



Юлия БУРЛАКОВА,
зам. редактора.
Контакт – по телефонам
редакции,
e-mail: burla@paprika.ru

TBWA\Hunt Lascaris: всемогущее агентство из Африки

Основа современного бизнеса — это брэнд. И агентства, которые занимаются продвижением брэндов, влияют на бизнес своих клиентов в целом. Может показаться, что это под силу только агентствам-гигантам. К счастью, есть доказательства обратного: южноафриканское агентство TBWA\Hunt Lascaris умудряется менять в лучшую сторону не только бизнес своих заказчиков, но и целую страну.

ЮАР меняется так же интенсивно, как Россия, хотя и более успешно. Поэтому опыт тамошнего рекламного агентства для нас поучителен.

Влиять всегда, влиять везде!

В Южной Африке вообще хорошо с агентствами, но именно Hunt Lascaris завоевывает самые лакомые бюджеты заказчиков и самые именитые призы фестивалей. Это агентство входит в сеть TBWA, известную своим подходом Disruption — «разрыва стереотипов» (подробнейшее описание методики вы найдете в «Рекламных Идеях» № 2/01 и 2/03). Джон Хант и Рег Ласкарис образовали агентство имени себя в 1984 году, а в 1994 году их пригласили войти в состав сети TBWA. Теперь TBWA\Hunt Lascaris — одно из лучших агентств в сети, а Джон Хант пошел на повышение в TBWA Worldwide и переехал в Нью-Йорк. Среди заказчиков агентства — Нельсон Мандела (при их помощи он и стал президентом), крупнейший пищевой концерн страны Tiger Foods, BMW, банк Standard Bank, South African Airlines и многие другие. Кроме того, и это важно, агентство обслуживает множество социальных проектов — популяризация ЮАР за рубежом, акции против СПИДа, увеличение интереса к спорту и т.д.

Открытие Disruption

С самого начала своей деятельности Хант и Ласкарис намеренно разрушали стереотипы рекламы в тех товарных категориях, в которых им приходилось действовать. А когда в 1998 году вышла книга «Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace», то, по словам Джона Ханта, «Жан-Мари Дрю и его книга объяснили нам нас самих. Наше логичное поведение, оказывается, имело название! К нему подходила целая философия, даже методология».

Напомню, что основные действия по системе Disruption таковы.

Сначала определяются **«Стереотипы» (Convention)**, то есть привычные правила действия в товарной категории.

Потом ищется **«Видение» (Vision)** — направление движения, цель, предвидение будущего.

Затем вырабатывается Большая Идея по **«Разрыву стереотипов» (Disruption)**, которая позволяет вырваться из тисков стереотипов товарной категории (Convention) и двинуться в нужном направлении (Vision).

То есть, например, первая рыба, которая вышла на сушу и дала начало всей сухопутной жизни на земле, по версии Жан-Мари Дрю, совершила главный разрыв стереотипов.

**Лучшие бюджеты
и лучшие заказчики**

**Разрыв стереотипов
в Африке**



◀ Один из недавних шедевров TBWA\Hunt Lascaris. В этом ролике блестяще показаны свойства гидроусилителя BMW – бедной мышке никак не забраться на верх руля. Она пробегает несколько шажков наверх, но под ее весом руль моментально движется вниз. Какая ясная метафора легкости управления, и, заметьте, никаких идиллических пейзажей, фотомоделей и самодовольных мужчин!

Конечно, подобные мысли в природе встречались и раньше. Как сейчас помню, мой преподаватель по зарубежной литературе Тимофеев придумал собственную систему смены литературных стилей. Когда в литературе царит определенная конвенция, то в ней устойчиво положение главного стиля. Как только конвенция начинает подвергаться рефлексии со стороны какого-то писателя (читателя, критика – ну и пошло-поехало), это приводит к краху доминирующего стиля. Например, если вы с горящими глазами захлеб читаете произведение Майна Рида «На дне трюма», то вы во власти романтизма, а если вы задаетесь вопросом «а где у мальчика был туалет?», значит, вы рефлексируете. То есть стремитесь разрушить конвенции. Может быть, вы даже придумаете нечто свое. А может, не придумаете. Так же и в брендинге.

