**Рекламная мимикрия**

Долбежкин В.А., Президент ОО “Клуб рекламодателей СПб”

**Рекламная мимикрия (1): “паразиты” и “животворцы”**

В рекламе как в любом бизнесе есть новаторы и есть “последователи”. Первые создают новые рекламные ходы, а вторые садятся им “на хвост” или шею эксплуатируя чужое. При этом сравнительная эффективность действий первопроходца и его последователя не всегда в пользу первого.

Мотивы действия новатора понятны – отличиться на фоне массированного рекламного давления. Причем не только в среде своих прямых товарных конкурентов, но и вообще рынка (в частном случае – сегмента рынка) на уровне тотальной конкуренции рекламодателей за внимание потребителя.

Мотивы действия последователя очевидны – использовать для себя накопленную эффективность, ранее достигнутую первопроходцами. Паразитировать на информационно-имиджевом потенциале созданном другими. Как минимум – использовать частотность рекламного контакта, пролезть на рынок (в сознание потребителя) под прикрытием рекламного эффекта лидера, создать себе “фантомное знание”. Как максимум – позиционировать свою товарную марку “рядом с лидером”.

Новатор несет расходы по созданию привлекательности своего рекламного продукта для целевой аудитории, а так же неизбежно для “балласта” и в том числе – для “паразитов”. Новые рекламные разработки, в том числе: упаковка, название цены и программа продвижения товара требуют от новатора существенных затрат на предварительное исследование рекламы конкурентов, мотивации и стереотипов целевой аудитории, на пресловутый “креатив”, возможно на пре-тест рекламных материалов.

Это позволяет создавать рекламные шедевры на которые хочется равняться. Неудачи не имеют последователей, хотя ошибки упорно повторяются. Привлекательность оригинала рекламы для последователей не только в новизне и продуманности приема, но и в массированности размещения, что делает популярным в массах рекламные обращения разного, даже убогого качества.

Во всяком случае затраты рекламодателя на массированное размещение велики и тем привлекательны для паразитов независимо от качества самого рекламного произведения. Обратите внимание – оригиналами для паразитов преимущественно являются рекламные кампании мировых брендов, у которых финансовые ресурсы позволяют обеспечить привлекательность рекламы в любом смысле. При этом даже “не попадание” в собственную целевую аудиторию не отпугнет последователей. Промахнуться “мимо рынка” невозможно, и даже “балласт известности” рекламы на рынке вне целевой аудитории это готовый и относительно дешевый продукт чужой рекламной деятельности.

Возникновение “паразита” является практическим признанием значимости информационно-имиджевого потенциала рекламной акции первопроходца. Это, наверное, первая польза от явления. С другой стороны “лес рубят – щепки летят”, в смысле: каждая массированная рекламная кампания становится известной за пределами целевой аудитории. Это балласт, который оплачен рекламодателем, но не может быть им самим использован, но может быть употреблен паразитом из иного сегмента рынка. Может быть в масштабах национальной экономики такое поедание паразитами “отходов” популярной рекламы с минимальными затратами – благое дело?

Сразу оговорюсь в материале не рассматриваются пары-аналоги рекламных материалов по разному использующие общие слова или образы. Ведь невозможно противопоставлять рекламные кампании, одновременно использующие слово “дерево” или изображение “веселой дамы”.

В конце концов, массовое производство рекламы использует массовые библиотеки иллюстраций, и массовые учебники вооружают рекламистов одним и тем же арсеналом. Несколько лет назад имиджевая реклама российских банков была перегружена изображениями человеческих рук аж в 45 вариантах. И проблемы использования чужого не возникало. Так же нельзя, с моей точки зрения, предъявить претензии в паразитизме разработчикам рекламы, одновременно использующим широко известный прием построения текста, обработки изображения, и т.п. явно “технологические” аналогии.

Кроме того, “первопроходцы” в контексте этого материала – рекламные кампании, имеющие приоритет по срокам выхода на целевую аудиторию например в регионе. Вполне возможно, что в федеральном или мировом масштабе местные первопроходцы – это тоже “наездники”, но “доскакавшие первыми”. Это не меняет сути паразитных отношений. Ну и конечно здесь не принимается во внимание крайний вариант “паразитизма”: нелегальное производство чужого товара под чужой товарной маркой. Это уже не рекламный ход, а криминал.

Создание эффективного рекламного обращения “дело тонкое”, и как свидетельствует практика - затратное. И здесь для последователя при исполнении рекламного продукта возможны три варианта сокращения издержек:

Подделка,

Клонирование

Имитация,

“Оживление”,

которые, с моей точки зрения, имеют радикально разные оценки. Сейчас в профессиональном сообществе активно обсуждается вопрос о “границах допустимого” в случайных и неслучайных совпадениях рекламных кампаний. В отличие от споров о “степени тождественности” товарных знаков, которые защищаются работоспособным законом, спорные рекламные кампании сравниваются в субъективном “пространстве профессиональных представлений” и упорядочивание терминологии позволит точнее проводить эти границы.

