



ВАЗУЗСКИЕ ПРОСТОРЫ

2017

ВАЗУЗСКИЕ ПРОСТОРЫ

плохо хорошо

ВА ЗУ ЗА

хорошо

Сложная фонетика

Название «Вазузские просторы» отвечает на вопросы Что? И Где? Но при этом имеет плохую фонетику из-за длинного и очень сложнопроизносимого сочетания <з у з с к>.

Но россияне НЕ поляки. Для русского языка (и уха) это НЕтипичная и очень сложная фонетика на произнесение подряд парных согласных З и С.

Вывод: слово «вазузские» сложно прочесть, сложно произнести, сложно запомнить...

Простая и звучная фонетика

Выход — НЕ менять названия, использовать в логотипе «Вазузских просторов» более простой и звучный тэг — ВА ЗУ ЗА (всего 6 букв в 3 ритмичных слога).

Вывод: звучное «ВА ЗУ ЗА» легко прочесть, легко произнести, легко запомнить... Это слово само «цепляется» и останется в памяти ЦА.

Сочетание простого и сложного

Использование слова ВА ЗУ ЗА вовсе НЕ отменяет использования в рекламе «Вазузских просторов». Наоборот. Одно удачно дополнит другое.

- **«Вазуза».** Главная функция — быть для ЦА коротким и понятным «тэгом» привязки к продукту. Это моментальное чтение и запоминание водителями. А для москвичей это простая формула: ВА ЗУ ЗА = «Вазузские просторы».
- **«Вазузские просторы».** Главная функция — быть полным, официально зарегистрированным названием (как это и было прежде).

ВАЗУЗСКИЕ ПРОСТОРЫ

Просторы – горизонталь

В названии эко-поселка присутствует образ-слово «просторы» – на 100 % русская тема. Или тема средне-русской полосы России. Простор – горизонталь. Ветра, реки, леса и поля тянутся ПО поверхности земли, ВДОЛЬ горизонта.

Поэтому горизонталь должна стать композиционной основой нового логотипа «Вазузских просторов» и всего рекламного билборда 6х3 м.

Необычное

Обычная логика скучна. Она заставляет людей зевать, оставляя равнодушными... Хорошая реклама (хоть немного) НЕобычна. Неожиданное привлекает, заставляя выйти из отстраненного равновесия и задуматься:

- Что это?
- Почему?
- Для чего?
- Как это связано спродуктом?
- В чем логика?

Именно поэтому НЕ логичный образ ДОМА, а образ ОХОТНИЧЬЕГО РОГА должен стать центральным элементом логотипа «Вазузских просторов»...

Центральный образ логотипа



Образ

Охотничий рог / Французский рожок / Валторна (от Waldhorn – «лесной рог» (нем.)). Очевидно, что выбор подобного образа (витого охотничьего рога,) является мягкой, но осознанной провокацией.

Вопрос:

Как витой охотничий рог связан с эко-поселком?

Ответ:

Этот образ является ключом к рыночному позиционированию «Вазузских просторов» – участкам под застройку, вдали от Москвы, в экологической глуши тверской области с рыбалкой и... Охотой...

Иными словами, людям предлагается продавать мечту. А не землю у воды.

Разбор центрального образа



Охотничий рог

Внутри витого охотничьего рога (валторны) расположено простое слово «Вазуза» или еще более укороченный подвариант – заглавная «В» (вензель). Таким образом, центральный символ можно расшифровывать целой группой смыслов:

- **Река** (география)
- **Охота** (охотничий рог)
- **Простор** (именно на просторе звук разносится дольше и дальше)
- **Музыка** (музыкальный инструмент)
- **Ноты** (до – ре – ми / ва – зу – за)
- **Эпоха** (рожок является красивым, но заметно устаревшим способом общения охотников и собак)
- **Аристократизм** (подобными «третьестепенными для жизни» вещами интересуются только состоятельные люди, в том числе (к примеру) английские потомственные аристократы)



Утонченность центрального образа

У охотничьего рога нет однозначного прочтения. У него утонченный и двойственный смысл. В этом его сила.

