## Брэндинг: долгосрочная стратегия разработки рекламного образа

В переводе с английского "brand" означает клеймо, торговую марку, в переносном смысле - пятно. В современное понятие брэнда входят: сам товар со всеми его атрибутами; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару; а также обещания каких-либо преимуществ, данные потребителям создателями брэнда. Существеннейшими характеристиками брэнда, которые подчеркивают российские и зарубежные специалисты, являются известность и популярность торговой марки, достигаемые благодаря серьезным интеллектуальным и финансовым вложениям в нее, правовая защищенность торговой марки и т.д. Одной из важнейших особенностей брэнда является стабильность, устойчивость, длительная "сохранность" его образа в представлениях потребителей, достигаемая, в том числе, и средствами рекламного проектирования. В последнее время отечественная теория рекламы все большее значение отводит понятию - "брэндинг". "Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ", - так определяет это понятие И. Рожков. И характеризует ситуацию на рынках российских товаров как проблемную - именно в связи с отсутствием внедренных технологий фирменности. По мнению И. Крылова, брэндинг все же постепенно входит в арсенал продвижения российских компаний и товаров, хотя успешные примеры пока еще единичны. Однако следует подчеркнуть, что изданные всего несколько лет назад эти книги российских авторов уже достаточно далеки от сегодняшней ситуации. Стремительные перемены, характерные для отечественной экономики, обусловили не только колоссальный интерес к брэндингу в последние несколько лет, но и чрезвычайно активные попытки внедрения этой технологии в деятельность многих российских товаропроизводителей. Немалую роль в этом сыграл августовский кризис 1998 года, который привел к необходимости разработки и вывода на наш рынок значительного числа новых отечественных товаров. Это, в свою очередь, потребовало экстренного освоения опыта брэндинга, накопленного в мировой рекламной практике. Буквально на наших глазах возникают десятки достаточно профессионально спроектированных отечественных брэндов, которые имеют явные предпосылки к тому, чтобы успешно конкурировать в борьбе за внимание и "долгосрочное предпочтение" потребителей5. Одновременно с этим растет количество исследований, посвященных вопросам создания и продвижения брэндов.

В основе долгосрочной приверженности потребителей тому или иному брэнду лежит то его качество, которое "состоит в добавлении продукту или услуге... ощутимой ценности. Эта цель достигается приданием продукту индивидуальности путем создания определенного образа или запоминающейся картины товара; выделением его из общей массы конкурирующих товаров". Неоднократно упоминавшийся Д. Огилви писал, что "широкого рынка и наибольшей прибыли добивается тот, кто нацеливает свою рекламную деятельность на создание наиболее благоприятного образа, ярко очерченной индивидуальности и неповторимости своей марки... ".Д. Леонтьев отмечает, что одной из наиболее актуальных проблем при создании брэнда является психосемантическое проектирование. Это означает, по его мнению, необходимость точной конкретизации того образа, который должен представлять брэнд. Причем, как подчеркивает автор, образ - это впечатление, которое складывается на чисто информационной основе, в отличие от репутации, которая формируется на основе опыта практического взаимодействия с товаром, фирмой, человеком. В конечном итоге, репутация важнее образа, но на начальной стадии рекламной коммуникации именно образ выступает в качестве поставщика информации для оценочных суждений о брэнде. Хотелось бы отметить в связи с этим, что серьезные просчеты на стадии разработки брэнда, чаще всего достаточно быстро снимают вопрос о репутации... В последние годы многие западные специалисты поднимают вопрос о том, что устойчивость брэнда определяется не только рекламой и средствами стимулирования. Так, авторы издания "Энергия торговой марки" утверждают, что в действительности истинную приверженность торговой марке нельзя "купить" с помощью различных скидок и премий, а также с помощью простого, пусть и хорошего позиционирования, обещающего потребителям те или иные выгоды и преимущества. Необходимо создавать более мощные ценности, связанные с образом торговой марки. Они приводят немало примеров из жизни широко известных торговых марок, которые сумели обрести новый, более ценный в глазах потребителя образ, используя PR-технологии, благотворительность, спонсорство. Так, марка мотоциклов "Наrleу Davidson", которая "всегда связывалась в общественном сознании с негативным образом "Ангелов Ада", обрела позитивные атрибуты благодаря спонсорству и благотворительности по отношению к парализованным и больным мускульной дистрофией. Появление больных зрителей в инвалидных колясках на массовых заездах на мотоциклах "Harley Davidson" с особой силой подчеркивало и свободу мотоциклистов, и необходимость дополнительных исследований и финансирования программ помощи инвалидам".

Таким образом, брэндинг, имеющий своей целью формирование устойчивого предпочтения данной торговой марки потребителем, включает в себя не только рекламу, но и мероприятия торгового стимулирования, мерчандайзинг, PR и т.п., объединенные общей идеей. Важно подчеркнуть, что все упомянутые средства в идеале должны работать на единый образ торговой марки, в котором рекламной составляющей, несомненно, принадлежит центральное место.