Именно благодаря нестандартному и комплексному подходу агентству удается влиять на бизнес клиента целиком. Вот как философски это определяет Джон Хант: «Для наших клиентов мы стали теми, кто может найти творческое решение проблемы». И призывает остальных: «Вылезайте из темницы, т. е. из маленьких ящичков под названием «услуги для клиентов», «творчество», «СМИ» и так далее. Пропихивайте идеи целиком».

Всемогущий «Круг Контактв»

Дальше – больше. В 2001 году в TBWA изобрели Connection Cycle – «Круг Связей». Эта методика формализует аж 60 (!) способов, которыми бренд может быть связан с потребителем.

Connection Cycle был необходим потому, что именно в области коммуникаций зачастую живут самые дремучие стереотипы. По опыту TBWA\Hunt Lascaris, большинство клиентов общается со своими потребителями с помощью трех основных каналов – телевидение, наружка, радио. А как же социальная активность? А колл-центры? А интернет-сайты? А необычные POS-материалы в супермаркетах? А молва и слухи?

Конечно, все эти элементы встречаются в практике брендинга. Но так, чтобы бренд обращался к своему потребителю десятками разных способов – наверное, это уникальный подход. Такую симфоническую задачу TBWA формулирует четким девизом: «Conducting the Orchestra called Brand», то есть «Дирижирование оркестром под названием бренд».

Примечательно, что агентство без лишнего жеманства спокойно публикует свою методику. И это несмотря на то, что в TBWA придают «Кругу Связей» огромное значение, называя его «единственной новой дисциплиной в рекламном бизнесе за последние тридцать лет с момента изобретения службы аккаунта».

В центре «Круга Контактв» находится **Идея**, разрушающая стереотипы. Эта Идея определяет процесс планирования коммуникаций, которые решают задачи в трех основных областях: **Идентификация бренда**, **Репутация бренда**, **Взаимоотношения бренда**.

Все виды коммуникаций бренда делятся на шесть основных сегментов: Маркетинг событий, Директ-маркетинг, Реклама, Содержание, 3D/Дизайн, PR.

Разрыв литературных стереотипов

Влияние на бизнес в целом

Дремучие стереотипы коммуникации

► TBWA\Hunt Lascaris утверждают: связи с аудиторией можно найти везде! Особенно глубокое понимание демонстрируют брэнды, которые исповедуют технологию Disruption, например Apple или Absolut. Перед вами сезонные аксессуары (бутылка в свитере), неожиданный дизайн продукта (уникальный монитор), одежда фанатов брэнда (куртка с аппликациями) – все это служит ненавязчивым и остроумным способом общения с потребителями



Каждый из больших сегментов подразделяется еще на десять меньших, в результате чего мы и получаем шестьдесят каналов коммуникации брэнда с аудиторией.

В сегменте **«Маркетинга событий»** мы находим такие каналы: В2В, связь с какой-то причиной, конкурсы, купоны, культура, развлечения, фестивали, сэмплинг, спорт, тотализатор.

В сегменте **«Директ-маркетинг»**: колл-центры, издания для потребителей, анкеты и купоны, интерактивное телевидение, Интернет, программы лояльности, почта, сэмплинг, продажи по телефону, мобильная связь.

В сегменте **«Реклама»** находятся наиболее традиционные каналы: окружающее пространство, кино, справочники, Интернет, журналы, газеты, наружная реклама, радио, ТВ, мобильная связь.

В сегменте **«Содержание»**: книги, кино, компьютерные игры, Интернет, журналы, музыка, газеты, радио, ТВ, театр. Как ни странно, но брэнд может стать частью содержания всего этого многообразия культурных явлений. Например, BMW недавно даже организовал кинокомпанию BMWfilms, которая делает короткие фильмы. А есть еще живопись – вспомните Absolut.

В сегменте **«3D/Дизайн»** мы находим такие способы создания связей: обучающие программы, дизайн магазинов, дизайн продукта, фирменное торговое оборудование, упаковка, имя брэнда, Интернет, интерактивный дизайн, расширение брэнда и даже управление опытом потребителей.

В сегменте **PR – «Связей с общественностью»**: бизнес-сообщество, потребители, корпоративные связи, развлекательные мероприятия, связи с инвесторами, публичная деятельность, выступления в качестве приглашенных лиц – на конференциях и пр., специальные события, спонсорство, торговля.