Очевидно, что не каждый человек сможет понять «охотничий подтекст» рога (для этого образ ружья был бы эффективнее), но при этом большинство сможет увидеть в нем лирическую картину – «музыку вазузских просторов»... Что отлично передает главную идею рекламируемого продукта.

Подобный символ будет по-своему хорош как для мужской, так для женской аудитории, одновременно ассоциируясь с музыкой, фольклором и охотой.



**ВАЗУЗСКИЕ
ПРОСТОРЫ**

19 век



Важное изменение

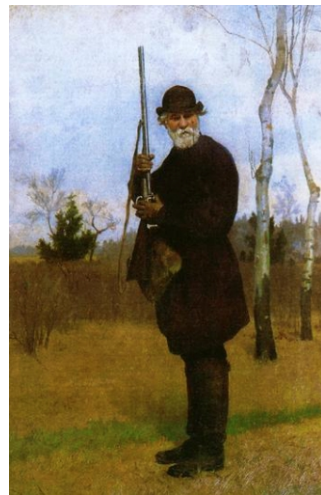
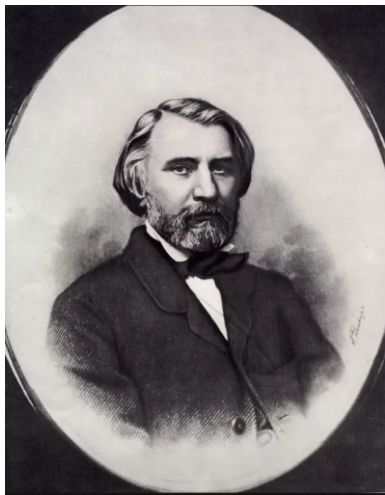
В новой версии логотипа, рубленную кириллическую ижицу заменила «просторная» и читаемая шрифтовая классика. Таким образом, в новом логотипе произошла резкая смена временной стилистики и эстетики.

Мы как бы перенеслись из русского средневековья (когда писали прописной ижицей) в европеизированную эстетику российской усадьбы 19-го века (когда печатали книги наборным шрифтом). Во времена Тургенева.

И это не случайно.

Целевая аудитория «Вазузских просторов» скорее ассоциирует себя с вольным дворянством 19-го века, чем с боярами (и тем более крепостными) эпохи Ивана Грозного. Для нее образ русской усадьбы 19-го века намного понятнее и притягательнее грубоватой эстетики 15-го века – эпохи еще до появления печатного станка, времени далекого от просвещения, высоких мыслей и благородных чувств.

Современные «дворяне» скорее играют в «Русь старинную», так же как это делали дворяне 19-го века, чьим ориентиром (как и сейчас) была Европа.



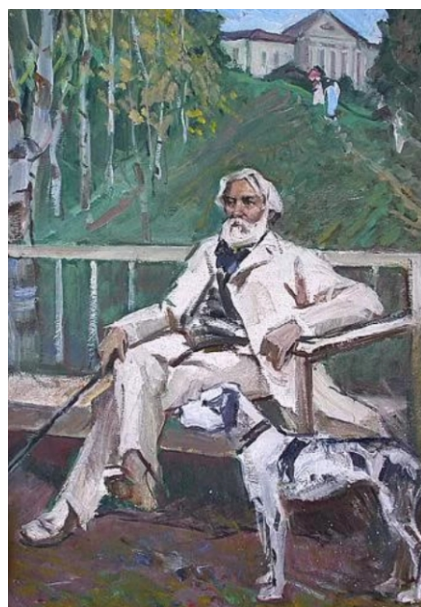
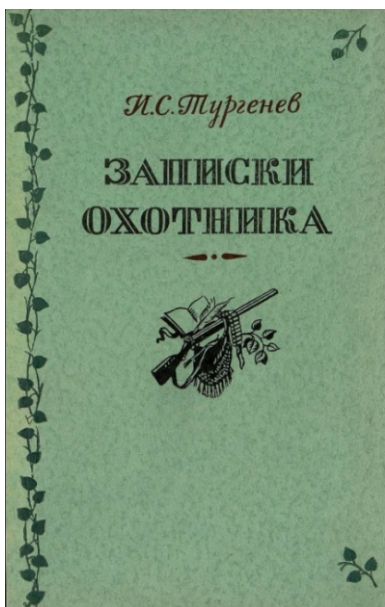
Резкая смена эстетики продиктована желанием дать потенциальным покупателям новые смыслы и причины для совершения покупки в «Вазузских просторах».

