



**Маргарита
ВАСИЛЬЕВА –**

креативный редактор
журнала «Рекламные
Идеи/YES!»,
генеральный директор
«Паприка брэндинг».
Контакт:
margarita@paprika.ru

Без предрассудков, или Реклама по-английски

На берегах Темзы мгновенно убеждаешься в том, что англичане очень смешливые и общительные, прекрасно готовят, абсолютно не едят овсянки и не умеют говорить по-английски. Зато они умеют делать рекламу и получать за нее все виды благ, в числе которых каннские «львы», эпические «пирамидки», сильные брэнды и лояльные потребители.

Не корысти ради...

Англичане и в самом деле небрежно относятся к своему языку. Впервые об этом официально заявил профессор Хиггинс из знаменитого мюзикла «Моя прекрасная леди», исполнив в самом начале пьесы ироничную песенку «Почему бы англичанам не научиться говорить?». Следом за Хиггинсом проблемой озаботилась общественность, и теперь в Англии проводится социальная кампания, призывающая родителей следить за детской речью. В роликах показаны разные ребяташки, которые находятся в разных местах и читают по одному слову из разных книжек, но в результате монтажа их разрозненные реплики складываются в забавную фразу.

На берегах туманного Альбиона это не единственная социальная программа, — достаточно вспомнить «Детей Би-би-си». Дело в том, что еще в 1980 году крупнейшая телекомпания Великобритании взяла под опеку неблагополучных детей своей страны. BBC Children in Need — одно из самых популярных телешоу. А зарабатывать деньги телекомпаниям помогают поп-звезды и актеры, а также просто студенты. Одну из таких акций мы увидели на празднике лондонской улицы Regent Street. Праздник проводился для детей и родителей, в основном все было бесплатно и очень по-дружески: игры, детские гонки, танцы, гуляющие среди публики клоуны, закусочные, зона Cow art, где каждый мог лично раскрасить предоставленную бумажную корову. И среди всего этого великолепия — еще более великолепная компашка из пяти консерваторских студентов (скрипки, альты, контрабас), которая лихо наяривала Моцарта. Сам композитор Вольфганг Амадей не удержался бы от смеха, увидев, как контрабасист с панковским гребешком уморительно пляшет вокруг своего инструмента. На всех музыкантах — майки с изображением желтого плюшевого мишки, один глаз которого жалобно перевернут платочком. Под рисунком слова: BBC Children in Need.

С 1980 года эта социальная программа собрала 300 миллионов фунтов для детей Великобритании, причем каждый год сборы растут! Рейтинг компании — тоже. Попросту говоря, в стране есть BBC — и есть все остальные телекомпании.

В Великобритании множество брэндов имеют свои социальные программы. Среди них сеть супермаркетов Tesco, сеть закусочных Pret a Manger («Кушать подано»), Co-operative bank. Авторы лучших книг о социально-ориентированном брэндинге — англичане. Самые интересные некоммерческие проекты из тех, что ведет Interbrand (крупнейшая сетевая брэнд-консалтинговая компания, имеющая партнерские организации по всему миру), опять же делаются в Великобритании.

Почему социальный маркетинг так развит в этой стране? Видимо, все дело в крепких традициях заботы о человеке. А опора этих традиций — в самом государственном устройстве, в «примере сверху». В Лондоне множество мест названы именами королей, принцев и принцесс. В их числе — мосты, вокзал, концертный зал, парк. При этом никто не вынимал денег из казны! Состоятельные люди сами делали взнос, представи-

**Социальная
программа в защиту
родного языка**

BBC помогает детям

**Монархия –
опора гуманизма**

телям королевской фамилии надо было только организовать процесс и быть гарантами доброго дела. И это добавляло популярности им самим. Кстати, принцесса Диана стала необычайно популярной именно после того, как занялась борьбой против мин. Есть знаменитая съемка, где она в специальном шлеме идет по настоящему минному полю.