Понятно, что канал коммуникации может быть и больше – прогресс не стоит на месте. Еще вчера только вошли в рекламный обиход SMS-сообщения, а завтра люди смогут пересылать друг другу по телефону рекламные клипы и даже товарные каталоги.

Важнейший принцип использования «Круга Связей» – это то, что каналы коммуникации выбираются исходя из Идеи, а не из величины зрительских или читательских аудиторий.

Принципиальное отличие «Круга Связей» от простого перечня каналов коммуникации – это его нацеленность на углубление взаимоотношений брэнда с потребителем. Если мы выбрали какие-то каналы коммуникации, то должны стремиться по каждому из них пройти три уровня:

1. **Interruption («Прерывание»)** – сначала привлекается внимание потребителя посредством создания чего-то необычного в привычной информационной среде.

2. **Leverage («Рычаг»)** – затем потребителя надо «зацепить», добиться его интереса.

3. **Collaboration («Сотрудничество»)** – уровень сотрудничества, когда потребитель начинает ценить коммуникацию с брэндом. Именно третьим уровнем подход TBWA отличается от традиционной рекламной формулы AIDA (Внимание – Интерес – Желание – Действие).

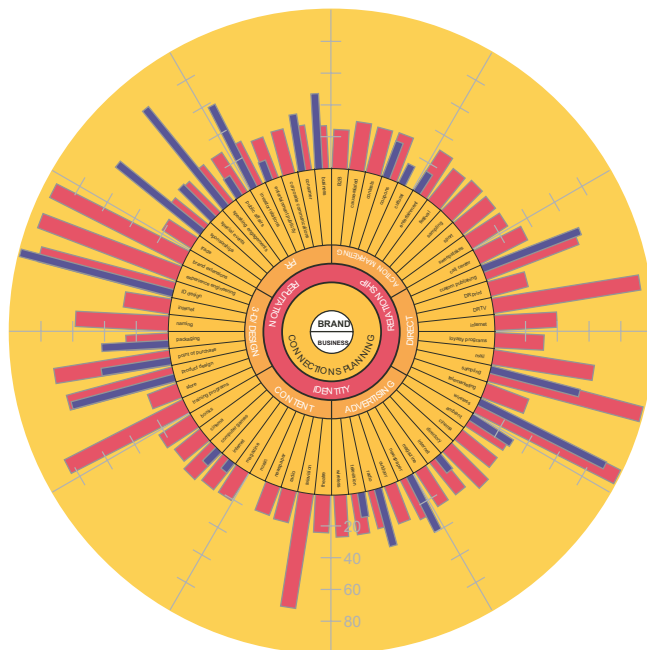
Брэндам нечасто удается проходить на третий уровень по каждому каналу коммуникации. Если реклама воспринимается потребителями как досадная помеха – значит, рекламисты незнакомы с современным подходом, цель которого – создать Связь, то есть добиться взаимности.

Если по каналам «Круга Связей» отложить условные веса коммуникаций вашего брэнда (хотя бы в денежных затратах), то получим диаграмму, которая позволяет наглядно показать картину коммуникаций.



▲ У тетенки такой выдающийся бюст (видимо, потому, что она исправно носит Wonderbra), что тень от него стала причиной необычного загара. Где это видно – реклама женского белья, на которой изображены одни лишь ступни ног! Тем не менее преимущества товара очевидны. Второй плакат демонстрирует такую упругость бюста, что на бумажке остаются четкие вмятины. Опять-таки спасибо Wonderbra!

► Если по каналам «Круга Связей» отложить условные веса коммуникаций вашего бренда и бренда конкурента, то получим диаграмму, которая позволяет наглядно увидеть слабые и сильные стороны, опасности и возможности



Если же составить подобные диаграммы для ваших конкурентов, то можно увидеть те каналы, где вы можете достичь лидирующей доли голоса и воспользоваться этими каналами. Обычно это новые каналы, еще не обремененные огромными расценками на размещение, — просто зачастую они требуют пристального внимания менеджеров. «Круг Связей» самим своим существованием как бы призывает тратить больше усилий на организацию Связей, а не тратить деньги. Именно здесь находится основная перспектива развития коммуникаций!