В этом смысле язык и стилистика И.С. Тургенева крайне выразительна и уместна. Ведь автор «Охотничьих рассказов» был не только великим русским писателем и потомственным дворянином, но и тончайшим знатоком природы и охотничьего дела.

Творчество Ивана Сергеевича вобрало в себя все то, что нужно для рекламы «Вазузских просторов»:

- Финансовую состоятельность будущих хозяев
- Романтическую русскую натуру и даже мечтательность
- Любовь к природе, желание вернуться в сельскую глушь, «к корням»
- Неброскую эстетику русской усадьбы 19-го века
- Благородный флер мужского ремесла – ружейной охоты

Все перечисленное НЕ предполагает использование в рекламе персоны И.С. Тургенева (к тому же, его имение было в Орловской губернии). Дело в другом – все творчество писателя наполнено образами человека и природы – пасторальными, лиричными и очень русскими.





Логотип

В предложенном варианте логотип развернут во всю горизонталь билборда. Это сделано специально — для максимальной читаемости с автодороги.

Выносной элемент

В этом варианте логотип «Вазузских просторов» выполнен в виде выносного элемента — своим фигурным верхним краем он выходит за пределы стандартной площади. Это заметно удорожает конструкцию, усложняя ее согласование и производство. Но именно такой «нестандарт» выделит «Вазузские просторы» из сотен однообразных 6х3-прямоугольников у дороги, даст наибольшие шансы быть замеченным и прочитанным водителями. А значит такая тигра стоит свеч.



Сюжет

Раннее утро. Туманная дымка. Мужчина с сыном любуются рассветом на берегу лесного озера. Зачехленное ружье лежит на земле – оно лишь повод для общения с природой. Верная собака (НЕ охотничья) – образ друга и охоты одновременно.

Обрамление сюжета

Описанный выше сюжет имеет обрамление в виде багетной рамы. Ее смысл – выделение сюжета из окружающего мира, увеличение его идейной и материальной ценности для потенциальной ЦА. Ведь известно, что свита делает короля, а рама картину.

С графической точки зрения, оформительский багет имеет белый цвет с тонкой позолотой по внутреннему и внешнему краям, что позволяет сохранять картинный образ, добиваясь при этом хорошего считывания рекламного текста.



«Выставка-продажа»

Подобная «картинно-выставочная» идея может привести к созданию целой серии тематических билбордов – своеобразной придорожной выставкой-продажей «Вазузских просторов». В этих «картинах» будут «подаваться» фото-образы людей на фоне чистейших полей, лесов и рек.

Подобный формат станет настоящей находкой для продажи земельных участков под застройку (процесса зачастую небыстрого). В таком случае, в отличии от постоянной (картинной) формы, внутреннее содержание «рам» сможет изменяться на новые фото. Так, весной и летом смогут демонстрироваться летние сюжеты о «Вазузских просторах», а осенью и зимой – зимние. Этот прием будет лучше информировать людей, делая рекламу актуальной, не давая ей примелькаться.