Подделка – очевидное, чаще всего точное повторение чужого рекламного обращения (или активного звена сюжета, сценария, слогана) для рекламы своего товара часто отличной от оригинала товарной группы, иногда в ином канале массовой коммуникации. Это неприкрытое заимствование чужого рекламного создания с нарушением авторских и смежных прав первичных разработчиков. Наиболее яркий пример последнего времени – проблемы популярного бренда “Балтика”, описанные в публикациях В.В.Ускова. Использование защищенных элементов оформления пива “Балтика” в оформлении упаковки сигарет “Балтика” продаваемых независимым производителем. Нарущение прав признано, претензии рассмотрены арбитражным судом.

Клонирование. Подделка может быть произведением самого автора, стремящегося таким “хитрым” образом – “клоном” снять второй урожай с собственного удачного приема продвижения. Последние веяния: усилия рекламистов и рекламодателей преодолеть клонированием законные ограничения на рекламу ряда товарных групп.

При клонировании вопрос о нарушении прав собственности не возникает ввиду отсутствия пострадавших (см. замечание).

Имитация - использование элементов чужой популярной (массовой) рекламы в своей собственной кампании. Это может быть цвет, сюжет, слоган или любой иной активный элемент. При этом подделка не всегда точно похожа на “источник вдохновения”, она использует скорее ассоциативные аналогии, например композиционные решения (ЦГК по Ускову В.), или искажение написания словесного знака (мимикрия по Васильевой М.)

Самый оригинальный пример: использование написания доменного имени Wind0ws через цифру ноль вместо буквы “о”. Нарушение прав первичного разработчика очевидно, но не всегда наказуемо, особенно в условиях низкой культуры охраны интеллектуальной собственности. Рекламная подделка чаще встречается в одном или близких товарных сегментах. В публикациях специалистов по рекламе для этих случаев используется термин “мимикрия”. Наиболее известные описанные ранее В.В.Усковым пары: “Fairy” (синтетические моющие средства СМС P&G)/ “Mary” (СМС ??).

Здесь подделаны фонетика и шрифтовое решение наименования товара, оформление упаковки. Идентичное потребительское назначение товаров обеспечивает подделке место рядом с лидером не только на полках магазинов, но и в сознании потребителя. Этот результат достигается при отсутствии собственной рекламы “Mary” (и соответствующих затрат) в каналах массовой коммуникации. Точное “наложение” подлинника и подделки, конечно, покажет различие в деталях. Однако на уровне массового восприятия, а не графологической экспертизы, объекты “сходны до смешения”.

Второй свежий пример: “Fairy” (СМС P&G) / Пластиковые окна (ПСМ 2002). Использование в радиорекламе пластиковых окон копии сюжета и слогана теле-рекламы моющего средства “Деньги надо тратить с умом”. Использована “подсадка” мимикрирующей рекламы на частотность рекламного контакта (ССР) рекламы товарной марки из совершенно другого товарного сегмента. Таким образом, у потенциального покупателя окон создается ложное “впечатление” о предшествующем знании “этой рекламы окон” по телевидению.

Третий пример: “Electrolux” (стиральные машины Electrolux) / “МТС” (мобильная связь МТС). Использование в радиорекламе сотовой связи сюжета-загадки женского образа и мужского диалога аналогичного сюжету рекламы стиральных машин: “Она у меня такая умница….” / “Она у меня просто чудо ….”

Подтверждением неопределенности границ легальности “паразитирования” могут служить примеры текущей рекламной практики.

Использование элементов жаргона части целевой аудитории для построения рекламного обращения. Вода “АС” с лозунгом “За эту воду отвечаю” и пиво “Солодов” “За качество отвечаю”. Сходство налицо, близость целевых групп двух товаров, приоритет спорен.

Использование сходного рекламного лозунга в ином товарном сегменте (хотя близкой целевой группе). - ““Маккона” - Для влюбленных в кофе” и “БестКерамкс” - “Ванные комнаты – для влюбленных в жизнь”. С одной стороны – мировой бренд с массовой рекламой, с другой – локальная петербургская товарная марка с собственным товаром.

Замечание: Независимо от сохранения или нарушения прав на элементы рекламы, все три паразитных приема наносят ущерб обществу. Реклама – явление социальное, и “пострадавшим” от подделки, имитации и клонирования становится массовый потребитель. Получив очередную “обманку” он утратит еще один % доверия к рекламе. Преодолевать растущую преграду между потребителем и рекламодателем придется новым первопроходцам.

“Оживление” - придание второй жизни – внедрение своего товара (предложения) в контекст чужого известного рекламного приема путем его оригинальной обработки, часто использование “пассивного” элемента чужой массовой рекламы для активного продвижения своего предложения.

Сюда следует отнести повторное выведение на рынок старых успешных рекламных разработок в разной степени модернизации. От замены элементов ЦГК на модные цвета, до прямой стилистики “ретро”. Здесь так же используется прием “пародия” современной рекламы или, относительно редко, “отстройка” от неудачной, но массовой и потому широко известной чужой рекламы.

Использование разнообразных приемов пародийной обработки чужой рекламы усложняет правовую оценку результата. Иногда творческая обработка оригинала имеет все основания для возникновения собственных авторских прав. Хотя в сфере маркетинга здесь очевидно привлечение в свой “багаж” информационно-имиджевого потенциала оригинальной рекламной акции оплаченного другими.