TBWA\Hunt Lascaris утверждают: связи с аудиторией можно найти везде! Особенно глубокое понимание демонстрируют бренды, которые исповедуют технологию Disruption, например Apple или Absolut. Перед вами сезонные аксессуары (бутылка в свитере), неожиданный дизайн продукта (уникальный монитор), одежда фанатов бренда (куртка с аппликациями) — все это служит ненавязчивым и остроумным способом общения с потребителями.

Самый строгий конкурс мира

Конкурс для тонуса

Для того чтобы быть в тонусе, TBWA проводит внутренний конкурс на лучший Disruption. Участники конкурса должны отчитаться по следующим пунктам:

I. Цель — разрыв стереотипов (disruption).

1. Ситуация (на рынке, в культуре, в политике).
2. Стереотипы (Convention) — обычаи и правила, принятые в категории.
3. Понимание (Insight).
4. Видение (Vision) — направление движения.
5. Разрыв стереотипов (Disruption).

II. Инструмент — «Круг Связей»

Или как Большая Идея взаимодействует с целевой группой.

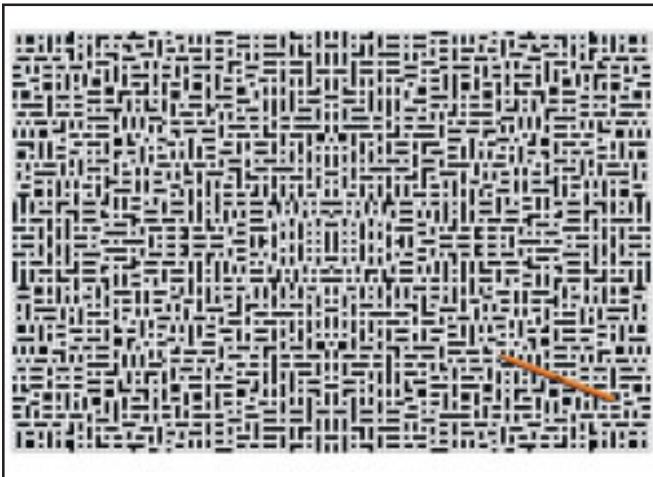
1. Цели кампании.
2. Формулировка Большой Идеи.
3. План коммуникаций (Connection Plan).

III. Результаты

Результаты и показатели эффективности.

Как следует из формата описания, конкурсные кампании весьма дотошно оцениваются как на креативность, так и на эффективность. Наверное, это самый «продвинутый» конкурс рекламы в мире, потому что главный конкурс на эффективность EFFIE не так требователен в отношении креатива, а главный креативный конкурс Cannes Lions не так требователен в отношении эффективности.

Удивительно, но при таком количестве know-how агентство абсолютно открыто. New business директор TBWA\Hunt Lascaris Дрисцилла Найдо прислала нам подробнейшие описания работ, часть из которых мы и публикуем в этом номере журнала. ■



▲ Знак бесконечности и бескрайний кроссворд – убедительные и неожиданные доказательства такого долгого действия шариковых ручек Bic. И не надо слов!



▲ Рука срослась с компьютерной мышью, которая в свою очередь превратилась во вполне настоящую мышку. А все потому, что SonyPlayStation верит: границы между реальностью и игрой практически не существует



▲ Этот мотоциклист, у которого на голове ирокез вместо шлема, эффектно иллюстрирует УТП нового мотоцикла BMW – крытый верх. То есть и шлем не понадобится, и прическа не испортится



▲ Дерни за веревочку – бюст и поднимется. Так наглядно в журнальной рекламе было продемонстрировано уникальное свойство бюстгалтеров Wonderbra



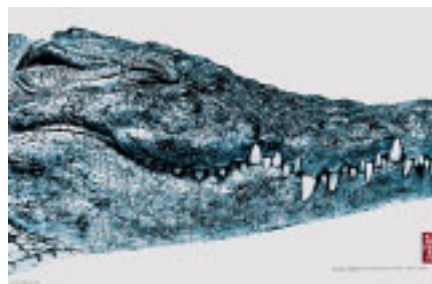
▲ Non-stick Cooking Spray – это антипригарный кулинарный спрей. Реклама так старательно подчеркивает сущность продукта, что и билборд «сполз» с конструкции, и ценник от упаковки отлепился, и постеры от стены отклеились. А все потому, что благодаря Non-stick Cooking Spray ничто не прилипает – в частности, к сковородке