Брэнд как комплексный объект дизайна рекламы. Для дизайнера рекламы брэнд выступает как интегративная проектная модель. В рамках этой модели увязываются в единую систему дизайн-концепция вещи, ее товарные характеристики, позиционирование, рекламная стратегия... Только в рамках такой интегративной модели можно говорил" о перспективах устойчивого рекламного образа. Пока возможность органичного единства всех этих элементов, обеспечиваемого в процессе моделирования брэнда, остается для российских брэнд-мейкеров скорее проектным идеалом, чем реальностью практической деятельности. Рассмотрим пример, который относится к образцово-показательным с точки зрения того, как несогласованность элементов брэнда существенно снижает его статус. Хотя, на первый взгляд, все кажется весьма продуманным. Шоколадные конфеты "Держава" возрождают дореволюционную российскую традицию "занимательного фантика", когда для упаковки конфет, шоколада, печенья использовались серии познавательных картинок из самых разных сфер жизни, увлекательные истории, пословицы и т.п. На каждом фантике конфет "Держава" - истории из жизни российских монархов, рассказы об известных художниках, странах мира, животных и т.д. Благодаря такому маркетинговому подходу и возникает возможность позиционирования этих конфет как "угощения для общения". Однако простое и сильное позиционирование само по себе не является исчерпывающей для потребителя характеристикой товара, более того, именно оно требует точной, филигранной проработки всех товарных нюансов. Конфеты "Держава" в этом плане представляют собой целое собрание "товарных промахов". Во-первых, каждый фантик заклеен наклейкой, гарантирующей качество, что само по себе, несколько неожиданно, но, пожалуй, неплохо - для каких-либо других конфет... Потому что раскрыть фантик, совсем не повредив его, практически невозможно, а ведь "державный" фантик предназначен для чтения. Читать же не просто помятую, но и порванную бумажку - не слишком приятное занятие. Однако, если все-таки попытаться читать, сразу же выявляется следующее "но": даже от человека со стопроцентным зрением, чтение потребует серьезного напряжения. В телевизионной рекламе при этом фигурируют персонажи далеко не юного возраста... Мелкий текст, занимающий примерно четверть фантиковой площади, очевидно, рассчитан на обязательное наличие оптического прибора типа "лупа". Для чего сохранять вокруг текста такие просторные поля, остается поначалу неразрешимой загадкой... Наконец, в-третьих: само содержание являет собой более чем скучные описания, явным образом почерпнутые из каких-либо советских энциклопедических словарей или справочников. Не забавные исторические анекдоты или байки из жизни "фантичных" персонажей, а именно тусклые, казенные тексты, которые можно было бы употребить, пожалуй, лишь в качестве школьной шпаргалки. Как может способствовать общению такой, например, текст: "Франсиско де Гойя. Гойя родился а Испании неподалеку от Сарагосы. В юности он был подмастерьем у художника, расписывающего церкви, затем поступил в Мадридскую академию художеств. Сильное влияние на творчество Гони оказали картины из королевской коллекции, написанные Рубенсом, Веласкесом, Тицианом. Подобно этим великим мастерам Гойя писал в широкой свободной манере и был тончайшим колористом. В 1799 г. он удостоился звания "первого живописца короля". Уж кто как не Гойя дал бесконечное количество поводов "для общения", которые напрочь проигнорировали создатели "державного" концепта. Именно после прочтения нескольких подобных текстов появляется ощущение смыслового просчета уже на уровне создания самого названия для этих конфет. Конечно, "держава" - слово величественное и внушающее почтение; в то же время российская державность всегда предполагала особую отстраненность от "мелочей" и декларативность принципов. Вот так же вышло и с "угощением для общения": главное - заявить об этом, а не сделать это. Потому-то и не важно, каким кеглем напечатан текст "для общения", какие истории помещены на фантик, как разворачивается сам фантик, не важно, что ценовая категория конфет не слишком соотносится с представленными в рекламе персонажами и т.д. и т.д. Подобных неувязок в российском брэндинге пока что явно больше, чем позитивных примеров.

Конструктивные элементы брэндинги В качестве основных конструктивных элементов брэндинга, которые формируют рекламный образ товара и которые входят в сферу проектных интересов дизайна рекламы, выделим следующие: название и вербальный стиль, визуальный стиль, рекламный персонаж, сквозная рекламная идея. Степень теоретической проработки данных элементов в современных исследованиях, посвященных брэнду, различна.

Название торговой марки. Максимальное количество публикаций посвящено принципам разработки и анализу названий брэндов. Это и понятно, во-первых, название - это первооснова любого брэнда, от которой во многом зависит его дальнейшая судьба; во-вторых, волна переименований самих российских производителей и освоение ими значительного числа новых ассортиментных разновидностей товара определило жесткую конкуренцию на рынке названий и серьезный спрос - как на сами разработки, так и на их методологическое обеспечение. В работах подробно рассматриваются и правовые, и фонетические, и психосемантические, и маркетинговые аспекты брэнд-наименований. Поэтому, несмотря на то, что пришлось столкнуться с этим конструктивным элементом и в качестве автора, и в качестве эксперта-консультанта, и в качестве "реаниматора", и в качестве преподавателя специальных программ, данную тему решено вынести за рамки работы. Отметим лишь несколько аспектов, которые практически не затрагиваются другими авторами. Прежде всего - это возможность использования дизайнерских принципов при разработке новых названий. В частности, создание неологизмов, к которому приходится прибегать все чаще, позволяет применить целый ряд творческих приемов, аналогичных приемам работы с формой в дизайне: морфологическая трансформация, наложение, совмещение, разделение, растягивание, сжатие, создание новых форм, не имеющих прототипов и т.п. Один из примеров работы в этом направлении связан с уже упоминавшейся "говорящей" фамилией в качестве торговой марки производителя тканей "Холстофф". В рамках единой стратегии были разработаны и дочерние марки, сохраняющие корневую основу "холст", к которой добавляется второй "говорящий" корень - "Холстрим"; "Холстрит"; "Holstelle"; "Холст-форм"... Игровой подход к названиям - не менее дизайнерский по своей сути6. Особый аспект создания названия для торговой марки - возможности вербальной конструкции с точки зрения графического дизайна. Не секрет, что некоторые буквы русского алфавита довольно громоздки и неудобны в написании, например - ж, щ, з, ю, ф, ы, ъ... В ряде случаев их удается обыграть средствами дизайна, но иногда появление одной из таких букв в переводных названиях торговых марок ведет к снижению субъективной ценности последних: например, название нового продукта компании "Coca-Cola" - "Dew" воспринимается в английском варианте значительно "выше" по статусу, чем в русскоязычной версии - "Дыо"... Сознательно или бессознательно многие рекламисты стремятся избегать появления таких букв в новых названиях. Еще один "дизайнерский" параметр - длина названия. Помимо многих аспектов, связанных с легкостью восприятия, большей запоминаемостью коротких названий, удобством их использования в различных ситуациях и на различных рекламоносителях, появляется такой как стоимость названия. В буквальном смысле слова - речь идет о том, что вывеска, состоящая из 5 букв, обходится рекламодателю в несколько раз дешевле той, которая содержит 15-20 букв. Говоря о вербальном стиле брэнда, хотелось бы отметить, что эта одна из серьезнейших его составляющих, которая не исчерпывается слоганами и заголовками рекламных сообщений. Хотя в рамках этих элементов дизайнер-рекламист может выступать как полноценный автор или соавтор копирайтера, с учетом, в частности, тех аспектов, которые рассматривались в связи с названиями. В то же время, разработка и сохранение единого жанра в текстах рекламных сообщений брэнда предоставляет немало возможностей для формирования устойчивости его рекламного образа. Эта тема, к сожалению, выходит за рамки работы, хотя не остается за пределами компетенции дизайна рекламы.