Людам приятно чувствовать себя причастными к доброду делу. Поэтому они покупают йогурт Bio Green, сделанный на фермах, где с коровами обращаются хорошо. И деньги свои доверяют банку, который не приемлет насилие. Так, взлет Co-operative bank начался после того, как он объявил, что не оборачивает деньги вкладчиков ни в одной из стран, где царит насилие и нарушаются права человека. Слоган банка — Customer led, ethically guided (следует за потребителями, управляется этикой). В остальном — такой же хороший банк, как все. Но отказа от взаимодействия с диктаторами оказалось достаточно, чтобы получить шанс на лидерство.

Реклама общественного транспорта проводится под слоганом «Сделаем Лондон лучше». Она включает в себя обширную информационную программу и пропаганду правильного поведения. Мы видели несколько плакатов-пародий на тему комиксов из жевательных резинок Love is... На одном из них: «Любовь — это... если вы не задеваете багажом соседей по вагону» и соответствующий рисунок. На другом: «Любовь — это... когда вы стоите на эскалаторе справа». Плакат, призывающий вести себя прилично в автобусе, изображал вальяжно развалившуюся на сиденье бабуся с плеером в ушах, почтой банкой колы и покусанным гамбургером. А рядом с нею вжался в уголок смиренный молодой панк с ребенком на коленях. Картинка сопровождалась текстом: «Сделайте музыку потише, ведь не все любят рок, классику или кантри. И постарайтесь не чавкать и унести весь мусор с собой!»

Доброе отношение к себе и окружающим вырабатывается десятилетиями, как английский газон, на котором, кстати, разрешается сидеть, лежать и бегать. Джером Клапка Джером однажды сказал, что «дружелюбие и веселый нрав — лучшая религия для повседневной жизни». И большинство англичан следуют заветам классика.

По пабам

Кто придумал миф про чопорных англичан? На самом деле они необычайно приветливы и эмоциональны. По вечерам рядом с пабами толпятся оживленно болтающие компании людей со стаканами пива в руках. Разговаривают все разом, причем очень громко. Гомон стоит, как на птичьем базаре. Обсуждают всё: последние политические новости, музыку, спорт. И всегда с готовностью отзываются на шутку, охотно поддерживают игру.

Заслуживают внимания и сами пабы (колоритная викторианская обстановка, прекрасная кухня), и легкое пиво, и конечно же, английская пивная реклама.

Серию роликов, посвященных пиву Heineken, мы уже описывали в обзоре «эпических» победителей («Рекламные идеи/YES!» № 3, 2002 г.). Там за белым роялем выводят рулады слащавые персонажи в розочках и камзолчиках, и освежиться после их пения можно было только пивом Heineken. В последней серии всех этих розовых идиотов сожрали невесту откуда взявшиеся львы.

Есть и другие прекрасные примеры освежающего эффекта Heineken: например, мы видим, как группа рабочих руками толкает большой мусоровоз по спящей утренней улочке, как мужики бесшумно манипулируют мусорными бачками, а когда старая газовая плита случайно падает на ногу «старшому», то бедняга ограничивается только выразительными гримасами и злобным шипением. Мозолистые руки в полной тишине выталкивают мусоровоз с улочки, и нашему зору открывается зеленый рекламный щит: «Heineken. Как освежает!» Бесшумные уборщики мусора — явление абсолютно нереальное, но, быть может, их души смягчились и освежились пивом Heineken?

Визуальная серия, посвященная пиву Guinness Extra cold в серо-буро-белой гамме показывает всякие замороженные предметы, пристроившиеся поверх пены в стакане: ледоруб, домик-иглу, эскимоса с удочкой. Очень лаконично и чуть-чуть механистично, но зато есть интрига, да и название активно проиллюстрировано. Главное — абсолютно никакого пафоса, ни слова про славные холодные традиции и знаменитое пиво Ирландии (работа AMV/BBDO).

