

ГЛАВА 1

ПОТРЯСАЮЩАЯ СИЛА

ВИЗУАЛЬНЫХ
ОБРАЗОВ



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

B

современном деловом мире безраздельно царит печатное слово: твиты, обновления статуса, текстовые сообщения, подписи к слайдам PowerPoint, электронная почта и даже старые добрые рукописные письма.

Идеи, проекты и маркетинговые программы — все это сформулировано и прописано с использованием бесконечного числа слов.

Стоит ли удивляться, что, когда дело доходит до практической реализации маркетинговых программ, руководители компаний тоже сосредоточиваются исключительно на вербальных инструментах? Зачастую они используют слова, поскольку лучше всего знакомы именно с этим средством выражения и донесения мыслей. А ведь в наше время существует предостаточно доказательств, подтверждающих тот факт, что визуальные образы играют в маркетинге несравненно более важную роль, чем слова.

В 1982 году Нэнси Бринкер основала фонд борьбы с онкологическими заболеваниями молочных желез; она сделала это в память о своей сестре Сьюзен Комен, двумя годами раньше умершей от страшной болезни.

Как вспоминает Бринкер, на тот момент она располагала лишь двумя сотнями долларов да списком потенциальных спонсоров.

Сегодня Фонд имени Сьюзен Комен (Komen for the Cure) имеет в распоряжении около 2 миллиардов долларов. Ныне это крупнейший в мире некоммерческий источник средств для борьбы с раком молочной железы.

По результатам опроса общественного мнения, недавно проведенного исследовательской компанией Harris, именно в эту благотворительную организацию американцы готовы жертвовать средства охотнее, чем в любые другие благотворительные фонды. По данному показателю Фонд обошел даже такие известные иуважаемые учреждения, как Американское онкологическое общество, Госпиталь святого апостола Иуды Фаддея, Goodwill Industries и Армия спасения.

Чем же объясняется потрясающий успех этой некоммерческой организации с самым длинным и непонятным названием среди всех подобных?

Розовой ленточкой, которая стала символом борьбы с раком молочной железы.





Американское онкологическое общество (American Cancer Society) было основано в далеком 1913 году, однако большинство людей до сих пор понятия не имеют, какой визуальный символ использует данная организация. В этом-то и заключается главная разница между разработкой торговой марки и созданием образа, закрепляющего ее в умах. Торговая марка есть почти у всех брендов, но «визуальным молотком», то есть собственным символом, «картинкой» может похвастаться далеко не каждый.

Решив организовать сбор средств на исследования в области онкологии, всемирно известный велосипедист Лэнс Армстронг придумал нечто сродни розовой ленточке Фонда имени Сьюзен Комен.

Его желтые силиконовые браслеты с надписью Livestrong («Живи сильным») впервые появились в мае 2004 года; это пример поистине новаторского подхода к сбору средств на благую цель.

Стоит браслет всего один доллар, но в настоящий момент продано уже более 70 миллионов таких браслетов.

Это часть просветительской программы «Носи желтое, живи сильным». Желтый выбран потому, что в профессио-

нальном велоспорте он считается цветом победы. Майку именно такого цвета надевает лидер всемирно известной велогонки «Тур де Франс», в которой Армстронг побеждал семь раз подряд.

Розовые ленточки, желтые браслеты и прочие визуальные образы в корне меняют мир некоммерческой деятельности. Но, надо признать, их успехи основаны на подходе, позаимствованном из бизнеса.

В 2010 году компания Coca-Cola потратила на рекламу своего одноименного бренда 267 миллионов долларов в одних только Соединенных Штатах. Попробуйте вспомнить, какой слоган она использовала? «Всегда»? «Наслаждайтесь»? Или какой-то другой? Большинство людей этого не вспомнят.

Что же отложилось в сознании практически у всех? Что вообще вспоминают 99 процентов американцев, если речь заходит о рекламе Coca-Cola?

Вовсе не слова.



Большинство помнит знаменитую фигурную бутылку.

Бутылка Coca-Cola — это не просто тара. Это образ, «визуальный молоток», который закрепляет в сознании потребителя идею, что он держит в руках оригинальную, настоящую, неподдельную колу.

В роликах Coca-Cola визуальные образы говорят громче слов. Это и есть главное предназначение «визуального молотка».

Если вы следите за рекламой этой торговой марки, то, вероятно, заметили, что в последние несколько лет компания начала намного активнее эксплуатировать образ легендарной фигурной бутылки — и в печатной рекламе, и на телевидении, и на жестяных банках, и на упаковке, и на рекламных щитах. Даже на своих бланках и визитных карточках.

И это одна из главных причин, по которым Coca-Cola стала самым долгостоящим брендом в мире. По данным глобального бренд-консалтингового агентства Interbrand, он стоит 70 500 миллиардов долларов.

В современной глобальной экономике сильный визуальный образ представляет собой особенно ценный актив.



