

ЛОЖКА

Автор: Александр Лёвкин

В нашей семье предпочитают две марки пакетированного чая. Lipton мы пьем, когда дела идут хорошо, и семейный бюджет еще не истощился. А «Принцессу Нури» покупаем, когда романы финансов почти спеты. Совсем без чая нельзя. Это примерно как если бы в гостиную не было телевизора. Однажды, в день зарплаты, мы с супругой покупали набор продуктов на неделю, и когда очередь дошла до чая поняли: ну не можем мы больше смотреть на эту желто-красную упаковку, подавай нам другую марку – и basta! А какую? Стали думать. Путем естественного отбора исключили самых слабых кандидатов, стали выбирать из двух оставшихся претендентов: Greenfield и Ahmad (вот она – демократия общества потребления). С первого взгляда каждый имел свои преимущества, но финалистом и обладателем главного приза – n-ой суммы денег для своего создателя – мог быть только один. Комиссия, состоящая из меня и супруги, приступила к более пристальному осмотру, который привел к неожиданному и даже в чем-то шокирующему открытию. На коробке с чаем Ahmad была надпись: «Чайная ложка в подарок». Всего



три слова, не считая предлога «В», и выбор сделан. Главный приз вручен на кассе магазина. Троекратное гип-гип ура! Но на этом история не заканчивается. Нет, дальше не будет подобной морали: вот видите, как хорошо сувенир справился со своей задачей и стал стимулом к совершению покупки. Да, действительно, сувенир – хороший стимул в этом случае, все любят бесплатное, но надо обговорить два момента. В-первых, такой эффект обычно разовый, не факт, что человек снова купит этот товар. Как-то раз мне надо было купить майонеза, и я вместо предпочитаемого Calve взял не очень вкусный Astoria, потому что к нему скотчем была примотана лопаточка для жарки. Но в следующий раз я так поступать не буду, мне не нужна вторая лопаточка, а больше Astoria ничего и не дарил, и я вернулся к любимому, более вкусному Calve. Во-вторых, сувенир сувениру рознь. Вот Lipton регулярно кладет в свои коробки что-нибудь. Один раз мне достался от них магнит на холодильник: большой, в форме чайного листа и... с фотографией участников телепрограммы «Звезды на льду». В урну такой сувенир! Другой подарок Lipton – чашка. Лукавить не

буду, я ей пользуюсь вне дома, на работе, но, хоть это и глупо звучит, без удовольствия. Она желтая, на одной стороне изображен красный силуэт танцующей пары и надпись «Воодушевляющий», на другой не красивая композиция из логотипа, фотографии чайного листа с капелькой росы и слога. Эти элементы зачем-то присутствуют и на внутренних стенках кружки. Господи, зачем столько отпугивающей аляповатости? Впрочем, догадаться можно. Вина лежит, как я считаю, на неправильно понятых учебниках и методичках по рекламе. Дизайнер и маркетолог, утверждая макет сувенирной кружки, наверное, говорили примерно следующее: «Та-ак, хорошо, пусть он запомнит наши цвета, нашу философию, слоган. Все это необходимо отразить, чтобы сразу было понятно, от кого кружка. А еще пусть дизайн несет позитив и хорошее настроение. Это после будет ассоциироваться только с нашей маркой». Одним словом – не воодушевляет. Совсем не так обстоят дела с сувениром от Ahmad. Обычная чайная ложка моментально стала самой любимой в доме, хотя у нас, конечно, было много других, но почему-то зацепила имен-

но эта, найденная в пачке с чаем. Простой классической формы, выполненная из металла, ничем с виду не примечательная, вдоль ручки незаметный логотип: «Ahmad Tea №1». Однако что-то в ней такое было, что каждый член семьи хотел именно ей размешивать сахар и есть варенье. Я не могу объяснить, почему она так нравилась. Оказывается такую простую вещь, чайную ложку, которая есть в каждой квартире, можно не просто сделать сувениром для разового стимулирования, но и с помощью неё привязать человека невидимыми эмоциональными ниточками к самому бренду. Это дорогого стоит. Я, как минимум, стал вспоминать о марке Ahmad при выборе чая, и все чаще отдаю ей предпочтение, потихоньку заменяя Lipton. Наверное, этому не стоит придавать такого значения, но раз попросили написать колонку – получите.



Spoon

The "Leader MAPP" is continuing the series of publications in the "Focus-Individ" section, in which a common person talks about various advertising souvenirs. A simple teaspoon is referred to in this article. It has not only become the motivation to buy a certain brand of tea but also helped to tie the customer to the brand values "with invisible emotional threads".