Английская пивная реклама всегда добродушна и иронична. Смешные предельные переходы, мирные жизненные ситуации, иногда рассказанные с точностью до наоборот, — напиток-то мирный и жизненный, а за пивком каждый про такие предельные переходы насочиняет, что только держись!

Вся пивная реклама хороша, но только Stell Artois лучше всех. То ли потому, что слоган «Убедительно дорогое пиво» многократно доказан в красивых сюжетах; то ли потому, что каждый ролик — это малюсенькая новелла, блестяще поставленная и сыгранная; а быть может, все дело в недосказанности каждой истории? Даже описания этих сюжетов звучат, как названия новелл из «Декамерона»: «Про солдата и его друга-спасителя», «Про доктора и чуму во Франции».

Реклама банка

Реклама общественного транспорта

Heineken по-прежнему освежает

Guinness

Новеллы про Stell Artois

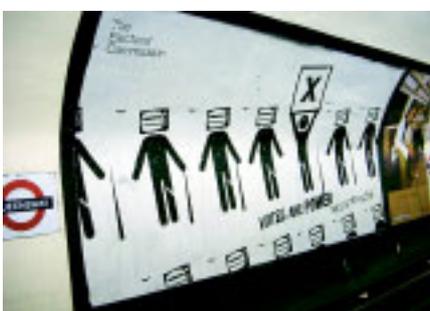


▲ Данный арт-объект не только славит Гарри Поттера, но и участвует в лондонской акции Cow Art, цель которой — вернуть доброе имя невинным буренкам, репутация которых пострадала после эпидемии коровьего бешенства

▲ В Лондоне нет «наружки», кроме рекламы на транспорте и аккуратных стрит-лайнов. Все без пафоса: с помощью игры слов плакат напоминает о том, что снижены цены на авиаперелеты из аэропорта Хитроу, а портрет Майкла Джексона нарочно укреплен так, чтобы шуруп «пробуровил» кончик носа суперзвезды!

▶ Еще немного – и витрина будет готова, утром покупатели узнают много нового! Все просто и быстро: плоттерная резка, виниловая пленка. Обновляй витрину хоть каждую неделю!

▶ ▶ Студент консерватории в компании друзей лихо наяривал Моцарта на празднике улицы Regent street, а все заработанные деньги шли в фонд неблагополучных детей Англии, которых опекает BBC



◀ «Голосовать – значит проявить силу». Не доверяй телевизионной пропаганде, думай сам! Реклама электоральной комиссии в лондонском метро

▶ Типичный кросс-промоушн: рекламная акция центра недвижимости проводится совместно с рекламой популярной газеты. Читай свежие выпуски и выигрывай апартаменты с видом на Темзу!



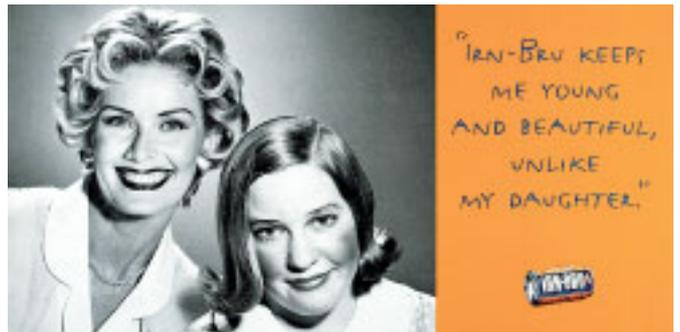


◀ ▶ Средство Wisk поможет вам оставить на месте все пятнышки на коже; сберечь глубокий синий цвет и сохранить веселенький розовый! Работа Ogilvy&Mather

▶ Женщина: «Irn-Bru сохраняет меня молодой и прекрасной в отличие от моей дочери»
Мы были супермоделями, пока не перестали пить Irn-Bru.
Работа The Leith Agency
Доктор: «Irn-Bru не сделает вас беременной, но добавит чуть-чуть игривости!»