Две вариации одной идеи



#1 «природа и люди»



#2 «19 век»

Два варианта

Есть два направления описанной выше идеи:

1. Современные горожане погружаются в первозданную природу
2. Современные горожане «играют» в «19-е столетие», или в «поместье и в помещиков»

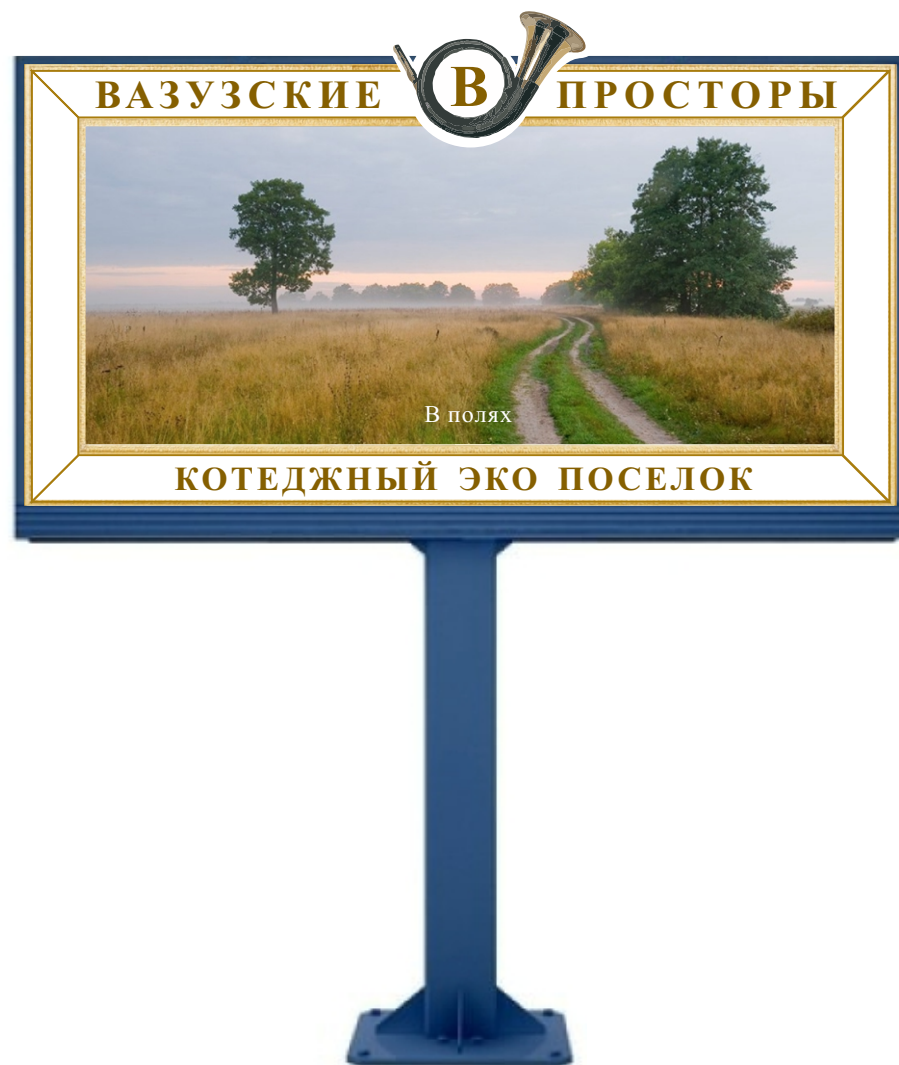
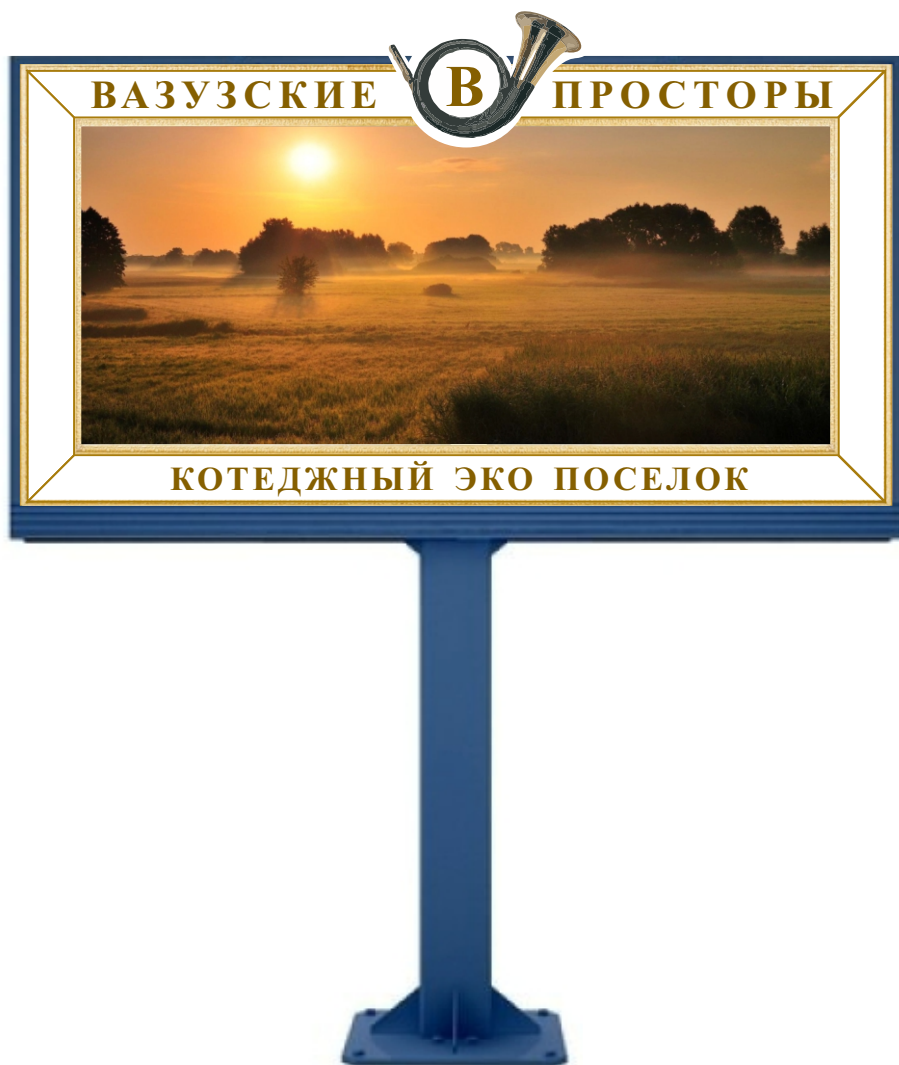
О первом варианте