Визуальный стиль. Носителями визуального стиля брэнда являются и сам товар, и его упаковка, и сувениры, и собственно рекламная продукция... В зависимости от того, какой товар представлен брэндом, это могут быть и другие - самые разнообразные и порой неожиданные элементы. Хотелось бы отметить, что для многих потребительских товаров, которые традиционно не входят в сферу дизайнерских интересов, визуальный образ брэнда все чаще строится именно на форме самого товара. Например, образ китайского косметического брэнда "Pullana" сформирован, в первую очередь, за счет особой - в виде белых и цветных шариков - структуры кремов, гелей, масок. Всемирно известный дизайнер Ф. Старк в одном из своих проектов разработал форму для макаронных изделий. Кристаллы, бессмысленные с точки зрения вкусовых качеств растворимого кофе, позволили ряду кофейных брэндов выделить на их основе самые дорогие позиции... Так же, как и разноцветные гранулы некоторых стиральных порошков, цветные полоски зубной пасты, формы кондитерских и хлебобулочных изделий и т.п. дают рекламодателю возможность визуального позиционирования брэндов... Разумеется, в классических дизайнерских объектах подобные возможности безграничны. Примеров реализации этих возможностей тоже немало - начиная от программы Михаэля Тонета, которая определяла единые принципы формообразования сотен образцов мебели на основе "венского стула", и заканчивая современными разработками автомобильных концернов, производителей бытовой техники, мебели и т.д. Хотелось бы особо выделить это направление как одно из наиболее перспективных с точки зрения дальнейших исследований не только в области дизайна рекламы и брэндинга, но и теории дизайна в целом.

Не менее многообразны возможности упаковки. Так, многие производители алкогольных и безалкогольных напитков ищут отличный от других визуальный образ своего продукта, прибегая к нетрадиционной форме бутылки, которую стремятся защитить патентом на промышленный образец. Например, екатеринбургская фирма "Айсберг" выпустила гамму газированных напитков в упаковке, форма которой напоминает гранату, использовав именно это качество товара в своей рекламной кампании со слоганом "Вовка, так это ж газировка!" Визуальный образ нового брэнда соков и нектаров "Rich" также основан на акцентировании характеристик упаковки: каждая буква названия расположена на "своей" стороне. Чтобы прочитать название, упаковку надо крутить в руках, и это неожиданное ее свойство подчеркивается запоминающимся слоганом "Жизнь - прекрасная штука, как ни крути!". Возвращаясь к уже затронутым в предыдущих разделах характеристикам рекламного образа, можно отметить, что в данном слогане был удачно использован вербальный стереотип, который поддержан и формой упаковки, и телевизионными роликами, и привлекательностью самих персонажей и тех ситуаций, в которых они показаны. Все это в полной мере соответствует позиционированию товара качества "премиум". Иными словами, молено говорить о том, что в данном случае осуществлена системная проектная проработка брэнда. Пожалуй, единственный спорный момент - англоязычное название брэнда... Хотелось бы отметить, что тема упаковки, абсолютно не новая для нашего дизайна, тем не менее, нуждается в ее серьезном теоретическом переосмыслении, исходя из нового типа требований, предъявляемых к этому объекту дизайна современной потребительской культурой, новых технологических возможностей, имеющихся в распоряжении дизайнера, а главное тех задач, которые связаны с необходимостью создания устойчивого, долговременно используемого визуального образа брэнда.

Не менее важный компонент визуального образа брэнда - графический стиль. Дизайнерам не надо объяснять его роль в восприятии образа товара. Проектирование элементов фирменного стиля занимает едва ли не треп" проектных часов любых образовательных дизайнерских программ. Поэтому остановимся только на одном аспекте, который характеризует именно устойчивость и долговременные перспективы брэнда. Исследователи отмечают колоссальную роль архетипических знаков в создании визуального образа брэнда. Классические примеры использования круга в торговых марках "Mersedes", "Audi", "BMW", "Wolksvagen", "Alfa Romeo", "Volvo", "Nissan" и т.д.: круг - это, прежде всего, колесо, символ вечного движения. "Волнистая линия для напитков - это архетипический элемент, восходящий в своей истории к Древнему Египту, когда он употреблялся в качестве обозначения воды". Именно волнистую линию сделали ключевым элементом своих торговых знаков и "Pepsi", и "Coca-Cola", и российская пивоваренная компания "Балтика", и крупнейший екатеринбургский производитель безалкогольных напитков "Бест-Ботлинг". Покупателю на языке визуального символа, который он воспринимает скорее подсознательно, чем осознанно, сообщают о том, что перед ним продукт, который является символом жизни. И вновь отметим, что эта тема также нуждается в особом рассмотрении.

Как уже отмечено, в формировании визуального образа брэнда участвуют и многие другие элементы: например, визуальный образ брэнда "McDonald" во многом связан с детскими игрушками-подарками для покупателей; "Coca-Cola" на протяжении всей своей истории формирует коллекции разнообразнейших сувениров, охватывающих и функциональные бытовые предметы, и детские учебно-игровые принадлежности, и даже элементы городского оборудования; все чаще российский брэндинг обращается к нестандартным средствам мерчандайзинга и т.д. .