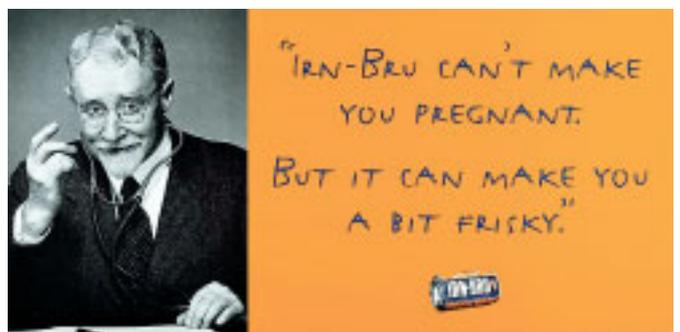
Any food tastes supreme with



Any food tastes supreme with



▶ ▶ Можете попробовать рыбку из аквариума, содержимое мусорного бака, личинку, собачку... С соусом Heinz вкусен любой продукт! Работа Leo Burnett

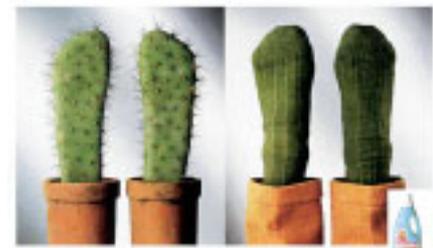




▲ Голубь и курица вносят в необжитую комнату диван, на котором сладко спит сова. В доме пусто – ни мебели, ни запасов в холодильнике. Хорошо, что у совы оказался чай PG и три чашки: новое жилье сразу стало уютным! «Всем нам нужен PG moment». Работа BMP DDB



▲ ▼ Будь там! Реклама книжного издательства Penguin Book пропагандирует силу печатного слова, способного перенести нас в любую ситуацию. Работа MMH Levy



▲ Без кондиционера для тканей «Комфорт» ваша одежда будет либо колюще-режущей, либо несгибаемой. Слоган: «Не делай это грубым. Живи в комфорте!» Работа Ogilvy & Mather



▲ Рекламная серия, посвященная лондонскому метро, которое обычно называют Tube (труба). Голенище модного сапога напоминает о том, что нужно посетить январские распродажи, соломинка для коктейля приведет вас в бар, флейта – на концерт, а свернутая в трубку афиша – в театр. Работа BMP DDB

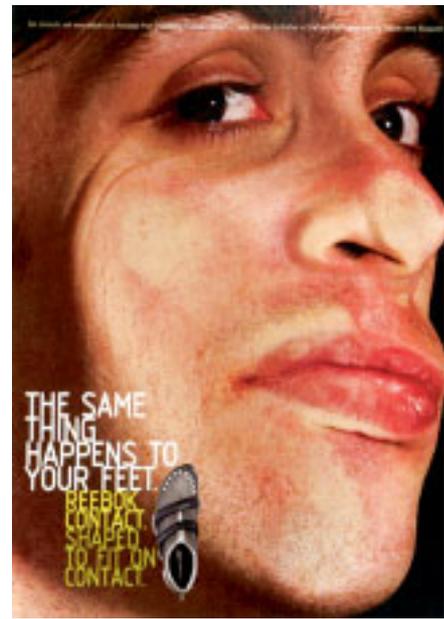
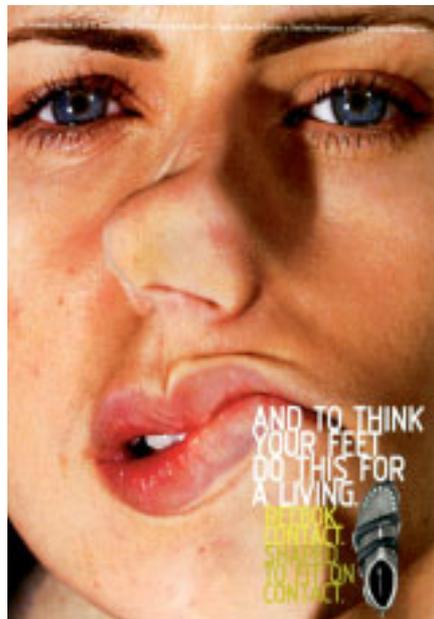


