

БОБ КУПЕРМАН (США), president & CEO (L.A.) — сетевого рекламного агентства TBWA Chiat/Day. Контакт: www.chiatday.com.

ВАЖНОСТЬ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЭНДА

Существуют три причины, которые заставляют укреплять индивидуальность бренда дополнительными способами, помимо обычной рекламной деятельности и деятельности в сфере PR.

Первая: на рынке появляется все большее количество идентичных товаров, старающихся вытеснить друг друга. *Индивидуальность* бренда порою становится единственным фактором, позволяющим отличить один товар от другого.

Вторая: решение о покупке часто происходит под влиянием *эмоций*. В этом случае приятная индивидуальность товара может обеспечить необходимый эмоциональный фон.

Третья: последовательная *индивидуальность* бренда способствует созданию яркой и узнаваемой рекламы.

Однако среди продаваемых объектов, врожденной индивидуальностью может обладать только шенок или котенок; промышленное изделие, как правило, ее не имеет. Поэтому одна из важнейших задач рекламы одна состоит в том, чтобы наделить бренд *узнаваемостью* и *индивидуальностью*.

Таким образом, одной из обязанностей агентства является стратегическое обдумывание того, какой должна быть *индивидуальность* бренда. Затем идеи передаются творческой команде, хотя лучше, если она с самого начала принимает участие в этом процессе.

Важно помнить, что существуют искушения, которым следует сопротивляться в процессе формирования *индивидуальности* бренда.

КАК ПРИДУМАТЬ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Итак, описывая “индивидуальность” бренда, не впадайте в рекламный тон, воспевая выгоды товара. Думайте о бренде в терминах “человеческой” индивидуальности. Это поможет вам придумать узнаваемый, логичный и предсказуемый образ.

Составляя список *прилагательных*, которые будут использованы для описания индивидуальности, тщатель-

но продумывайте каждое из них и то, насколько хорошо они подходят друг другу. Например, если у вас есть *умный, искренний и серьезный* друг, вы не станете ожидать, что он одновременно будет *забавным и бесечным*. Или, скажем, вы намерены создать *теплый и ласковый* образ бренда и в то же самое время хотите, чтобы бренд воспринимался как “успешный”. Если вы при этом увлечетесь формированием “успешного” лица, то это перекроет все другие характеристики.

Наконец, **не старайтесь придумать длинный список прилагательных**. Сокращайте число эпитетов до двух или трех слов, которые действительно передают *сущность* явления.

Теперь, когда вы сидите перед чистым листом бумаги и намереваетесь начать описание индивидуальности товара, сам по себе товар вам не нужен. Дело в том, что **существуют три фактора, с которых и следует начинать данную работу**. Во первых, это *конкурентоспособность* бренда; во вторых — уже присущая ему *индивидуальность* или какие-либо необыкновенные качества и, наконец, *характеристика целевой аудитории*.

Давайте начнем с *конкурентоспособности* бренда. Мы работаем над созданием индивидуальности для того, чтобы сделать бренд обособленным, поэтому начните с выписывания прилагательных, которые приходят на ум, когда вы думаете относительно каждого из конкурентов вашего бренда. Так вам будет легче найти свежие интонации для того, чтобы отстроиться от всех прочих.

Иногда бывает трудно полностью представить себе новое изделие под незнакомым фирменным знаком. Вероятно, в этом случае бренд уже имеет некую *индивидуальность* или ряд специфических качеств (хороших или плохих). Запишите прилагательные, которые описывают их. Возможно, они не понадобятся вам в дальнейшей рекламной деятельности, но они обеспечат структуру поиска. В тех случаях, когда речь идет о выпуске нового изделия, его фак-

тические качества, вероятно, повлияют на формирование индивидуальности бренда. Скажем, высококлассный автомобиль никто не станет связывать с образом “синего воротничка”.

Оценивая *характеристики целевой аудитории*, помните, что индивидуальность бренда не обязана в точности соответствовать данным характеристикам. Это желательно, но не более того! Думайте относительно того, насколько изделие подходит потребителю в жизни, какие эмоциональные потребности удовлетворяет. Так формируется **важный критерий индивидуальности бренда: индивидуальность должна быть значащей**.

О ЧЕМ ВАЖНО ПОМНИТЬ

Помните также, что **стратегия создания индивидуальности разрабатывается лишь однажды — и уже не меняется со временем!** Это единственный способ добиться той последовательности в действиях, которая помогает потребителю планомерно знакомиться с товаром.

А интересные творческие решения помогут сделать это знакомство более глубоким и приятным. Учтите, что индивидуальность бренда может быть создана только за счет *творческого исполнения*.

Креатив может увеличивать или изменять ту форму индивидуальности, которая задумывалась до начала творческой работы. Это не только допустимо, но и желательно, если выполнены два основных условия, о которых уже шла речь. Первое: новая индивидуальность должна быть конкурентоспособна и совместима с изделием, выгодами, и целевой аудиторией. И второе: новая индивидуальность не может быть временным отклонением от старого образа, она разрабатывается надолго.

В конце концов, именно творческий потенциал заставляет биться сердце бизнеса, в котором мы находимся. И большее творчество с его большими возможностями должно добиваться успеха.

Перевод МАРГАРИТЫ ВАСИЛЬЕВОЙ