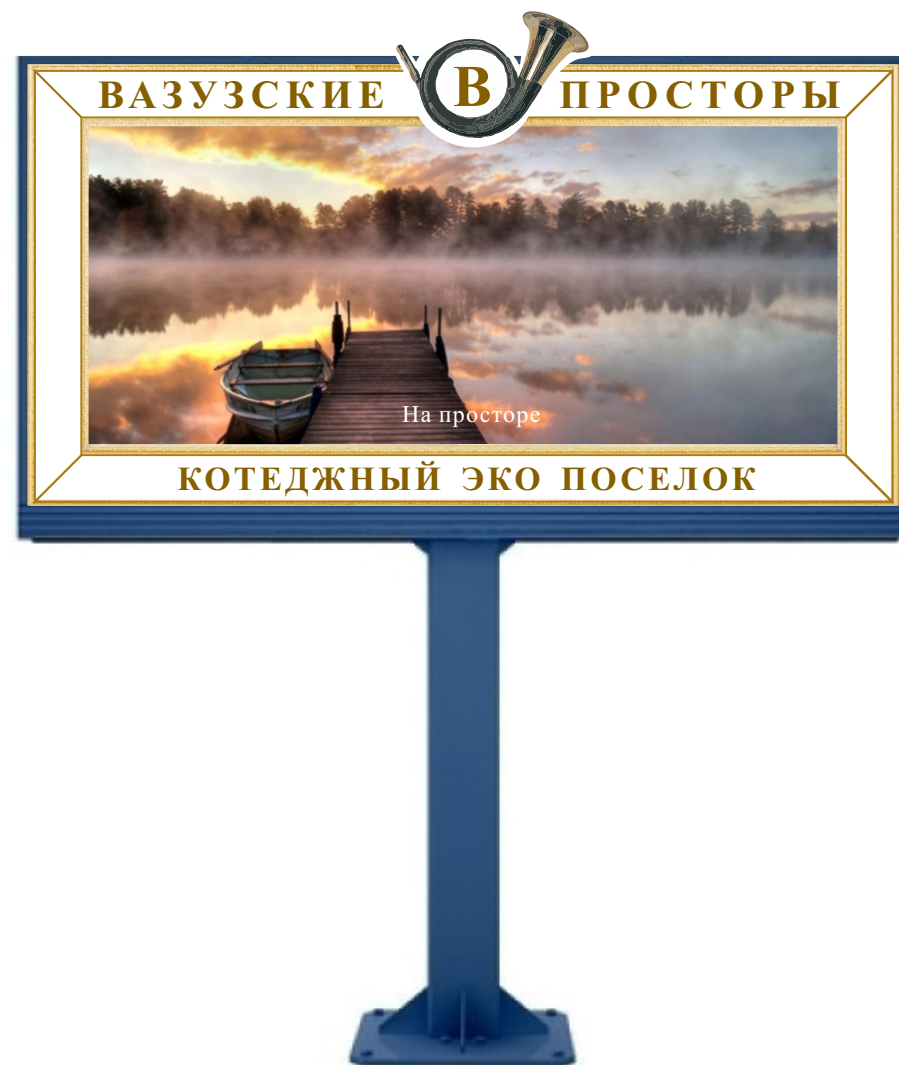
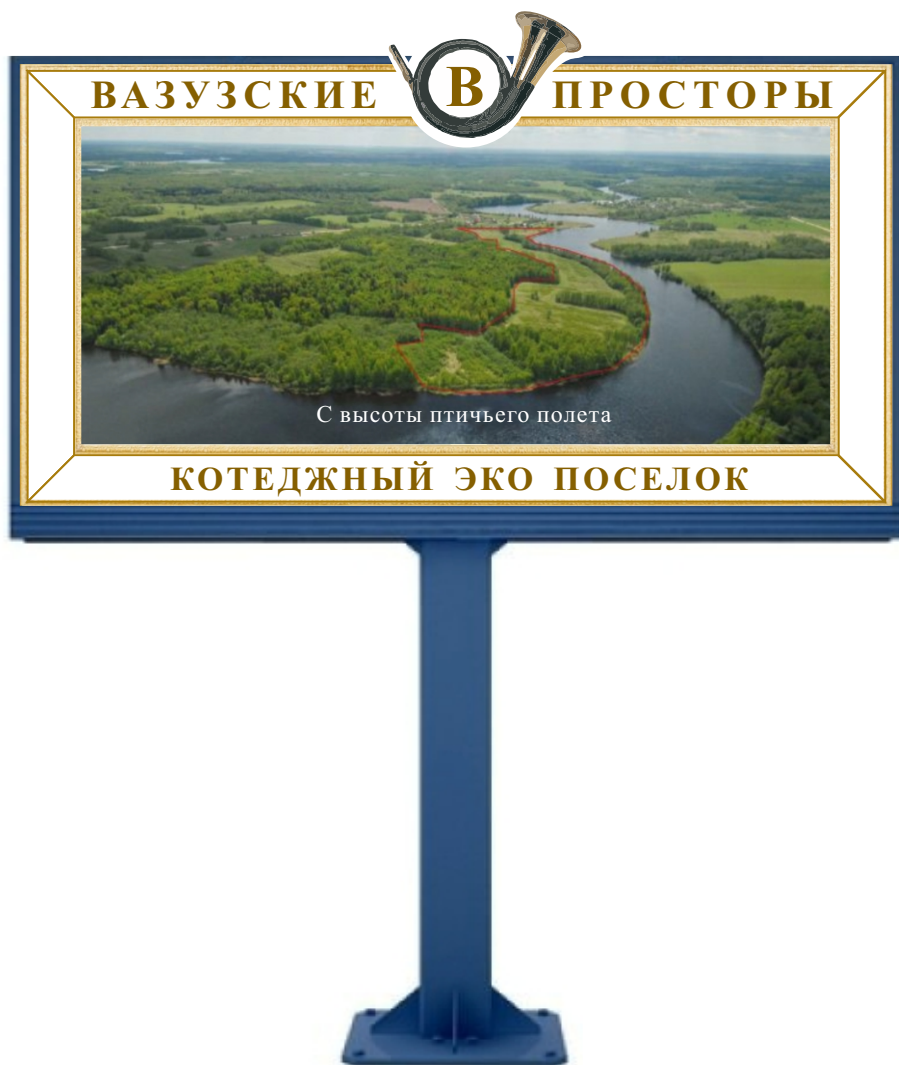
Первый вариант очень простой, естественный и не претенциозный — «природа и люди».