Однако, пожалуй, наиболее сложная и наименее изученная тема - это рекламный стиль брэнда. Многообразие современных понятий и трактовок стиля требует уточнения, о каком собственно стиле идет речь в данном контексте. Рекламный стиль не сводится к фирменному стилю, хотя соблюдение норм последнего является одним из важным признаков профессионализма дизайнера рекламы. Рекламный стиль охватывает все визуальные компоненты рекламного сообщения - используемые шрифты, рисунки, фотографии, графические символы и т.п., а также принципы соотношения этих элементов; он охватывает содержательные компоненты - темы, сюжеты, персонажей и т.д.; рекламный стиль включает в себя творческие приемы и т.д. Главное достоинство рекламного стиля заключается в том, что он формирует устойчивый визуальный образ брэнда, который может использоваться на протяжении длительного времени. Стиль является одной из основных характеристик рекламного образа, в которой реализуются индивидуальные творческие возможности дизайнера рекламы. Не случайно наиболее заметны в мировой рекламной культуре те стилевые программы, которые осуществлялись по единому проектному замыслу: в качестве примера молено привести уже упоминавшиеся рекламные кампании "Benetton" и "Martini". Как отмечает Б. Борисов, в современной рекламе можно встретить "отголоски художественных стилей различных времен. Тут и модерн, и авангард, русский стиль и откровенная эклектика. Обращение к накопленному опыту, попытка выделить в общекультурном процессе стилистические доминанты ставит своей задачей не просто опрокинуть в прошлое явления современной массовой культуры, а найти в современном творческом процессе стилистические перспективные рифмы художественной культуры былого". Разумеется, стилевой арсенал рекламы не ограничивается названными стилями, а также заимствованиями из художественной сферы... Будучи специфическим соединением проектного и художественного начала, реклама, неизбежно, может, должна и постоянно формирует свои собственные стили, отличные от стилей живописи, литературы, кинематографа и т.п. Их анализ и систематизация - одна из наиболее важных задач теории дизайна рекламы.

Рекламные персонален и символы. Рекламные персонажи потенциально являются одним из наиболее сильных средств идентификации брэнда, создания его устойчивого образа, а также формирования такого качества этого образа как антропоморфность. По мнению Х. Прингла и М. Томпсона, антропоморфизм, сообщаемый рекламными персонажами торговой марке, следует отнести к числу их важнейших функций. "От довольно прозаического стремления к конкретным выгодам, через эпоху бихевиористской психологии с ее интересом к эмоциям, личности и воображаемому ею собственному образу, и далее, к взгляду на брэнд как на человекоподобное существо - таков путь развития отношения к торговой марке... Это означает, что торговую марку можно анализировать, как живое существо. Как зовут марку, диапазон ее расширений и вариаций, как она выглядит, что она говорит, что говорят о ней другие, что она делает и какую репутацию имеет - все это допустимые и совершенно правильные способы определения марки в представлениях потребителей". Мы уже рассмотрели в предыдущей главе типологию рекламных персонажей, которые выполняют определенные эмоционально-суггестивные функции в рекламном обращении. Однако совсем не обязательно, чтобы человеческие черты торговой марке придавал именно реальный или спроектированный человеческий персонаж. Это могут быть и вымышленные фантастические существа, и животные, и придуманные герои... Важно, что эти персонажи начинают "жить" подобно обычным людям, считаясь с заботами и ценностями приверженцев брэнда, чутко реагируя на изменения вкусов и моды, на общественные движения и т.д. Причем их образом и поведением можно управлять в соответствии с пожеланиями владельца брэнда7. Безусловно, удачно спроектированный рекламный персонаж может "работать" на образ самого брэнда на протяжении очень долгого времени. История рекламы знает немало примеров того, как придуманные персонажи пережили и отцов-основателей торговых марок, и своих создателей-рекламистов. В числе наиболее известных в мире, а теперь и в России, рекламных персонажей можно назвать таких как:

ковбой "Marlboro" из одноименной фантастической страны - с его помощью сигареты с тем же названием стали самой продаваемой на планете торговой маркой табака;

клоун-волшебник "McDonald" - появившись на свет в 1963 году, он позволил своей компании стать крупнейшей в мире сетью ресторанов быстрого питания;

человечек "Michelin" - веселый, пухлый, сделанный из шин, с легкостью "проглатывающий" любое дорожное препятствие. Именно благодаря ему, "Michelin" является одной из самых узнаваемых в мире торговых марок;

"Green Giant" - рекламный персонаж фирмы "Minnesota Valley", который появился еще в 1928 году, однако обрел настоящую "жизнь" лишь после того, как Лео Бернетт исправил великану осанку, добавил сияющую улыбку, одел его в наряд из листьев и придумал ему фразу "Хо, хо, хо". После чего уже сама фирма сменила свое название на "Green Giant";

розовый кролик "Energizer" - эту пушистую игрушку считают лучшей в мире демонстрацией товара, поскольку он весело, изобретательно и необычайно эффективно воплощает позиционирование товара;

"Бетти Крокер" и "Тетушка Джемайма" - эти придуманные кулинарки успешно "опекали" многие поколения американских домохозяек. Причем, если Бетти была и остается спроектированным, нарисованным персонажем, то для исполнения рекламной роли тетушки Джемаймы в конце концов даже пригласили бывшую чернокожую рабыню;

мальчик из теста "Pillsbury" - рекламный персонаж, участвовавший более чем в 600 рекламных кампаниях 50 видов продуктов, объединенных торговой маркой "Pillsbury". Его объемная кукла с фирменным тычком в живот, будучи запущена в продажу, стала настолько популярной среди детей и взрослых, что даже была признана в 1972 году "Игрушкой года";

рисованный тигр 'Топу", рекламирующий кукурузные хлопья "Kellog" - поначалу он был лишь одной из четырех анимированных зверюшек, но вскоре остался единственным рекламным персонажем, прославившим хлопья данной торговой марки своим фирменным рычанием "Они пррррррревосходны!".

Если попытаться еще раз сформулировать те качества и характеристики, которые объединяют этих персонажей, то конечно же следует отметить, что все они действительно "антропоморфны" - имеют имя, и при этом большинство из них носит имя своей торговой марки. Кроме того, все они воплощают важные с точки зрения потребителя качества рекламируемой торговой марки; наконец - все они очень эмоциональны и выразительны.