▲ Провоцируйте начать курить тех, кого ненавидите (например, назойливого мойщика окон на перекрестке или болельщика вражеской команды). По заказу общества борьбы с курением агентство Mountainview

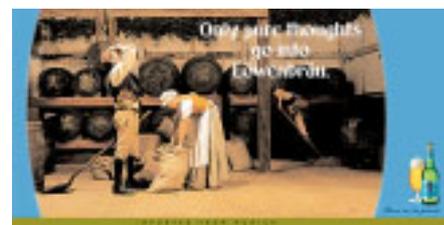
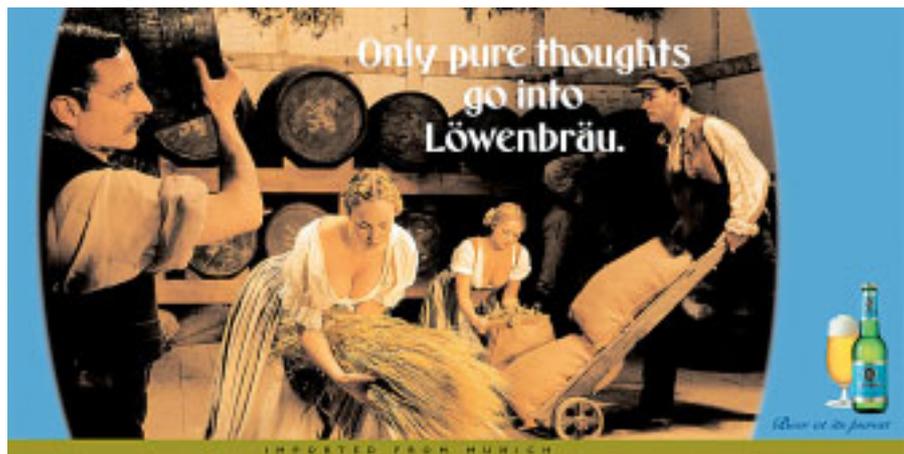
▼
...А Pepsi проскакивает легче! Работа AMV/BBDO



◀ Между Викторией и Брикстоном изменены маршруты автобусов. Приносим извинения всем, кто живет на этой линии. Работа Partners BDDH



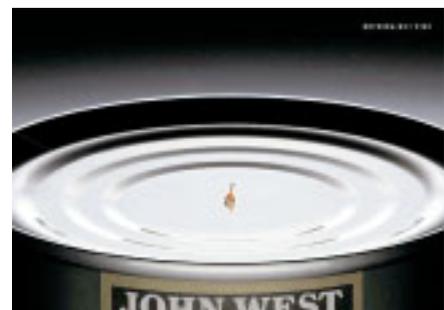
▲ Примерно так чувствуют себя ваши ноги в неудобной обуви. Зачем страдать, купите Reebok! Работа Lowe



▲ Пиво Lowenbrau: только чистые мысли! А вы что подумали? Работа Wild Colonial Boys