О втором варианте

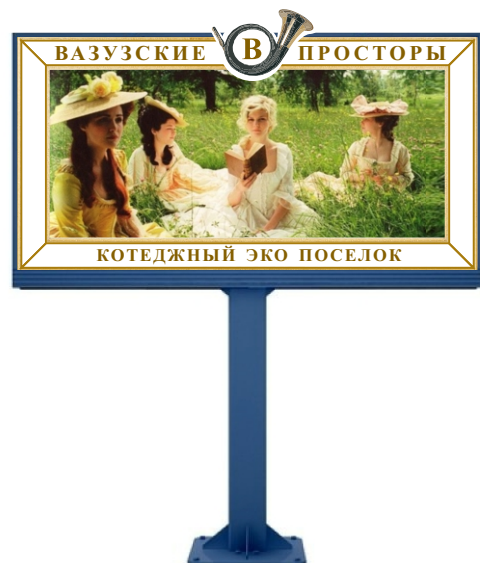
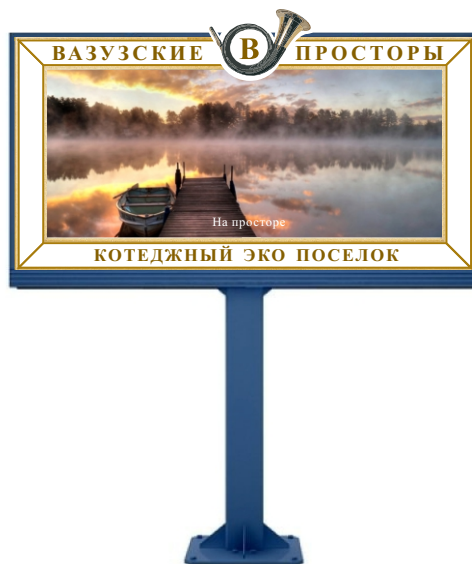
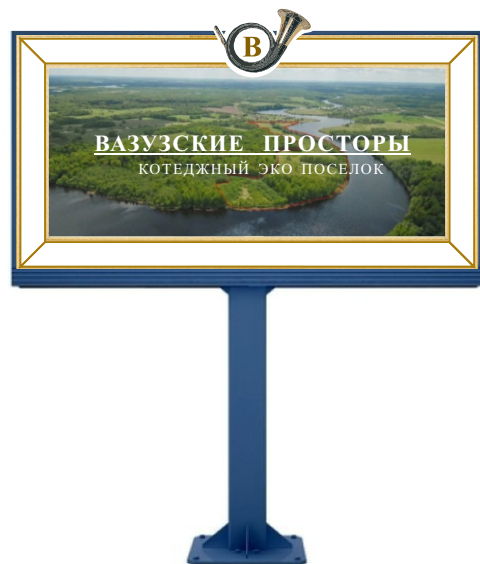
Второй вариант намного более яркий и провокационный, включающий в себя элементы театральности. Его смысл — на бескрайних просторах Вазузы современные мужчины предстают перед зрителем в образах охотников 19-го века (усы-бороды-бакенбарды, одежда, ружья и собаки). Женская тема — дамы в шляпках, в широких разноцветных платьях во время летнего пикника на лугу. Все это должно выглядеть как реконструкция 19-го века — достаточно убедительно, но при этом с долей иронии (что-то может выдавать — автомобили на фоне, современные очки на лице, смартфоны в руках). Подобные исторические «передевания» популярны во всем мире, но особенно в Великобритании, Ирландии, Германии.

