

Содержание

Введение	4
Глава 1. Почему 95% рекламы — «креативный шум»?	8
История о том, как хотели прорыва, а получилось «как всегда».	
Про то, как компании разговаривают сами с собой, тратя время и бюджет.	
Глава 2. Как устроена успешная реклама?	20
История про глубину человеческой памяти, законы маркетинговой драматургии и про то, чем хорошие ролики похожи друг на друга.	
Глава 3. Как растут бренды с помощью ярких историй?	46
История про науку и жизнь, про формулу роста с примером крупного банковского бренда из России.	
Глава 4. Как выиграть маркетинговое сражение?	62
История про то, чему все-таки учит история — как выигрывать любые битвы, в том числе и маркетинговые сражения.	
Глава 5. Стратегия в действии — Работающая реклама за 10 спринтов	
План быстрой подготовки рекламной стратегии с примерами и советами о том, как не оказаться в 95% «рекламного шума».	
• Спринт 1. Карта рынка и позиционирование.....	81
• Спринт 2. Выбор стратегического направления.....	97
• Спринт 3. Аудит ДНК брендов.....	105
• Спринт 4. Стратегический бриф.....	115
• Спринт 5. Персонализация бренда.....	121
• Спринт 6. Обещание бренда.....	131
• Спринт 7. Продукт-блокбастер.....	141
• Спринт 8. Дизайн и идентичность бренда.....	159
• Спринт 9. Жанр и сценарий.....	181
• Спринт 10. Финальный ролик и прогноз эффекта.....	193
Заключение	206
Приложение. Решения Fastuna по спринтам	207
Литература	210

Введение

Вспомните последний рекламный ролик, который вам понравился. Есть ли такой? Что в нем запомнилось?

Многие скажут, что рекламы очень много и она раздражает. Это правда. Есть и хорошая, и плохая реклама. Плохой — гораздо больше. А шедевров, увы, мало. Почему так? Потому что все начинается с простого и категоричного требования, которое и стало названием книги.

ВАЖНО! На вопрос — «в какие сроки вы планируете завершить работу?» — мы нередко слышим: «Это нужно сделать срочно» или даже «**Нам это нужно было вчера!**» (Павел Балыкин, арт-директор брендингового агентства Playoff Creative, из книги «Айдентика: Как надо»)

Как быстро создать успешную рекламу в ситуации «горящих сроков»? В книге я даю ответ и рассказываю по какой «тропинке» бежать. Делюсь советами, мыслями и примерами. Мы поговорим о стратегии — о том, как за 10 шагов сделать рекламу, которая будет нравиться зрителю и продавать.

Советы из этой книги будут понятны каждому, кто интересуется рекламой — от стажера до директора по маркетингу. Я постарался обойтись без сложных формул и технических инструкций, зато добавил иллюстраций. Честно говоря, я не могу представить книгу по маркетингу без цветных картинок и слайдов! Вы получите иллюстрированный работающий путь, лайфхаки и инструменты, чтобы собрать свою собственную рекламную стратегию, как из кубиков LEGO.

Почти все примеры, которые есть в этой книге — из жизни корпораций и больших брендов, особенно в банковском секторе. Но, несмотря на это, методика работает практически в любом розничном бизнесе — на малых предприятиях и в стартапах. Например, если вы запускаете производство спортивных напитков, открываете кафе, гостиницу или делаете онлайн-магазин — вы наверняка найдете здесь интересные идеи.

Книга состоит из пяти глав:

- Главы 1 и 2 — про опыт создания рекламы в крупных компаниях и агентствах. В рекламной индустрии есть свои «подводные камни», про которые публично не всегда говорят. Именно поэтому о них важно знать, чтобы не повторять ошибок и не создавать «креативный шум».
- Главы 3 и 4 — про стратегию роста и победы. О том, как выигрывать у конкурентов, с историческими примерами.

- Глава 5 — план создания успешной рекламы за 10 спринтов. Плюс — практические кейсы и советы в каждой главе.

Еще немного о целях книги. Это не просто очередной сборник лайфхаков. Мне хочется откровенно поделиться опытом и размышлениями, которые будут полезны для развития всей рекламной индустрии. Я верю, что качество рекламы важно для всех. Реклама — социальное явление, это важный индикатор развития экономики и общества. Она добавляет красок в нашу жизнь — на экранах, улицах, на прилавках, на упаковках. Она создает желания, вызывает эмоции — хорошие и плохие. Она задает тренды. Помогает выбирать — что плохо, а что хорошо. Развлекает. Она — часть нашей культуры. Реклама помогает делать добрые дела, наполняет жизнь и меняет нас. Я очень надеюсь, что мой опыт и советы в этой книге помогут сделать наш рекламный мир лучше.