Современная российская практика использования рекламных персонажей, конечно же, еще не может похвастаться подобными по масштабу героями; ведь в любом случае истинная ценность рекламного персонажа становится понятной только по прошествии достаточно длительного периода времени. В то же время, можно с уверенностью утверждать, что при создании отечественных торговых марок уже освоен практически весь типологический ряд персонажей: это реальные и спроектированные производители; это звезды и убежденные потребители; это существующие и фантастические животные9. Некоторые специалисты возлагают большие надежды на использование в качестве рекламных персонажей героев русских народных сказок, полагая, что у них есть масса преимуществ перед всеми прочими. Во-первых, они очень разнообразны, что позволяет "приспособить" этих героев для рекламирования почти любых товаров; во-вторых, уже "раскручены", т.е. широко известны большинству россиян; в третьих, они - ничьи. В то же время, этим героям явно не хватает той популярности, которую может обеспечить только современная массовая культура. Ведь большинство подобных персонажей приходит в рекламу лишь после того, как они прошли "проверку" в качестве героев телесериалов. Например, появление молочных продуктов, кондитерских изделий и напитков с изображениями знаменитых Телепузиков и Покемонов на упаковке было осуществлено тогда, когда их телевизионная популярность в России достигла апогея, а коммерческие киоски, торгующие игрушками, заполнились их разномасштабными разноцветными фигурками. Иными словами, для того, чтобы сделать Змея-Горыныча рекламным персонажем, сначала нужно снять о нем сериал, способный завоевать популярность в целевой аудитории потребителей того товара, который будет рекламироваться с помощью данного персонажа. Конечно же, можно поступить и наоборот - сначала торговая марка с персонажем, а затем - сериал10, но в этом случае вероятность "промаха" серьезно повышается.

Сквозная рекламная идея. В рамках данного исследования целесообразно остановиться на том аспекте брэндинга, которому российские авторы пока еще не уделяют достаточного внимания. Речь идет о роли сквозной рекламной идеи, охватывающей основную рекламную продукцию фирмы на протяжении достаточно длительного времени. На самом деле, это один из наиболее сложных проектных принципов создания брэнда, который зачастую оказывается недоступным даже лидерам мирового бизнеса, одновременно являющимся лидерами рекламного рынка. "Какое это чудо, когда рекламодателю удается сохранить ясный последовательный образ в своей рекламе на протяжении многих лет... Какое мужество, какая твердая решимость требуются, чтобы из года в год четко проводить одну и ту же явную последовательную политику, невзирая на раздающиеся каждые шесть месяцев настойчивые советы "дать что-нибудь новенькое" - утверждают Ч. Сэндидж и его коллеги. Иными словами, речь идет не об отдельном элементе творческой стратегии, а о долгосрочной рекламной политике по отношению к образу, создаваемому брэндом. Проблема заключается в том, что продолжительность эффективного воздействия активно продвигаемого рекламного образа достаточно невелика и не превышает, согласно различным исследованиям, нескольких месяцев. Потенциальные потребители могут активно воспринимать заинтересовавшее их рекламное сообщение не более определенного количества раз. Далее следует неизбежное привыкание к рекламе, влекущее за собой отсутствие внимания, затем неприятие и отторжение... Существует даже специальный термин, характеризующий это явление - "изнашивание рекламы". Однако логичная, на первый взгляд, смена рекламной идеи приводит, по сути, к разрушению существующего в представлениях потребителя образа товара, необходимости массированных вложений в разработку и "раскрутку" новых рекламных образов. Конечно же, некоторые фирмы-гиганты с легкостью идут на подобные новшества, однако для большинства - это тяжелое финансовое бремя. Таким образом, насущной проектной проблемой при разработке долгосрочной рекламной стратегии становится поиск сквозной рекламной идеи, которая позволяет на протяжении длительного времени поддерживать устойчивую идентификацию образа товарной марки при неослабевающем внимании потенциальных потребителей. Это кажется удивительным, но российские рекламисты в самом начале своей новейшей истории сумели разработать и реализовать ряд рекламных кампаний, которые по существу создали алгоритмы решения описываемой проблемы. Эти алгоритмы основаны, как правило, на использовании сквозного элемента, который входит в структуру всех рекламных сообщений фирмы на протяжении длительного времени. Попробуем представить предварительную типологию таких элементов.

Сквозная тема. Понятно, что серия телевизионных роликов для банка "Империал", ставшая значительным событием в российской рекламе, была обречена на "безвременную кончину" в силу многих причин, причем не только финансового характера. Однако рекламная идея, заложенная в этот проект, могла бы эксплуатироваться еще очень долго. Остроумно разыгранные с точки зрения передачи коммерческого сообщения и не связанные между собой никакими "взаимными обязательствами", исторические легенды являли собой неисчерпаемую кладезь сюжетов для рекламы. При этом сквозной объединяющий принцип - использование сюжета, представленного скорее как интеллектуальный исторический анекдот, нежели соответствующее реальности событие. Социальный эффект нескольких запущенных в жизнь серий был настолько силен, что у банка появилось немало подражателей. По аналогичному принципу пытались строить свои рекламные кампании и другие банки. Например, екатеринбургский "Золото-Платина-банк" несколько лет назад запустил собственную историческую серию о том, как добывалось золото на Урале. Однако серия была сделана с явными нарушениями многих рекламных принципов: например, главного персонажа рекламы - рудознатца Ерофея Маркова - долго и "натурально" пытали на глазах у зрителей с тем, чтобы выведать у него золотые секреты. Ход, практически недопустимый для имиджевой рекламы... Примеры, относящиеся к печатной рекламе тоже не единичны: рекламные кампании отечественных сигарет "Ява" и "Союз" также используют сквозные темы - "Ответный удар" и "Союз... - хищников, искусствоведов, колхозников, оптимистов и т.д. ".

Сквозная ситуация. Это один из наиболее часто используемых подходов к разработке сквозной идеи создания рекламного образа На нем строится реклама многих известных брэндов. Для примера можно начать с рекламной кампании освежающих конфет: "Ментос" - свежее решение". В качестве основного средства рекламы используются регулярно сменяющие друг друга телевизионные ролики. В этих роликах, на первый взгляд, мало общего: меняются персонажи, меняются страны... Однако остается неизменной типовая ситуация: затруднительное положение, в которое попадает герой или героиня рекламного ролика. Рекламный персонаж всегда выходит победителем из этой ситуации благодаря неожиданному остроумному решению: девушка, у которой отломался каблук, отрывает и второй каблук; респектабельный молодой человек, заляпавшийся о свежевыкрашенную скамейку, катается по скамейке, докрашивая в полосочку остатки костюма; влюбленные, внезапно застигнутые родителями девушки, успевают "превратиться" в двух подружек благодаря нанесенным на лица косметическим маскам. И так далее... Разумеется, "свежее решение" приходит вместе с принятием освежающей конфеты "Ментос". Шоколадные батончики "Шок" и "Твикс", жевательная резинка "Stimorol Pro-Z" и т.д. - вот далеко не полный перечень товаров, в рекламе которых используется принцип "сквозной ситуации".