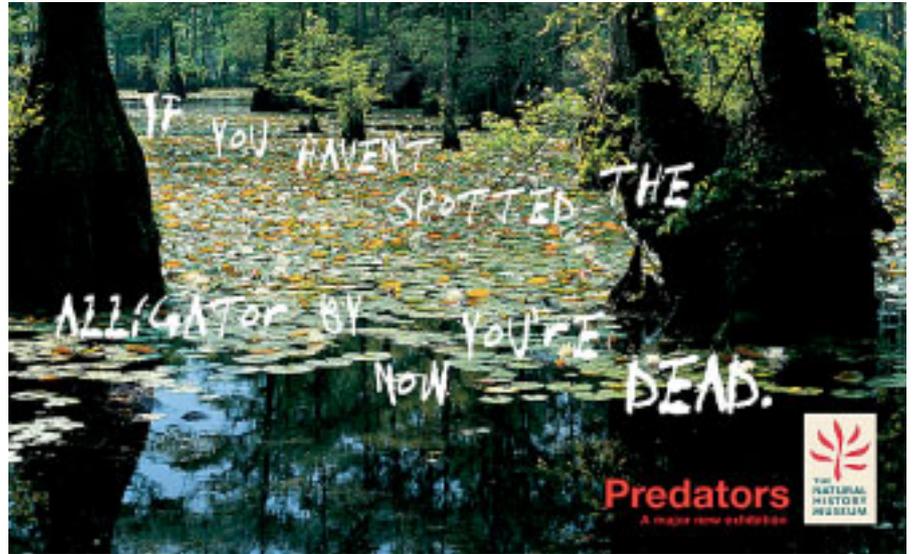
▶
Ничего, кроме рыбы! Реклама рыбных консервов John West. Работа Leo Burnett

◀ Модель Volvo Cross Country специально создана для случайной поездки по бездорожью или экстремальной парковки. Впрочем, у нас все так делают и без Volvo! Работа AMV /BBDO





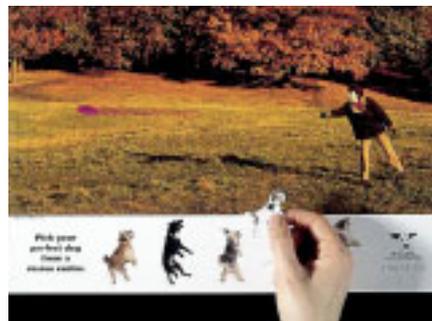
▲ Во мраке ночной больницы медсестра слышит странный шум. Распахиваются двери, подсакивают кровати... По полу с невероятной скоростью бежит на четвереньках маленький ребенок! Сестра выскакивает за ним на улицу и, обнаружив беглеца возле «Фольксвагена», берет малыша на руки. В ответ на ласковые слова глаза ребенка вспыхивают, как фары автомобиля...
«Цирк. В «Фольксвагене» упорство маленького ребенка». Работа BMP DDB



◀ ▲ Если вы до сих пор не разглядели аллигатора, то можете считать себя покойником! Если вы не видите льва, то можете считать себя покойником! Реклама Национального исторического музея. Работа Burkitt DDB



▲ Надписи на собачьих попонках: «Хорошенький котик»; «Некоторые почталыоны – мои друзья!» Со слоганом «Хорошему дому – хорошую собаку» проводит акцию приют Battersea Dog Home. Работа CHJM



▲ Выбери себе подходящую собаку в центре спасения животных! Понравившийся стикер можно приклеить на картинку. Работа TWBA GGT Simons Palmer

Примером тому — наша беседа с Диланом Харрисоном, креатором лондонского DDB. Наша встреча была не случайной, ведь это агентство — одно из самых успешных в Великобритании. Только за 2000 год оно завоевало пять призов в рамках конкурса эффективной рекламы IPA, и это не считая многочисленных наград с международных конкурсов. Кстати, миска с зеленым горошком и желтой бумажкой-напоминкой «Не забудь масло Lurak», которая украшает обложку предыдущего номера «Рекламных идей», — работа DDB, недавно получившая «Золотого льва».

— Дилан, что вы можете сказать об отличительных особенностях британской рекламы?

— Британская реклама очень развлекательна, в ней много юмора. Конечно, это еще и мировая тенденция. Но есть существенное различие в юморе американском и английском. Британский юмор более изощрен и интеллигентен; и рекламодатель, используя его, часто награждается сполна. А в Америке юмор прямолинеен и груб.

Например, если американцы рекламируют стиральный порошок с особой формулой X, то они показывают продукт со всех сторон, и в итоге счастливая домохозяйка восклицает: «Ах, этот порошок изменил мою жизнь! Теперь я стала хорошей матерью!»