Например, Coca-Cola продается сегодня в 206 странах мира, и 74 процента доходов поступает в компанию из-за пределов США.

Надо сказать, глобальные бренды доминируют над локальными во многих продуктовых категориях. Глобальным брендам из категории товаров массового потребления и бытового назначения принадлежит большая часть рынка в большинстве стран. В Бразилии на них приходится 70 процентов, в Китае — 75 процентов, а в России — все 90 процентов.

В отличие от идей, выраженных словесно, картинке, чтобы пересекать межгосударственные границы, не требуется переводчик.

Кстати, в случае с легендарной стеклянной фигурной бутылкой Coca-Cola объемом 200 мл любопытно то, что потребители во всех странах довольно



редко покупают напиток именно в такой таре.

Однако это не имеет значения. Небольшая фигурная бутылочка колы представляет собой весьма мощный «визуальный молоток». А банка с газировкой — всего лишь банальная банка с газировкой. Вот почему идея поместить на банках и даже на пластиковых стаканах изображение фирменной фигурной бутылки была по-настоящему гениальной.

Стеклянные же бутылки Coca-Cola довольно часто подают в респектабельных ресторанах — вот факт, отлично демонстрирующий, как емкость этой формы воспринимается современными потребителями.

Стоит отметить, что, постоянно используя этот «визуальный молоток», Coca-Cola неоднократно предлагала все новые «вербальные гвозди» — тексты, которые он должен был закреплять. За последние 107 лет она сменила 57 рекламных слоганов — и большинство из них потребители практически сразу успешно забывали. Так же, кстати, произошло и с девизом 1941 года — «Coca-Cola — это кока!».



Впрочем, четыре рекламных слогана, если бы их использовали постоянно, вполне могли бы стать для бренда надежным и долгосрочным текстовым наполнением.

Особенно удачным мне представляется слоган «Это — реальная вещь», поскольку он тесно связан с визуальным образом Coca-Cola. Фигурный контур бутылки является символом подлинности, аутентичности бренда, а слова «реальная вещь» вербализируют эту подлинность.

Ни один из трех остальных перечисленных рекламных слоганов, независимо от того, насколько он был удачен, не связан с визуальным символом бренда.

Даже сегодня словосочетание «реальная вещь» живет в газетах, журналах, книгах и телевизионных шоу, несмотря на то, что Coca-Cola использовала этот слоган более сорока лет назад, причем на протяжении всего лишь двух лет.

1922:
Жажде причина не нужна.

1929:
Пауза, которая освежает.

1963:
С кока-колой дела идут лучше.

1969:
Это — реальная вещь.

Это наглядно демонстрирует огромную вербальную мощь идеи, сформулированной в слогане, и четко свидетельствует о том, что такого рода идеи способны с годами становиться сильнее — вот весьма веская причина, чтобы использовать удачные рекламные лозунги десятилетиями.

Так почему же большинство американских компаний поступает с точностью до наоборот? Мне представляется, что это одно из непредвиденных последствий засилья ежегодных наград за креативность в рекламе.

Сегодня ни одно рекламное агентство в США не может считать себя успешным, не получив своей доли призов на разных конкурсах. А за прошлогодний слоган, конечно, приз не получишь, каким бы эффективным он ни был. Он по определению уже не «креативный» — то есть не новый. В результате рекламные агентства оказываются перед выбором: продолжить получать награды или погибнуть. И можно ли винить их за то, что они выбирают первый вариант?

Исключительно мощный «визуальный молоток» — фигурная бутылка Coca-Cola — ставит в весьма трудное

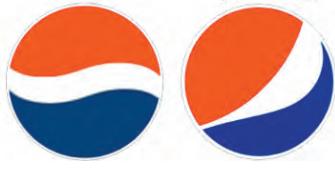
положение ее главного конкурента — Pepsi. Что же следовало бы делать компании PepsiCo в этой ситуации?

Создается впечатление, что ее менеджмент, как и руководители многих других компаний, убежден, что в качестве «визуального молотка» можно использовать прославленное название торговой марки. Скорее всего, именно этим объясняется тот факт, что компании тратят массу времени и денег на совершенствование своих марочных названий, вместо того чтобы искать сильные закрепляющиеся в сознании образы.

В 2008 году PepsiCo заявила о намерении инвестировать в течение трех следующих лет более 1,2 миллиарда долларов в реконструкцию каждого аспекта предложения всех ключевых брендов — в то, как они выглядят, как упакованы, как будут продаваться в торговых сетях и находить свой путь к потребителю. Так сформулировала эту задачу президент и финансовый директор компании Индра Нуйи.

В рамках данной программы PepsiCo разработала новый логотип и новую рекламную кампанию, на реализацию которой только в одном 2010 году было потрачено 154 миллиона долларов.

Освежает все



Старый

Новый



И сколько же потребителей сегодня, не задумываясь, назовут вам новый слоган Pepsi?

Уверяю вас, их окажется не слишком много.