Сквозной рекламный персонале. Еще один из наиболее освоенных путей в этом направлении - создание рекламы, объединенной сквозными рекламными персонажами или персонажем. Таковы, например, были использовавшиеся в течение нескольких лет стратегии продвижения кофе "Nescafe", освежающих конфет "Рондо" или екатеринбургской фирмы "Ростэп". Сюжетно не связанные между собой, рекламные сообщения воспринимаются как уже знакомые и привычные благодаря хорошо известным публике персонажам, и в то же время - как новые и интересные в связи с тем, что рекламные сюжеты не похожи один на другой. Это направление брэндинга позволяет осуществлять и тактические изменения рекламного образа, связанные с изменениями рекламируемого товара.

Сквозной рекламный прием. По сути один-единственный прием - "метаморфоза" - блистательно реализует в своих уже легендарных рекламных кампаниях фирма "SmimofF'. В основе этого приема - идея, которая собрала рекордное количество рекламных наград и миллионы поклонников самого товара Суп" идеи заключается в простом, но чрезвычайно эффективном коммерческом послании: через бутылочное стекло изменяется окружающий мир. Взгляд на этот мир сквозь бутылку прозрачно-чистой водки "Smimoff' порождает неожиданные, раскованные, провокационные образы. Со всем известными объектами, существами, символами, обыденными жизненными ситуациями в границах бутылки происходят поразительные, дерзкие и захватывающие метаморфозы: американская статуя Свободы оказывается в юбке, которую почти непристойно задрал ветер, каменный истукан с острова Пасхи, "докатывается" до положения неформала с плеером в ухе, длинное дамское боа превращается в гибкое тело удава, хирург во время операции напряженно ожидает пищи и т.д. и т.д. "Учитывая психологические особенности выбранной целевой группы, рекламисты создали ряд работ, которые демонстрировали двойственный характер напитка. Любопытно, что наиболее спорными оказались образы, затрагивающие национальную символику. В США был категорично отвергнут образ статуи Свободы а ля Мерилин Монро, в России "не пошел" постер "Баскетбол", в котором стилизованные в духе соцреализма герои труда превращаются в изможденных баскетболистов, стремящихся вырваться из бутылки вслед за мячом. В то же время в других странах эти образы оказались восприняты если не на "ура", то просто положительно. По мнению аналитиков, эти рекламные образы утвердили имидж любителя водки как человека с ярко выраженной индивидуальностью, бунтарским духом и непредсказуемостью. Пьющий эту водку ломает "прогнившие устои общепринятого поведения". Ближайший творческий конкурент водки "Smirnoff" - водка "Absolut". Уже долгие годы в рекламе "Absolut" используется сквозной прием, который позволяет не только безошибочно идентифицировать этот брэнд, но и порождает бесконечные творческие пародии на него. Можно было бы отнести этот прием к рассмотренному в разделе 2.3 направлению "функционально-морфологическая трансформация". Сохраняя свои неизменные очертания, бутылка водки "Absolut" встраивается в образы окружающего пространства, принимает роль различных объектов, символов, персонажей, демонстрируя всему миру свою "непотопляемость" и "вездесущесть". Предложенная студентам УГАХА, в качестве учебного задания тема "Absolut", привела к созданию немалого количества интересных работ. Попутно хотелось бы отметить, что и для "Smirnoff", и для "Absolut" характерно достаточно ироничное отношение к производимым для публики образам, что делает эти брэнды еще более притягательными и интригующими не только для потребителей самих товаров, но и для значительно более широкой аудитории. В целом же мы можем говорить о том, что сквозная рекламная идея становится одним из наиболее эффективных инструментов создания творческой стратегии рекламной кампании.

Выводы по четвертой главе.

1. Рассматривая рекламный образ, воплощенный в конкретной материальной форме, как целостную систему, мы можем выделить ряд проектных требований, направленных на обеспечение его полноценного функционирования в массовой культуре. В первую очередь, эти требования обусловлены коммуникационными проблемами, которые характерны для любого сообщения, транслируемого средствами массовой информации: проблема доверия к источнику информации и каналу коммуникации; проблема эффективного использования канала коммуникации; проблема адекватного восприятия рекламного сообщения потребителем. Соответственно, проектные требования к конечной продукции дизайна рекламы связаны с необходимостью решения названных и ряда других проблем.

В главе представлена типология проектных средств, использование которых нацелено на решение проблемы доверия: реальные или спроектированные рекламные персонажи; доказательства, подтверждающие достоверность рекламной информации; демонстрация ценностей рекламодателя с помощью различных приемов. Сформулированы основные проектные принципы эффективного использования канала передачи рекламы, предполагающие перенос представлений о достоинствах канала на рекламное сообщение либо обеспечивающие контрастное выделение рекламного сообщения в общем рекламно-информационном потоке. Реализация этих принципов достигается с помощью таких приемов как "встраивание в канал", "оппозиция каналу", "трансформация канала", "разработка нового канала". Систематизированы творческие приемы, обеспечивающие полноценное восприятие рекламного сообщения с точки зрения внимания, интереса, понимания, принятия, запоминания. В целом рассматриваемые в главе приемы "коммуникативной эффективности" рекламного сообщения определяют тактику проектной деятельности дизайнера рекламы в отношении системы коммуникации, обеспечивающей трансляцию рекламного образа в потребительскую культуру.

2. Брэндинг может рассматриваться как перспективная технология дизайн-проектирования, позволяющая обеспечивать: концептуальное единство всех составляющих конечного продукта, попадающего к потребителю: торговая марка, товар, упаковка, реклама и пр.; системное использование всех средств продвижения товара, формирующих его образ; разработки и принятия проектных решений, позволяющих обеспечивать стабильный, устойчивый, долгосрочный образ, и в то же время дающих возможность его точной "настройки" в соответствии с изменяющимися внешними и внутренними факторами.