▲ Levi's, клиент Hunt Lascaris, выпустил очередную модель джинсов – All duty



▲ Такие мелочи жизни, как тупик или горный пик, для водителей Land Rover не помеха



▲ Это постер для джинсов Levi's с двойной прострочкой – «прострочены дважды, чтобы быть крепче». Видимо, шов такой же крепкий, как челюсти

▲ Hunt Lascaris – еще один давний клиент Hunt Lascaris. Вот как агентство поддерживает образ этого бренда: Land Rover – машина для настоящих исследователей, которые не боятся трудностей. Поэтому, когда пришел черед предъявить паспорт, водитель Land Rover зарос бородой. Они все такие, Джеймсы Куки XXI века

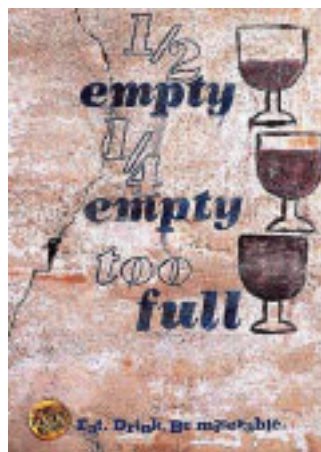
▲ Новый салон Land Rover открывается не на каком-нибудь там шоссе, а в точке пересечения 28 градусов 13 минут 30 секунд южной широты и 28 градусов 18 минут 20 секунд восточной долготы. Видимо, истинные поклонники иначе чем по компасу Land Rover на местности не ориентируются



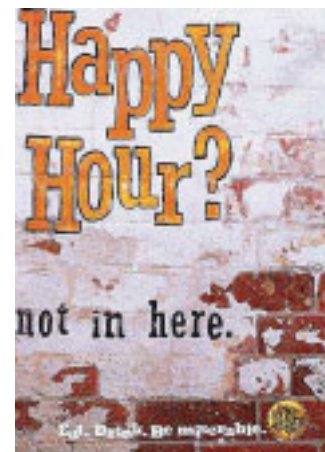
▲ Необычная реклама для необычного ресторана. Надпись выделяет вердикт: не любит, не любит, не любит. И в доказательство – опадающие лепестки ромашки. Все правильно – ведь это реклама ресторана The Blues Room со слоганом «Ешьте. Пейте. Будьте несчастны». Так соблюдается индивидуальность бренда на всех уровнях



▲ Тот же ресторан призывает: «Жалобы? Несчастья? Только дайте знать!» Лучший совет клиенту в его блюзовом состоянии: «Ешьте. Пейте. Будьте несчастны». Поможет музыка и ресторан The Blues Room



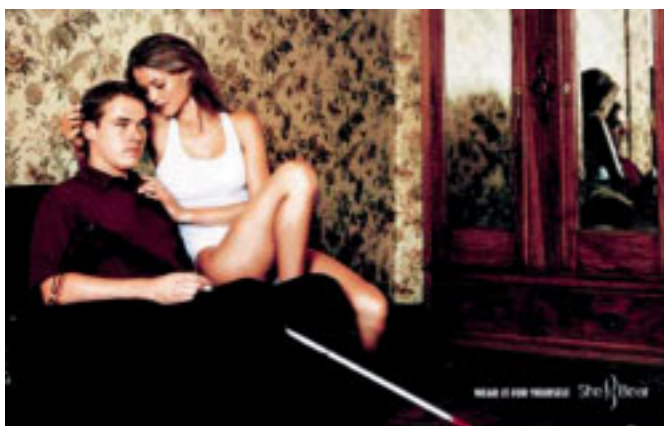
▲ Типичное мышление посетителя блюзового ресторана: наполненный бокал он считает «наполовину пустым», наполненный на три четверти бокал он считает «пустым на одну четверть», а наполненный бокал – «слишком наполненным». Ну что можно посоветовать такому гурману? «Ешьте, пейте, будьте несчастны»



