

Реклама по-чешски

В маленькой по российским масштабам Чехии живет большая реклама с вполне европейскими традициями. Автомобили Skoda и Tatra, кухни Kogyna, сантехника Jika, стекло и хрусталь Bohemia, пиво Pilsner Urquell и Budweiser Budvar, карловарская Vecherovka – многие чешские торговые марки давно «перешагнули» границы государства и активно продаются в Европе и во всем мире. Мы заглянули в мир чешской рекламы как наблюдатели и как коллеги и предлагаем вам разделить наши впечатления.



Андрей НАДЕИН – редактор журнала «Рекламные идеи –YES!»

Маркетинг и история

На крыше Национального театра выставка одного арт-объекта: в сумерках в высоте ярко светится голубым неонам огромный терновый венец – это культурная акция художника Иржи Давида и галереи Rudolfinum.

Под сводами Национального театра чудесно звучит музыка, здесь ставил свои оперы Моцарт, который и жил неподалеку, в гостинице «У золотого ангела». В Праге есть несколько имен, вокруг которых устроен настоящий культ: композитор Моцарт, солдат Швейк, писатель Кафка, художник Муха. Эти имена фактически превращены в брэнды общего пользования и приносят доход множеству заведений. Что ж, и сами знаменитости не чужды были саморекламы. Например, Паганини из кокетства даже свое белье возил в футлярах от скрипок. А Альфонс Муха нарисовал огромный витраж в главном городском соборе имени Святого Витта. Кстати, спонсором росписи был банк «Славия», о чем прямо указано на витраже.

Особая примета Праги – домовые знаки. Это небольшие скульптурные или живописные работы на фасадах старых домов: три утки, белый единорог, золотая овца, павлин... По этим знакам давались названия ресторанам, гостиницам и лавочкам, расположенным в этих домах. Старопражские прообразы брэнднеймов: «У золотой змеи», «У трех скрипок», «У мавров» и даже «У белой свеклы». Как видим, чехи не стеснялись «простецких» названий, справедливо полагая, что «львов» много, а вот «свекла» – одна!

В ресторане «Новоместский пивовар» на улице Водичкова варят собственное пиво,



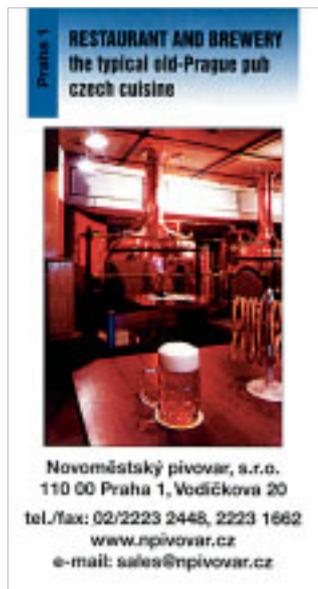
▲ Над крышей национального театра светится голубым неонам терновый венец – культурная акция художника Иржи Давида и галереи Rudolfinum



◀ «У золотой овцы», «У трех скрипок»: домовые знаки в лепных картушах – прообраз фирменных знаков и брэнднеймов

На выходе из каждого ресторана стойка с визитками других заведений. А вдруг кто-нибудь захочет продолжить вечер?

Фото, выставленное в витрине ресторана «Арчимбольдо», приглашает любителей пива присоединиться к Вацлаву Гавелу и Борису Ельцину



а количество подземных залов и открытых галерей способно вместить всех гостей какого-нибудь рекламного фестиваля! Многие рестораны, клубы и музеи Праги участвуют в программе обмена визитками. Покидая понравившееся вам заведение, вы видите стенд с визитками других мест, которые вам «рекомендуют» посетить. На каждой визитке — фото, аннотация и подробный адрес с картой.

Рестораны гордятся своими посетителями: например, в витрине ресторана «Арчимбольдо» выставлено фото, на котором веселые Вацлав Гавел и Борис Ельцин чокаются большими кружками пива.

Повсюду продается «Карловарская бехеровка» в бутылочках любых размеров — от 1 до 0,2 литра. Последняя даже снабжена стаканчиком — а вдруг вам захочется глотнуть душистой настойки, глядя с холмов на мосты через широкую Влтаву? У «Бехеровки» лихой слоган: «Повод всегда найдется», а ее производитель в соответствии с требованиями времени выпускает новые продукты — бехеровка с лаймом, лимоном. Последний «писк» — молодежный слабоалкогольный коктейль Beton (бехеровка с тоником). А что делать? Времена изменились, и сейчас даже французский коньяк предлагают мешать с колой!

Соразмерность человеку

Пражская реклама не пытается поразить своими размерами, она попадает там, где вам удобно встретить ее глазами: на сиденьях автобусов, на остановках, на ступенях эскалатора, на баннерах над эскалаторами. Это понятно: ведь Прага — колоссальный туристический центр, и портить ее вывесками и билбордами было бы недальновидно. Шедевр подобного подхода — реклама в самолете CSA, на котором мы прилетели в Прагу. На «затылочной части» каждой салфетки-подголовника, которая постоянно перед глазами пассажира, сидящего сзади, надпись: «From your seat you can see the wing» («Со своего места вы можете видеть крыло») и в качестве подписи — крылатый логотип «Шкоды».