Для отечественного дизайна - это достаточно новая система требований, накладывающая определенные "обязательства" не только на рекламный дизайн, но и на те товары, которые реклама представляет социуму. В соответствии с этим сформулирован целый ряд направлений, которые требуют дальнейшей теоретической разработки. В частности, это проблема формообразования потребительских товаров с точки зрения создания визуального образа, адекватного целям брэндинга Это проблема анализа систематизации эмпирического материала и разработки проектных типологий, актуализирующих стилевую составляющую рекламного образа. Это проблема разработки адекватных потребностям и возможностям дизайна рекламы методик работы с вербальными составляющими рекламного образа В работе проанализированы основные структурные элементы брэндинга, разработка которых может быть частично или полностью отнесена к компетенции дизайна рекламы. В рамках каждого из этих элементов выделены наиболее актуальные творческие проблемы, систематизированы творческие средства и приемы, которые представляют собой основы методического обеспечения деятельности дизайнера рекламы в этой сфере. В целом можно говорить о брэндинге как о комплексной проектной стратегии, в рамках которой реализуются общие для дизайна и рекламы цели и задачи коммуникации с потребителем.

## Заключение

Дизайн рекламы - одно из наиболее перспективных направлений проектной деятельности современного российского дизайна. Однако, имея благоприятные социально-экономические условия для развития, отечественный дизайн рекламы по ряду причин оказался вне теоретической и методологической базы дизайна, взяв на себя решение преимущественно оформительских, а не проектных задач. Это во многом определяет низкий профессиональный уровень большинства разработок и, как следствие, ведет к дискредитации не только самого дизайна рекламы, но и дизайна в целом.

Сложившаяся ситуация требует достаточно масштабных усилий, направленных на ее изменение, как со стороны теоретиков дизайна, так и практиков рекламной деятельности. В работе обосновывается необходимость разработки на базе теории дизайна специальных исследований, которые должны сформировать теоретико-методологические основы проектной деятельности дизайна рекламы.

Разработка теоретико-методологической базы дизайна рекламы предполагает интеграцию аналитических и проектных методов двух систем деятельности - дизайна и рекламы. В современной отечественной ситуации такая интеграция представляет собой сложную проблему. Только на первый взгляд дизайн и реклама предстают как два взаимосвязанных звена единой маркетинговой цепи, которые поддерживают и дополняют друг друга. На самом деле генезис этих систем деятельности в России предопределил их существование в почти не пересекающихся пространствах. В отличие от ситуации на Западе, где дизайн изначально получил статус деятельности, обслуживающей достижение коммерческих целей, в нашей стране прерогативой дизайна стало проектное творчество. Реклама же, напротив, пришла в Россию в 90-е годы именно как маркетинговый инструмент, при этом творчество оказалось на периферии теоретических и методических разработок этой сферы. Заявленная интеграция дизайна и рекламы означает необходимость соединения двух начал - творческого проектирования и коммерческой целесообразности.

В работе рассмотрен широкий круг проблем, связанных с определением перспектив развития теоретических исследований в сфере дизайна рекламы, а также выявлением возможностей дизайна в творческом проектировании рекламы. Необходимость развития теоретических исследований, посвященных дизайну рекламы, в рамках общей теории дизайна обосновывается, в первую очередь, потребностями самого дизайна в обеспечении полноценного процесса коммуникации между продуктами его проектной деятельности и социумом. Реклама, являющаяся ключевым звеном в этом процессе, должна стать частью единой системы проектирования товаров, предназначенных широкому кругу потребителей. Во вторую очередь, эта необходимость связана с потребностями дизайна рекламы, который может и должен перейти от решения оформительских задач к полноценной проектной деятельности. Необходимость выделения дизайна рекламы в качестве актуальной сферы исследований определяется целым рядом специфических особенностей объекта его проектной деятельности. Рекламная коммуникация представлена как системный объект, требующий проблематизации, прежде всего, с позиций его социально-психологической адекватности. Проблемы доверия к источнику рекламной информации, эффективности использования каналов коммуникации, взаимодействия с массовой аудиторией и т.д., выявленные в работе, лишь частично могут быть решены с помощью имеющегося на сегодня инструментария дизайна, что выводит этот объект за рамки "обычных" объектов дизайн-проектирования. Рекламный образ рассматривается в работе не только как образ дизайн-продукта, концентрирующий его наиболее ценные, с точки зрения потребителя, свойства, но и как особая форма обращения к социуму, посредством которой происходит убеждение последнего в ценности дизайн-продукта. В современных условиях, когда реальные различия между продуктами творческой деятельности дизайна становятся все менее заметными, все большую роль играет именно форма этого убеждения. Соответственно, "рекламное обращение", актуализирующее потребности, мотивы, ценности потребительской культуры, а также способы воздействия на них, может рассматриваться в качестве полноправной проектной категории. Таким образом, данные проектный объект и проектная категория не имеют аналогов в существующей теории дизайна.

Важное методологическое значение отводится анализу проблем взаимодействия дизайн-продукта с массовой культурой и разработке проектных технологий, обеспечивающих это взаимодействие, а также определению этической позиции дизайна в этой сфере. Если прежде теория дизайна обращалась преимущественно к индивидуализированным формам потребления продуктов дизайна, то сейчас речь идет о том, чтобы сохранить профессиональные ценности в диалоге с массовой культурой. В работе на конкретных примерах показано, насколько жестко эта культура сумела "подмять" под себя новоиспеченный рекламный дизайн. В то же время речь не должна идти об "ответном ударе" - чрезвычайно важно определить те границы, в рамках которых возможно вмешательство в тонкие материи, образующие структуру массового сознания - ценности, мотивы, архетипы, стереотипы и т.д. Это одна из первоочередных проблем, представляющих особую важность для теоретических исследований, связанных с дизайном рекламы.

Предложенная концепция творческой деятельности дизайна рекламы включает в себя детальный анализ творческой стратегии рекламного проектирования, описание специфической системы целеполагания, характерной для этой стратегии, анализ объекта проектирования и основного предмета проектирования, а также тех средств, которые могут быть использованы дизайном рекламы. Содержательным ядром этой концепции становится рекламный образ, выявление структуры и технологий создания которого имеет особую актуальность для теории и практики дизайна рекламы. В работе последовательно раскрывается понятие "рекламный образ", который представляет собой интегративную цель проектной деятельности дизайнера рекламы и выступает как наиболее значимая проектная категория в этой сфере. От классического маркетингового представления о рекламном образе как об образе товара, формируемом у потребителя благодаря рекламе, сделан шаг к системе представлений о проектном содержании рекламного образа. Разработана структура рекламного образа как принципиально нового для дизайна объекта проектирования. Эта новизна связана с необходимостью актуализации в рекламном образе не только характеристик рекламируемого товара, но и тех способов воздействия на потребности, мотивы, ценности, которые определяют его смысл для потребителя, а также коммуникативных качеств, необходимых для эффективного его функционирования в массовой культуре. Кроме того, на примерах творчества известных рекламистов показано, что рекламный образ - это яркое воплощение ценностей, нормативов, модных веяний профессиональной культуры, наконец, креативного потенциала его создателей.