В сущности, торговый знак вообще не годится на роль «визуального молотка». Если фигурная бутылка символизирует оригинальность, подлинность содержащегося в ней напитка, то какую идею доносит до потребителя «смайлик», новый логотип Pepsi?

Новый знак говорит только одно — что это Pepsi.

В сущности, перед нами, скорее, своего рода ребус, визуальный символ, заменяющий название бренда.

Впрочем, почти все торговые марки представляют собой ребусы. После нескольких лет постоянного использования (и затраченных на них рекламу миллионов долларов) они воспринимаются как визуальное воплощение названия бренда — и, как правило, не доносят никакой другой идеи или информации.

Подобным грешат даже весьма респектабельные торговые марки. Узнаете эти две? Reebok и Adidas.

Можете ли вы сказать, что у вашего бренда есть мощный «визуальный молоток»? Или вместо него у вас тоже лишь бессмысленная торговая марка-ребус? Либо же ваш бренд и вовсе обходится без визуальной составляющей?

Конечно же, бессмысленны не торговые знаки как таковые. Например, галочка-росчерк Nike представляет собой весьма мощный «визуальный молоток». В чем различие между логотипами Adidas и Reebok и символом Nike?

Дело в том, что галочка означает не просто принадлежность к Nike. Это визуальное воплощение слова «лидерство». Данный торговый знак на бейсболке Тайгера Вудса буквально вколачивает идею лидерства Nike в умы потребителей.

И объясняется это вовсе не тем, что данный графический элемент какой-то особенный. Nike могла взять любой



другой простой и оригинальный значок — и через некоторое время он стал бы таким же мощным, как знаменитая галочка.

Что же позволило компании превратить в эффективный, закрепившийся в умах людей образ простеньку «галочку», чуть вытянутую в сторону, словно пребывающую в стремительном движении?

То, что Nike оказалась первой в новой категории.

Nike — первый серьезный бренд спортивной обуви, он доминирует в этой категории по сей день.

В данном случае символ не просто визуально воплощает название бренда — он как молоток вколачивает в сознание потребителей конкретное слово-«гвоздь». Если говорить о бренде, способном создавать новые категории и доминировать в них, это, конечно, слово «лидерство».

Как видно из примера Nike, ключом к созданию эффективного визуального образа является простота. К сожалению, многие дизайнеры торговых марок подходят к делу так, будто разрабатывают герб для некого



средневекового рыцаря, а не символ для компании XXI века.

Именно благодаря простоте в сочетании с уникальностью «визуальный молоток» легко распознается и остается узнаваемым даже на довольно большом расстоянии.

Например, первоначальный торговый знак Mercedes-Benz был довольно сложным и помпезным, но «визуальным молотком» его назвать нельзя. Торговую марку не следует рассматривать только как украшение. Лидер рынка должен видеть в ней потенциальный образ, позволяющий закрепить какую-то идею в умах потребителей. Надо признать, нынешний торговый знак Mercedes — истинное воплощение простоты. Лаконичная трехлучевая звезда считается одним из самых эффективных визуальных образов в мире. Он буквально вбивает в умы автолюбителей идею престижности.



При создании новой категории бренд получает поистине уникальную возможность создания образа, мощно доносящего до рынка идею лидерства и подлинности.

Но, к сожалению, далеко не каждый бренд правильно использует этот шанс. Возьмите, например, Red Bull. Компания создала категорию энергетических напитков, в которой безраздельно господствует по сей день: ее ежегодный объем продаж составляет более 5,1 миллиарда долларов.

И все же, несмотря на несомненный успех, у Red Bull нет «визуального молотка». У компании был отличный шанс создать его, однако она выбрала визуальный образ, явно слишком сложный и тяжелый для небольшой баночки с напитком.

«Два быка на фоне солнца» — не слишком мощный «молоток». Его не сравнить по силе воздействия со звездой Mercedes, галочкой-росчерком Nike или фигурной бутылкой Coca-Cola.

А если у лидера нет мощного «визуального молотка», конкурент получает отличную возможность потеснить его с этого почетного места.

Компания Monster вышла на рынок энергетических напитков, позиционировав себя как полную противоположность Red Bull. Она предложила потребителям напиток в банке объемом 0,5 л — в два раза больше, чем Red Bull (0,25 л). И объемная банка быстро соединилась в сознании потребителей в единое целое с названием торговой марки Monster.

Кроме того, компания выбрала весьма удачный визуальный символ. Следы когтей в форме буквы «М» просто, эффективно и ненавязчиво доносят идею мощи и опасности. Люди хорошо запоминают этот образ.

Сегодня Monster уверенно занимает на рынке энергетических напитков второе место, отчасти благодаря активному размещению своей символики на всевозможных концертах и спортивных мероприятиях.

Так почему же, несмотря на эти и другие многочисленные примеры, однозначно подтверждающие, что реальная сила — за визуальными образами, многие маркетологи по-прежнему работают исключительно со словами?

Для начала следует сказать, что слова, конечно же, тоже чрезвычайно важны.