▲ Надпись гласит: «Счастливые часы? Только не здесь!» И все это – на фоне обшарпанной стены. А все для того, чтобы клиент ел, пил и чувствовал страшную тоску. Такова уж уникальность этого торгового предложения



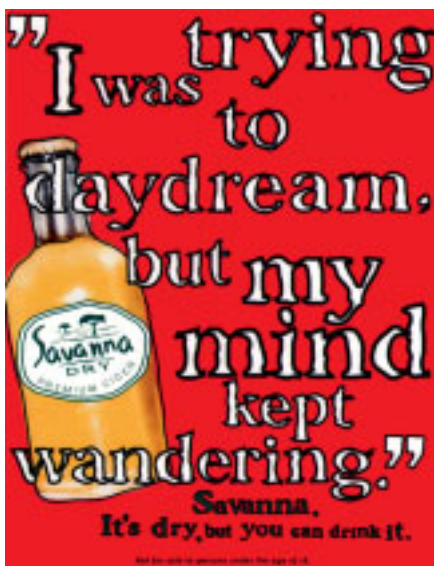
▲ Первым делом мы видим трогательного мультяшного человечка, который идет, подпрыгивает и падает под очаровательную французскую песенку. И лишь на десятой секунде этого двадцатисекундного ролика мы узнаем, что мультик печатает «высокоскоростной принтер Nashua». Лаконично, красиво и убедительно!



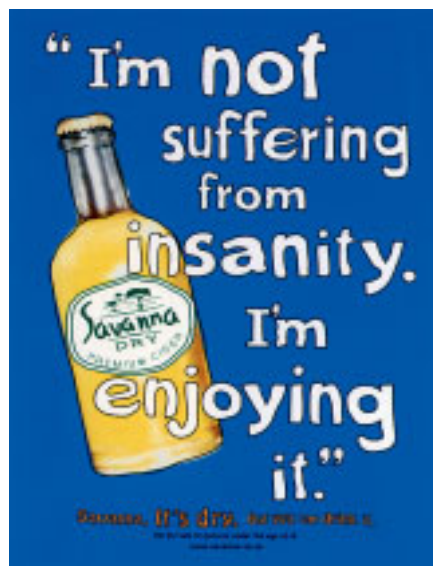
▲ Провокационные плакаты для женского белья She Bear со слоганом «Носи только для себя». На первом плакате девушка активно соблазняет своего слепого друга. Он не может оценить красоту ее белья, а значит, девушка носит это белье исключительно для себя. На втором плакате изображена группа закутанных в чадру мусульманок, которые одели белье исключительно для себя



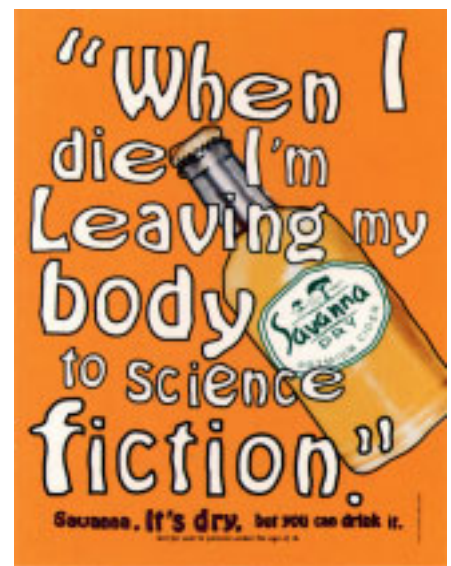
▲ А вот свадебный кортеж для настоящей парочки в духе Land Rover – внедорожник с надписью «Новобрачные» и огромными колесами. Такое свадебное путешествие сильно отличается от прогулки на лимузине, усеянном розочками. Обратите внимание – за машиной тащатся не маленькие жестяные баночки, а внушительные бочки



▲ Цель кампании – репозиционирование сухого сидра Savanna из «женского» (что типично для сидра) в «мужской». Помог типично «мужской» юмор: «Когда я умру, завещаю свое тело научной фантастике»



▲ «Я не страдаю от умопомешательства. Я им наслаждаюсь»



▲ «Я пытаюсь мечтать. Но мой мозг продолжал сомневаться» – слоган компании «Savanna. Это сухо, но можно пить». Прекрасная игра слов!