В работе проанализированы основные концептуальные подходы к созданию рекламной концепции товара, позволяющие определить те главные его свойства и качества, которые могут стать содержательной частью рекламного образа: теоретические положения классических рекламных теорий рассмотрены на многочисленных примерах современной рекламной практики. Типология творческих приемов дизайна рекламы, направленных на воплощение рекламной концепции товара, выстроена по аналогии с известными приемами дизайн-проектирования и даже частично заимствует некоторые названия. Это сделано намеренно - чтобы еще раз подчеркнуть теснейшую связь между существующей проектно-методической базой дизайна и теми направлениями проектирования, которые еще только предстоит профессионально осваивать. В то же время показано, что известные проектные технологии получают в дизайне рекламы специфическую трактовку, а это предполагает их дальнейшее систематическое изучение. Вместе с тем, следует отметить, что расширение творческого арсенала дизайнеров рекламы также относится к числу первоочередных задач теоретических и практических исследований в этом направлении.

В работе систематизированы теоретические представления о социально-психологических механизмах рекламного воздействия и объекте этого воздействия - потребностях, мотивах, ценностях, направляющих потребительское поведение. В качестве иллюстраций этих представлений использованы примеры, относящиеся к истории и современной практике зарубежной и российской рекламы. На базе этого материала проанализированы "конструктивные элементы", посредством использования которых дизайнер рекламы может осуществлять желаемые формы воздействия на потенциального потребителя.

Разработана типология творческих концепций рекламных обращений. В основе типологии - те побудительные механизмы поведения и ценностного отношения к товару, которые определяют эффективность рекламного обращения к потребителю: приверженность рациональным доводам, подражание известным личностям или референтной группе, желание демонстрировать себя и обрести особый статус посредством обладания той или иной вещью, стремление чувствовать себя опекаемым, защищенным, любимым, склонность к азарту, переживаниям, игре и т.д. Представленная типология творческих концепций рекламного обращения может быть рассмотрена как предварительный "эскизный" набросок той творческой палитры, которая имеется в распоряжении дизайнера рекламы. В рамках каждой концепции используется собственный набор "конструктивных элементов" и творческих приемов. В работе только намечена связь этих концепции с ведущими концепциями дизайна, в действительности же эта связь заслуживает внимательного и подробного анализа. Рассмотрены проблемы, связанные с использованием тех или иных способов обращения к потребителю. В качестве одного из наиболее проблемных направлений ценностного позиционирования товара анализируется рекламный китч, в сегодняшней отечественной практике представляющий собой развер! гутую систему технологий имитации несуществующих свойств.

Сформулированные проектные принципы эффективного использования канала передачи рекламы, предполагают перенос представлений о достоинствах канала на рекламное сообщение, обеспечивают контрастное выделение рекламного сообщения в общем рекламно-информационном потоке.

Реализация этих принципов достигается с помощью выявленных и проанализированных приемов, таких как "встраивание в канал", "оппозиция каналу", "трансформация канала", "разработка нового канала".

Систематизированы творческие приемы, обеспечивающие полноценное восприятие рекламного сообщения с точки зрения внимания, интереса, понимания, принятия, запоминания. Приемы "коммуникативной эффективности" рекламного сообщения определяют тактику проектной деятельности дизайнера рекламы в отношении системы коммуникации, обеспечивающей трансляцию рекламного образа в потребительскую культуру.

Особое внимание уделено брэндингу и тем его конструктивным элементам, которые попадают практически в "полное ведение" дизайна рекламы - название, визуальный образ, упаковка, рекламные персонажи, сквозная рекламная идея. Несмотря на достаточно проблемные результаты использования брэндинга в современной российской практике, он рассматривается как проектная технология, предполагающая потенциальную возможность принципиально нового подхода к дизайн-проектированию.

Рекламный образ в рамках этой технологии является неотъемлемой частью концепции самого товара, а в ряде случае выступает отправной точкой для разработки этой концепции. При этом, как показывает мировая практика, брэндинг отнюдь не ограничивается сферой продуктов питания и алкогольных напитков, а распространяется практически на любые классы товаров. Предложенные проектные принципы работы с брэндом определяют стратегические возможности создания и функционирования рекламного образа.

Практическое значение данной работы определяется возможностью использования основных ее теоретических и методических построений в образовательных программах и реальной практике дизайна рекламы. Разработан базовый понятийный аппарат для дизайна рекламы, в котором на уровне определений представлены такие понятия как "творческая стратегия рекламной кампании", "рекламный образ", "рекламная идея", "рекламная концепция товара", "творческая концепция рекламного обращения".

Разработана базовая рабочая модель творческой стратегии дизайн- проектирования целостной рекламной кампании и отдельных рекламных объектов. Разработаны проектные типологии творческих концепций, принципов и приемов, которые представляют собой методический арсенал подготовки дизайнеров рекламы.

Курсовая работа, в которой предпринималась попытка построить целостную модель дизайна рекламы как творческой проектной деятельности, разумеется, в силу масштабности поставленной цели, не может дать ответов на множество поставленных в ней вопросов. Данное направление дизайн-проектирования нуждается в разворачивании системы исследовательской деятельности, направленной на его методологическое, теоретическое и методическое обеспечение. Автор не сомневается, что российский дизайн должен занять соответствующее ему место в сфере рекламы и внести в нее тот гуманистический и креативный потенциал, который является неотъемлемым достоянием его профессиональной культуры.

## Список литературы

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - СПб, Изд-во ТОО "Триза-шанс", 1998 г. - 238 с.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: "РусПартнер Лтд", 2005. - 222 с.
3. Гибсох Д Экологический подход к зрительному восприятию. - М: Прогресс, 2004. - 464 с.
4. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: "Гелла-принт", 2006. - 320