В Великобритании такую рекламу и смотреть не станут. Домохозяйки знают, что стиральный порошок так и останется стиральным порошком, жизнь он изменить не сможет. Зато они имеют право развлечься, просматривая рекламный блок; и прелести данного продукта нужно показывать очаровательно, легко и интересно. Вознаграждение за такую работу приходит вместе с эмоциями, которые вызывает у зрителей ваша реклама.

— Есть ли у вас собственные критерии эффективной рекламы?

— Основное качество — это адекватность рекламы. Можно показать картинку, где мужчина стоит вверх ногами; но если нет правдивого логичного повода перевернуть его вниз головой, то не важно, нормально он стоит или нет. Все будет одинаково бесполезно, даже если перед нами реклама одежды.

Хорошая реклама всегда должна нести в себе правдивое сообщение. Как только вы сформулируете эту правду, вы сразу поймете, что актуально для вашей аудитории и что можно сделать, чтобы развлечь ее.

— Какая из работ прошлого года нравится вам больше всего?

— Пожалуй, это ролик «Демонический ребенок», посвященный рекламе автомобиля Volkswagen Lupo. Автомобильчик маленький, эдакая женская модель из тех, что сейчас очень популярны. На эту тему существует много похожих роликов: хорошенькие молоденькие девушки в абсолютно счастливом виде катаются по центру города. Мы пошли совершенно другим путем, причем достаточно темным и пугающим. В нашем ролике вы видите малыша, который с невероятной скоростью ползает по больнице, сшибает двери, задевает кровати, в итоге он выскакивает на улицу. За ним выбегает медсестра и находит беглеца рядом с новеньким «Фольксвагеном». Она берет малыша на руки и говорит ласковые слова, но в ответ на ее взгляд глаза ребенка сверкают, как фары автомобиля. Голос за кадром: «Люпо — сильный малыш!» Получилась метафора небольшой машины как история чьей-то любви к «Фольксвагену», результатом которой и стал этот малыш. Сам автомобиль показан мельком, все и так знают, как он выглядит. Необходимо изобразить то, что заинтересует и остановит на себе взгляд.

— Ваше агентство достаточно часто использует анимацию. Чем хорош этот прием в рекламе?

— Вы, наверное, заметили плакат с птичками, рекламирующими чай PG-tips. Это наша работа по обновлению образа марки. В течение 50 лет компания использовала образ обезьяны — несколько смешных шимпанзе пили чай и звучал слоган: «С нашим чаем вы станете более человечными». В прошлом году мы стали искать другого героя, причем отталкивались от самого напитка — чай всегда ассоциируется с теплом, домом, спокойствием. Поэтому мы придумали семью птиц, живущих в доме. Это рисованные герои.

Анимация в рекламе — сильная вещь, потому что рисованный герой сразу запоминается. Конечно, для этого нужно его как следует представить, придумать какую-нибудь забавную историю с сюрпризом в конце, сформулировать рекламное послание. Анимацию хорошо использовать для семейных, домашних брэндов, это помогает клиенту стать услышанным. Конечно, рисованный герой несколько ограничивает ваши возможности — ведь любое сообщение должно подаваться с его точки зрения; зато такая реклама очень сфокусирована на брэнде.

— У DDB много наград с IPA Effectiveness Awards. Полезно ли их иметь?

— Это важно и для нас, и для клиентов. Таким способом мы помогаем заказчикам увидеть разницу между рекламой, которая не строит брэнда, а лишь делает акцент на каком-либо конкретном качестве товара (например, на вращающихся зеркалах или кондиционере, которые есть в любой нормальной машине), и той рекламой, которая действительно умна и помогает увеличить капитал марки.