Чешскую рекламу отличает простота и обращение к традиционным ценностям: чехи ценят веселье в компании, проявления доброты друг к другу, игривые шутки. Даже самая прагматичная тема подается с улыбкой. Вот, например, реклама «Линия жизни» чешско-моравского пенсионного фонда SMPF. На экране крупно изображена ладонь, на ней — «линия жизни». Поверх ладони «рисуются» цифры начального вклада. Камера скользит по линии жизни вниз, и цифры начинают мелькать, как на счетчике такси. Наконец, стоп — 1 397 834! Камера отъезжает от ладони, и мы видим, что это немолодой мужчина поднял руку: «Еще шампанского, пожалуйста!», сидя со своей верной подружкой за столиком в ресторане. Эта замечательная работа агентства T.T.V. привлекла в пенсионный фонд менее чем за год 87 000 новых клиентов, что составило 123% по сравнению с предыдущим периодом.

eВанка – перепозиционирование по-чешки

Новые тенденции в коммуникациях можно увидеть на улицах Праги: например, вас может привлечь яркий логотип eВанка. Посмотрим, что рассказывается об этом банке в журнале Strategie...



▲ Вот что может получиться, если к простому ресторанному справочнику добавить немного фантазии! Эта рекламная серия для Gurman publishing сделана агентством Ogilvy & Mather. Серебро в конкурсе Louskasek-2000



◀ Новая и старая версии логотипа банка. Слоган: «Новое имя. Новое качество банковского дела». Фото: журнал Strategie

Это городской банк, который раньше назывался Expandia Banka и уже работал в сети Интернет.

Понятие прямых банковских услуг приобретает в мире в последнее время все большее значение, и Чехия следует за этой тенденцией: клиенты eBanka могут совершать банковские операции при помощи мобильного телефона и Интернета. Сегодня более 80% всех операций банка происходит через Интернет, остальные — через GSM, WAP либо SIM toolkit.

По сведениям декабрьского отчета о чешском Интернете фирмы TNS Interactive, 42,2% активных пользователей Интернетом в Чехии пользуются какой-либо формой электронной банковской услуги. Наиболее распространенная услуга — оплата посредством кредитной карты (77,9%), выставление платежных поручений и получение информации о состоянии счета (31,5%) и GSM banking (22,6%).

У банка более 40 тысяч клиентов, среди них около 30% — это люди «мира IT», остальные 70% — представители всех отраслей (это и рекламный бизнес, производители и архитекторы и т.п.). Теперь для обозначения интернет-принадлежности сделан акцент на «е» (что соответствует ранее зарегистрированному домену в Интернет) и ставка на современный имидж.

Название было изменено в 2000 году после вхождения банка Expandia в группу «Чешское страхование» (Ceska pojistovna). С 1 января 2001 года была запущена стратегия Next, — новое имя предполагает и новую кампанию, в которой было заявлено качественное изменение предлагаемых банком услуг.

Цель, которую заявляет руководство банка, — создать банк, построенный по принципу филиальной сети в 16 городах Чехии. Чехи не любят доверять свои деньги фирме, если не имеют возможности увидеть ее офис. Более того, они не считают достаточно безопасными финансовые трансакции, осуществляемые через сеть. Поэтому филиалы, где сохраняется дух Интернета, — часть имиджевой политики банка.

Рекламная кампания должна была покрыть 78% целевого сегмента и состояла из 3 «классических» частей: телереклама, печатная продукция, bigboard на магистралях. Кроме того, были сделаны баннеры, которые немедленно появились в Интернете в день, когда объявили о смене названия. До этого момента факт изменения названия сохранялся в тайне.

Основная коммуникационная стратегия новой рекламной кампании — указать на вхождение в новую финансовую группу и ознакомить клиентов с изменениями в наборе предоставляемых услуг. Отсюда рекламный слоган «Новое качество банковского дела».

Кампания будет проходить тремя волнами: в апреле, в мае и в сентябре. Одно из мероприятий — мартовская пресс-конференция с новыми партнерами банка. Важная позиция — фирменные пропагандистские материалы, на которых должны быть фотографии людей, работающих в банке.

К концу нынешнего года eBanka предполагает двукратно увеличить число своих клиентов. ■



▲ Фрагмент огромного витража, который создал Альфонс Муха в главном городском соборе Святого Вита. Спонсором росписи был банк «Славия», о чем прямо указано на витраже



▲ Так элегантно агентство Young and Rubicam рекламирует обыкновенный пластырь. Игра слов и визуальных образов: предлагается поехать отдохнуть в Италию «в последний момент» и «быстро залепить» ногу. Бронза на конкурсе Louskasek-2000