Благодарности

Мне очень повезло с коллегами, руководителями и маркетинговыми директорами, которые ставили правильные и интересные задачи для стратегических исследований. Это — Шейн Фаррел — основатель российского Ipsos и CEO Ipsos Europe, Павел Щеголев — руководитель стратегического маркетинга российской Coca-Cola, Джонатан Гроукатт — директор программы MBA Marketing в Oxford Brookes University и автор книги «Foundations of Marketing», Байрон Шарп и Малколм Райт — профессора The Ehrenberg Bass Institute, авторы книги «How brands grow», Ольга Конюшкова (Райффайзенбанк и Открытие), Иван Курочкин (Райффайзенбанк), Евгений Сидоров (Открытие), Татьяна Хондру (Ренессанс банк).

Я очень благодарен Анастасии Смирновой и всей команде маркетинга Газпромбанка за мотивацию, советы, понимание и заботу.

Спасибо Театр.DOC за подсказки, вдохновение и поддержку, особенно драматургу и сценаристу Ивану Угарову, режиссеру Руслану Маликову и актрисе Дарие Гайнуллиной.

Огромное спасибо Артему Тинчурину, Нелли Мамян, Марату Суставову, Ирине Сипливец и всей команде Tiburon Research за помощь в проведении исследований, которые были использованы для этой книги, за энтузиазм и поддержку публикации.

**Почему 95% рекламы —
«креативный шум»?**

Глава 1

«Знаешь, как я называю стиль, в котором Вольдемар собрался работать? «Ни-богу-свечка-ни-черту-кочергизм». Или «никакизм». Очень современный, кстати, стиль»

*Из спектакля Театр.Дос,
«Как мы хоронили Иосифа Виссарионовича»*

Глава 1. Почему 95% рекламы — «креативный шум»?

Про 95% рекламного несчастья

Про рекламу и маркетинг уже написаны тысячи книг. Зачем еще одна? Кажется бы, все тайны уже давно раскрыты и все мы можем наслаждаться идеальным креативом. Много книг, отчетов, исследований — но результат на экране часто не радует. В большинстве случаев мы спешим переключить, «скипнуть», не заметить.

Любит ли рекламу наш зритель? Давайте будем честны — на этот вопрос нельзя ответить утвердительно. В среднем российская креативная индустрия скорее производит раздражение, а не хорошие впечатления. Передо мной результаты свежего исследования уровня счастья россиян. Современная российская реклама — это последнее, что делает человека более счастливым. А если она еще и про кредиты с депозитами — то страдания вообще удваиваются (Рисунок 1.1).

Почему такое происходит? Дело в том, что хорошая реклама — это всего лишь 5% компаний. Эти ролики помнят, обсуждают и любят. Обычно мы, маркетологи, рассказываем о них на разных конференциях. Как здорово получилось, как взлетело, как «порвали» рынок, как «кратно выросли». «Истории успеха» — почти 100% повестки таких мероприятий.

При этом все скромно молчат про «креативный шум» или «клаттер». То есть про реальность — про 95% «проходных» роликов. Я бы назвал этот стиль «никакизм» — обычный средний креатив, который всех устраивает и звезд с неба не хватает. Банальный, рациональный, замусоренный, непонятный, линейный. Скопированные друг у друга идеи — «как у...». Перепроданные сценарии. Сгенерированный дизайн. Усредненное мнение. Компромисс всех со всеми. Сэкономленный бюджет. «Business as usual».

В последнее время качество креатива на российском рынке сильно упало. Этот тренд заметили даже на весенней конференции AdIndex в 2023 году — «эфир превратился в перманентную сбытовую акцию». Эмоциональные ролики товаров FMCG уступили место в эфире рациональному стилю отече-

Что сделало Вас более счастливым за прошедшие 12 месяцев?