Дилан Харрисон,
креатор лондонского DDB: «Домохозяйки имеют право развлечься, просматривая рекламный блок»

Правдивое сообщение — база хорошей рекламы

Товар показывать необязательно

Анимация делает фокус на брэнде

И еще одно важное наблюдение: нужно всегда помнить, что бренды соревнуются за внимание зрителя не только (и не столько) со своими конкурентами, сколько с брендами из других областей. Банк хочет иметь такую же смешную рекламу, как пиво, спортивная одежда или автомобиль. А как заслужить внимание зрителя — мы уже говорили.

DDB за веселую рекламу

Стремление сделать рекламу эмоциональной и забавной — это не каприз «отдельно взятого креатора», но центральный принцип деятельности DDB. Так, используя методы создания комплекса положительных ассоциаций, это агентство продвинуло на рынок масло Lurak (этой работе посвящена отдельная статья в этом номере).

А случай с чаем PG-tips, о котором шла речь, интересен еще и тем, что некоторое время назад марка потеряла лидерство на рынке, но с помощью шимпанзе и «птичьей истории» снова вернулась на ведущие позиции. Во многом этому помогла реклама, где рациональные достоинства продукта подавались в умелом сочетании с хорошим эмоциональным настроением.

Хорошая реклама дороже плохой, но в конце концов она становится бесценной — так считают британские коллеги. Эта мысль особенно актуальна, если учесть, что в последнее время сильно возросла роль интегрированных коммуникаций, а они требуют больших и хороших рекламных идей. У работников DDB с большими идеями все получается!

Шутка, сэр!

«Я занимался рекламой в Мексике, странах Латинской Америки и в Канаде. Но моя самая любимая реклама — это британская. Я не люблю ни канадскую, ни американскую рекламу, а мексиканская очень похожа на французскую: в том и другом случае у людей нет чувства юмора. Зато в английской рекламе с юмором все в порядке, и очень смешные послания!»

Реклама удобной обуви

Эти слова принадлежат Жюстину Ван-дер-Вельде, менеджеру по PR британского конкурса эффективной рекламы IPA. Думаю, под ними подписались бы почти все английские рекламисты и телезрители. И в самом деле, ужасы ужасами, но ведь все они явно понарошку! Зато смешных образов и метафор в британской рекламе не сосчитать.

Вот мы видим на плакате комично сплюснутые лица — их явно снимали через прижатое стекло так, чтобы нос уехал в одну сторону, а губы — в другую. Под картинкой подпись: «Такие же вещи происходят с вашими ногами!» Короче, носите удобную обувь Reebok (работа уже знакомого читателю агентства Lowe).

Известен ролик про дизайнера, который черпает вдохновение в баночке с маслом Utterly Butterly; не случайно все спроектированные им предметы — от ванны до кресла — имеют тот же самый овальный контур, что и упаковка с любимым продуктом. Только сам творец об этом не догадывается и предается высоким рассуждениям о непостижимости искусства (агентство AMW/BBDO).

Реклама газеты

Это же агентство прославилось рекламой газеты Economist, высоко оцененной в Каннах. Там одна и та же картинка показывается трижды, с последовательным увеличением какой-либо одной детали. Например, семья сидит на пляже с большой надувной коровой. Подпись: «Туризм». На следующей картинке крупно показана только резиновая корова с идиотически круглыми глазами. Подпись: «Коровье бешенство». На третьем снимке надувные коровьи глаза уже выглядят как два загадочных круга с темными пятнышками в центре. Подпись: «Силиконовые имплантанты». Шутка получилась «не в бровь, а в глаз», да и рекламное сообщение, призывающее «дойти до сути», подано очень удачно.

К вопросу о коровах: в одном из центральных скверов города высится пышный памятник национальному британскому драматургу В. Шекспиру. А на ухоженном газоне прямо перед взором мраморного классика расположилась раскрашенная скульптура коровы в натуральную величину. Корова одета в черную мантию, джемпер и галстук, на носу у нее круглые очки, на лбу — шрам в виде молнии, и вообще она «парит» над травкой, оседлав метлу с надписью «Нимбус-2000».

Кто скажет, что это не реклама, пусть первым бросит в меня камень! ■