Преимущество второго варианта — в яркости. Его минус — перетягивание с основной темы (участок на природе) на отвлеченное позиционирование («ура, барин приехал!»).









Имеет смысл рассмотреть использование в промо «Вазузских просторов» целую серию билбордов – вдоль интересующих трасс ставятся друг за другом немного разные вариации:

- **Билборд – логотип** (только логотип)
- **Билборд – вид природы** (продажа реальных красот края)
- **Билборд – для мужчин** (рекламное обещание мужчинам)
- **Билборд – для женщин** (рекламное обещание женщинам)



Идею с отцом и сыном можно назвать «преемственность поколений». Она имеет очевидный охотничий антураж, но не сюжет. Сюжет другой – отец и сын вместе проводят время на бескрайних просторах Вазузы. А охота лишь повод. Именно поэтому у обоих цветная экипировка (не камуфляж), да и собака у них НЕ охотничьей породы.

Главное в идее – созерцательность, эмоциональная близость между людьми и природой.

Если озвученная идея будет принята, то она предполагает быструю реализацию – в России короткое лето. Нужно сделать полноценную фотосессию «отца и сына» с выездом на природу (не обязательно на Вазузу). Утренняя и дневная съемка по заранее подготовленной раскладовке. Съемочные локации – в лесу, в поле, на берегу озера.

Возможен «женский вариант» сюжета «преемственности поколений» – мать с дочкой собирают полевые цветы (и плетут венки), собирают лесные ягоды.



«Вазузела» *

* от «Вуузела» см. в Wikipedia

Звук

Охотничий рог (или французский рожок) может стать не только рекламным образом, но и фирменным звуком, или «звуковым логотипом» эко-поселка.

Ведь звук валторны благороден, торжественен и хорошо узнаваем. Он протяжный и долго «длящийся». Именно это создаст звуковой образ бескрайних «Вазузских просторов».

Своим трубным звуком охотничий рог будет возвещать и «призывать» к себе ЦА.

Его уместно будет использовать:

- В звуковых рекламных роликах на местных радиостанциях
- В графических заставках ТВ-роликов и на сайте проекта
- В уже построенном поселке (в качестве фирменной звуковой «фишки»)

Музыка

Музыка валторны великолепна сама и она прекрасно подойдет для праздников и для других целей:

- **в одиночном исполнении**
<https://www.youtube.com/watch?v=WNMe-jIDleE>
- **в форме сикстета**
<https://www.youtube.com/watch?v=XOIhn2-sn2w>
- **на солирующей партии в составе оркестра**
<https://www.youtube.com/watch?v=zsjrcnzdwC>