Например: “Тайд” (СМС P&G ) / “Обычный порошок” (СМС “Невская Косметика”). Здесь видно использование наименования и внешнего оформления персонажа “обычный порошок” - резонирующего, “пассивного” элемента ТВ-рекламы СМС “Тайд” как “новой” самостоятельной товарной марки стирального порошка независимого производителя. Последующий шаг “животворца” – создание самостоятельного слогана “Порошок обычный – результат отличный”.

Пример “оживления” отрицанием. Можно с определенным риском для себя использовать с собственной рекламе популярную товарную марку (бренд) конкурента. Чаще всего встречается в секторе “софтверных” продуктов, где яркое выражение противных чувств к противнику стало нормой. Образцом этого стиля стал заборный лозунг “Я ненавижу Билла Гейтса!”. Видимо именно эта стилистика целевой группы и подвигнула отечественных создателей программного обеспечения (ПО) на использование в рекламе эффекта “отторжения”. Парой является “1С” (ПО 1С) и “безимянное” (ПО “Парус”). Рекламный лозунг “животворца” гласит: “НЕ 1С!”. Использован прием позиционирования “отталкиваясь от” известного лидера, широко известной товарной марки программного рынка - “1С”.

Харизматический пример “оживления”: “Бленд-а-мед” (зубная паста P&G) и “ТВ-ПАРК” (журнал “Логос-Медиа”) Широко известная пародия ТВ-рекламы журнала на оригинал рекламы зубной пасты. Качество пародии обеспечило “паразиту” вполне самостоятельную известность.

Сравнение эффективности описанных приемов “мимикрии” между собой, на мой взгляд, не этично. Подделка и имитация – это воровство, т.е. преступление в сфере прав собственности. Какой бы эффект не был достигнут подделкой и имитацией, неотвратимые штрафные санкции за нарушение закона должны лишить их привлекательности.

“Оживление” - профессиональный прием, содержащий собственное творчество, может рассматриваться как технология эксплуатации “свободного” потенциала оригинальной рекламы. Потенциала, не использованного из-за непрофессионализма первичного разработчика или вследствие прямой невозможности освоения, т.е. неприменимости для оригинальной ЦА. Это может быть “балласт аудитории” - лишние люди в массе охвата, или “балласт сюжета” - условно лишние персонажи в рекламном продукте. Хотя основание для споров о легитимности “оживления” и его отделимости от “паразитизма” конечно есть.

Например, можно выявить “пограничные состояния”:

возможно использование в мимикрирующей рекламе отдельных элементов оригинала не обладающих юридической защитой, права на которые не могут быть закреплены. Но привлекательность этих незащищенных элементов (часто побочно-вторичных в композиции или сюжете) для повторного использования обеспечивается их достигнутой известностью на рынке.

Возможно, если временной разрыв между оригинальной рекламой и ее последующим “оживлением” велик по сравнению со среднестатистическим “периодом памяти” целевой аудитории – исключено заимствование на рынке чужого потенциала, а значит все-таки это не воровство.

Таким условно “чистым”, примером оживления может служить повторение разными рекламодателями в разное время лозунга “3/4 Земли покрывает вода, остальное Х-ом”. В 1996 году Х-ом в слогане был журнал “Economist” (СМИ), в 2002 году Х-м стала уже почтовая компания UPS. Разрыв во времени применения рекламного инструмента более 5 лет позволяет говорить о независимости эффективности двух рекламных кампаний.

К сожалению, сведений об авторских правах в этой ситуации у меня нет. Подтверждением не случайности продолжительности “паузы” может служить ответ специалистов рекламной службы компании BOSCH Electrowerkzeug на мой вопрос о способах защиты новой рекламной идеи: “У нас не принято использовать чужую опубликованную рекламную идею в течение 5 лет”. Завидно мне стало.

И в заключение: Пространство и время, окружающее потребителя насыщено всевозможными рекламными предложениями и не видно конца поиску новых приемов и способов “достать” своего потребителя. А ведь поле для поиска эффективных рекламных воздействий ограничено. Потребитель имеет все те же пять чувств, что и 100 лет назад, удовлетворяет примерно пять основных потребностей, и все базовые сюжеты уже изложены в библии.

Более того, инструменты создания эффективной рекламы описаны в сотнях учебников, в том числе и неплохих. Поэтому аналогии рекламных разработок неизбежны. Что бы избежать столкновения на ограниченном рекламном пространстве надо либо всем иметь потенциал творчества позволяющий “отличиться в аранжировке” рекламного хода (что невероятно), либо иметь культуру рекламного рынка, ставящую подделку и копирование “вне общества” (что возможно).

Как это предполагается статьей 10 Международного кодекса рекламной практики и статьей 6 российского закона “О рекламе”. А всем субъектам рекламного рынка необходимо вполне ясно понимать различие между естественным одновременным использованием одной и той же рекламной технологии, преступным воровством креатива, и творческим оживлением потерянного, скрытого или забытого потенциала текущей рекламной практики.