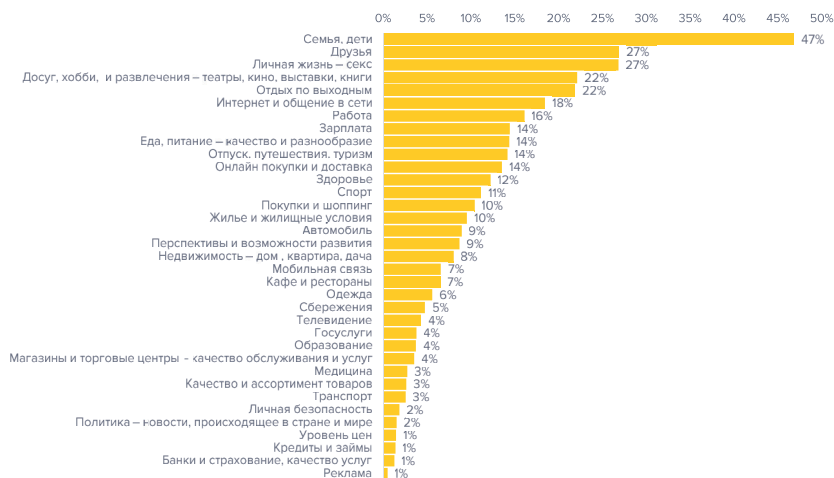


Рис. 1.1 Факторы влияющие на ощущение счастья (Россия МЖ 18+, Города 100тыс+, Февраль 2023)

ственного ритейла и банков.

Доля роликов с прямым ценовым предложением выросла кратно и достигла плато. Кажется, что агрессивный призыв к немедленной покупке не работает так, как раньше. Доля «промо» на полках достигла 80%, уровень раздражения — 44%, налицо растущие психологические барьеры и «рекламная слепота» — это становится обыденностью (НРА, 2023). Мозг россиян просто отказывается замечать «скидки», «акции», «кэшбэки», которые «лезут из каждого утюга» вперемешку с тревожным новостным фоном.

В ближайшие 2-3 года нас ждет появление новых марок. Процесс роста их популярности пойдет сейчас достаточно быстро. Мы увидим новых лидеров рынка — так же, как после кризиса 1998 года увидели Wimm Bill Dann, Магнит, Эльдорадо, ВТБ, Добрый.

Потребитель ищет новые точки опоры, он готов меняться и переключать свое внимание на новое. Если раньше 83% раньше выбирали иностранные бренды, то теперь 76% ищут им замену (ORO, 2023). Время создавать новое доверие. Скоро наступит момент поворота к эмоциональным, игровым историям.

Что же самое важное при создании рекламной истории, с чего начать? Главное — быть на одной волне со своим потребителем, зрителем, целевой аудиторией. Важно найти и сохранить точку опоры, большую идею — понять зачем, почему и для кого мы существуем. **Фундаментальные ценности — точка старта.**

Давайте посмотрим на примеры ребрендинга, которые случились на рынке

за последний год. McDonalds и «Вкусно и точка», KFC — Ростикс, IKEA — SWED house, Росбанк Societe Generale — Росбанк, Добрый Cola, Henkel — Lab Industries, Cropp — CR, Zara — Maag, Reserved — Re, Levi's — JNS, Nike — NSP, Pull&Bear — DUB, Reebok — Sneaker BOX, L'Occitane — Л'Окситан, L'Etoile — Л'Этуаль, Valio — Viola. Что же поменялось в архитектуре этих брендов — из возможных пяти составляющих?

1. Ценности
2. Обещание
3. Продукты
4. Дизайн и айдентика
5. Логотип

Совсем немного, на самом деле! У некоторых брендов даже логотипы сильно не поменялись. Просто трансформировались названия — произошла либо русификация, либо сокращение, либо замена ключевого слова без замены смысла. Сохранились продуктовые линейки и главные обещания, немного модифицированные. Но главное, что у всех осталось неизменным — ценности. Посмотрите на пример Oltermanni — Laplandia (Рисунок 1.2).



Рис. 1.2 Превращение Oltermanni в Laplandia

Еще один знаменитый пример — «Вкусно и точка». За рекордные 3 месяца был проведен полноценный ребрендинг и побит рекорд российского McDonalds по продажам. Главный рецепт — строить бренд вокруг традиционных ценностей и уникального торгового преимущества! Не играть с продуктом! Не пытаться экономить на рекламе — без широких имиджевых кампаний нового бренда не построить. «Мы пошли классическим путем и будем продолжать» (Екатерина Гладникова, «Вкусно и точка», 2023). Это одна из немногих кампаний, которая точно вошла в 5% «историй успеха» за 2022 год.

ВАЖНО! «Ребрендинг» нужен только тогда, когда 1) сильно изменился рынок и поменялось отношение к бренду 2) происходит важная внутренняя трансформация организации. В остальных случаях от ребрендинга стоит отказаться.