стал каким-то вялым: Volvo. For life («Volvo. Для жизни»).

Решив улучшить ситуацию с продажами, компания попыталась выехать на разнообразии. На рынке появились спортивные автомобили и даже кабриолеты Volvo. Директор компании в глобальной рекламе говорил: «Одной безопасности сегодня недостаточно». Яркий пример логического мышления, результат деятельности левого полушария мозга.

Понятно, что, выбирая машины, люди руководствуются не только критерием безопасности. Прогуливаясь по демонстрационным залам автосалонов, они присматриваются и ко многим другим характеристикам. Но пока бренд не проник в сознание потребителя и не завлек его в дилерский салон, где продаются автомобили вашей марки, данная логика абсолютно бесполезна.

В маркетинге главное — закрепиться в уме покупателя, все остальное вторично. И без хорошего визуального образа («молотка») выполнить эту задачу крайне трудно.

Сегодня Volvo продолжает медленно, но верно скользить по наклонной



плоскости. Если в 1986 году компания продала 113 267 автомобилей, то в 2011-м — всего 67 240. BMW и Mercedes-Benz реализовали в том же году почти в четыре раза больше. Даже Audi вдвое обошла Volvo по объемам продаж.

Самая большая ошибка Volvo состоит в том, что компания отказалась от своего весьма успешного визуального образа. От этого ее бренд сильно пострадал.

В долгосрочной перспективе важнее иметь постоянный закрепляющий идею образ («визуальный молоток»), чем ее стабильное вербальное воплощение («гвоздь») — хотя, конечно, лучше, если у компании есть и то и другое.

Вспомним, например, знаменитого ковбоя Marlboro — возможно, это даже более эффективный «визуальный молоток», чем фигурная бутылка Coca-Cola. Он был придуман в далеком 1953 году и сделал Marlboro продавцом сигарет номер один во всем мире (доля этого бренда на американском рынке составляет 43 процента — больше, чем доля тринадцати следующих за ним брендов вместе взятых).

За шестьдесят лет с момента появления легендарного образа ковбоя

компания Marlboro ни разу без него не выпускала рекламу и не проводила мероприятий по стимулированию продаж в розничной торговле (точнее сказать, с момента перезапуска самого бренда, поскольку изначально Marlboro выпускала сигареты для женщин, — но это уже совсем другая история).

Кстати, компания никогда не использовала в своей «ковбойской» рекламе женские образы.

Успех ковбоя Marlboro пытались повторить многие бренды. Прочитайте любой журнал, погуляйте в интернете, включите телевизор — и вы непременно найдете сотни визуальных образов, явно созданных в попытке симитировать успех ковбоя Marlboro: обезьяны, ослы, собаки, лягушки, слоны, дети, «мачо» и пожилые мужчины, сексуальные женщины и женщины не первой молодости, знаменитости и т. д., и т. п. Однако в подавляющем большинстве случаев эти визуальные образы так и не смогли ничего закрепить в умах потребителей. А все потому, что их выбирали исходя из того, что они смешные, серьезные, милые, сексуальные или знаменитые, но не учитывая того факта, что первым делом





надо найти для них подходящее слово или словосочетание.

Как уже говорилось, чтобы создать бренд, нужны две вещи: «визуальный молоток» и «вербальный гвоздь». И на первом месте стоят как раз слова-«гвозди».

Когда компания Marlboro вышла на рынок табачных изделий, подавляющее большинство конкурирующих брендов были, что называется, «унисекс». Они совершили классическую ошибку, апеллируя ко всем потребителям без разбора.

Marlboro первой предложила сигареты для настоящих мужчин. Это и стало вербальным воплощением идеи компании. А кто способен визуально воплотить идею мужественности лучше, чем настоящий американский ковбой? Как большой любитель профессиональных родео заявляю, что никто.

Как уже говорилось, большинство визуальных образов брендов работают вхолостую. Они могут быть забавными и симпатичными, но если они при этом не функциональны, толку от них немного. Хороший пример — лягушки из знаменитого рекламного ролика Budweiser, снятого для Суперкубка 1995 года — его

часто называют одним из лучших в истории рекламы.

В ролике мы видим ночное болото с тремя лягушками, ритмично квакающими: «Буд... вай... зер...».

Скажите, потрясающая идея? Лично я так не считаю. Лягушки выквакивают название бренда? А где тут идея, которую нужно закрепить в умах?

Лягушки, ящерицы, собаки — компания Budweiser использовала множество персонажей. И все это время у бренда в распоряжении был отличный образ, к которому она почему-то прибегала лишь изредка. Я говорю об образе лошадей-тяжеловозов клендесдайлской породы, тянущих старинного вида повозку с пивом: он мощно внедряет в сознание потребителей идею подлинности бренда, — идею, что он является истинным «королем пива».

А еще этот образ эффективно доносит идею старины, что для такого продукта, как пиво, весьма позитивный момент. Это в сфере высоких технологий хорошо быть новым. А в случае с алкогольными напитками лучше иметь репутацию долгожителя. Подтверждение тому — успех бренда Dom Perignon, основанного в 1693 году.



Chevrolet runs deep.



Однако вместо того чтобы постоянно использовать весьма эффективный «визуальный молоток», который компании Budweiser даже не надо искать, в комбинации с отличным «вербальным гвоздем» King of Beers («Король пива»), она упорно продолжает искать новые идеи для позиционирования на рынке. Последнее нововведение — лозунг Here we go («А вот и мы»), а до этого был Drinkability («Выпиваемость»). В обоих случаях визуализировать идеи практически невозможно.

Несколько лет назад множество профессиональных призов взяла рекламная кампания Budweiser Wassup*, отчасти благодаря отличному визуальному компоненту (двое глуповатых парней разговаривают по телефону). Но этой вербальной идее явно не достает мотивации. Ну какое отношение дурацкий вопрос «Чё как?» имеет к потреблению пива Budweiser?

А все потому, что руководство компаний, принимающее решения преимущественно левым полушарием мозга, тяготеет к максимально всеобъемлющим вербальным формулировкам.

Вспомним, например, слоган Chevrolet runs deep («Chevrolet идет глубже»). Даже если компании удалось внедрить в умы потребителей идею, что она «идет глубже», разве это можно считать мотивом, который подтолкнет их приобрести автомобиль именно данной марки?

Кроме того, если идея представляет собой абстракцию или слишком общую концепцию, найти образ, способный загнать ее в сознание потенциального клиента, практически невозможно. Чтобы образ-«молоток» работал эффективно, слова-«гвозди» должны быть тонкими и острыми, как, например, «вождение» или «безопасность». И крайне трудно найти подходящий образ для таких общих, в высшей степени абстрактных понятий, как «демократия», «верность» и т.п.

А еще потребители, как правило, воспринимают вербальные идеи буквально. «Chevrolet идет глубже» — это больше похоже на слоган для производителя тракторов.

Прежде чем визуализировать абстрактную идею, ее необходимо конкретизировать.

* Wassup (англ.) — приблизительный аналог в современном русском сленге — «Чё как?» Прим. перев.