



▲ Фред и Фарид (Fred Raillard и Farid Mokart) – креативная команда. Специализируются на мультинациональных рекламных кампаниях

Спортивная обувь Ролу: скандальный бренд снова на старте!

Новая рекламная кампания Roly началась в феврале этого года. Под управлением рекламного агентства Goodby Silverstein & Partners она скандально шествует по 120 странам мира. Основная задача кампании – перезапуск бренда спортивной обуви Roly, известной своим нетрадиционным подходом в рекламе. Об этой весьма неоднозначной кампании рассказывают ее авторы – Фред и Фарид, креативщики из США.

Креативные гастарбайтеры

Fred & Farid (сегодня США) – креативная команда из двух человек. Они французы, но последние несколько лет специализируются на мультинациональных рекламных кампаниях. В частности, в Европе они трудились над брендами X-Vox, Levi's, Brandt, Pepsi.

Рекламу игровой приставки X-Vox они делали по заказу Bartle Bogle Hegarty London. Помните ролик «Шампанское» с ребенком, который вылетает из роженицы, стареет на лету и... падает в могилу? А в конце веселый призыв: «Жизнь слишком коротка. Играй! X-Vox».

В рекламной кампании Brandt (работа для CLM/BBDO Paris) домохозяйка ногами ломает дверцу газовой плиты и устраивает жуткий скандал: «Она хочет Brandt».

В известном ролике Pepsi (CLM/BBDO Paris) учитель строго спрашивает учеников, кто из них опустошил автомат Pepsi. Один смелый парень берет вину на себя, и мы все ждем, что другие юноши один за другим встанут и скажут «Это я» (как было в фильме «Общество мертвых поэтов»). Другие ученики действительно встают по очереди, но говорят: «Это он». Такой вот неожиданный поворот сюжета. Призыв в конце ролика: «Pepsi. Требуй большего».

Для интернет-аукциона aucland.com Фред и Фарид по заказу агентства CLM/BBDO Paris придумали такой анекдот: горит дом, люди в окнах выкрикивают цены, которые они готовы заплатить за спасение, а пожарные бегают вниз с батутом. Наконец старушка называет высокую цену, и главный пожарный машет рукой – прыгай! Но старушке не повезло, потому что во время ее полета кто-то прокричал еще более высокую цену – и корыстные пожарные тут же метнулись в сторону.

Как вы, наверно, уже поняли, Fred & Farid – обладатели множества «каннских львов». Их самопрезентация на www.canneslions.com (где, кстати, можно посмотреть перечисленные выше ролики) содержит такой текст: «Знаменитый дизайнер Raymond Loewy изобрел такую философию: «Не повод делать уродливым то, что применяется для промышленных целей». Его философия применительно к рекламе звучала бы так: «Если это всего лишь реклама, то это не повод делать ее скучной или глупой». Все мы – такие же потребители, и мы сыты по горло плохими навязчивыми «продающими» фильмами. Сегодня реклама должна стать настолько же развлекательной, как телепрограммы. Реклама – это определенно элемент поп-культуры».

В общей сложности Фред и Фарид поработали в восьми рекламных агентствах в трех странах. Сейчас они сотрудничают с агентством Goodby Silverstein & Partners (Сан-Франциско, США).

Творческий метод этого необычного креативного дуэта можно выразить в двух принципах:

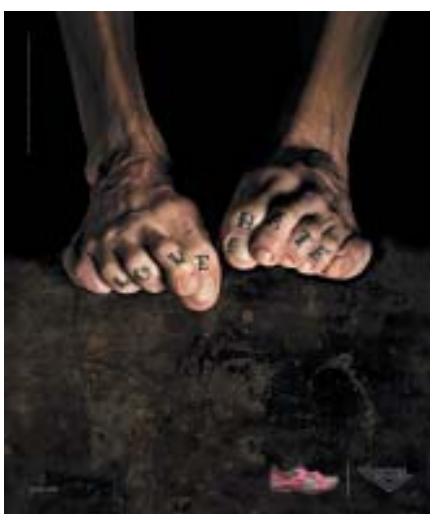
Ролики, знаменитые на весь мир

Креативная философия обладателей «львов»

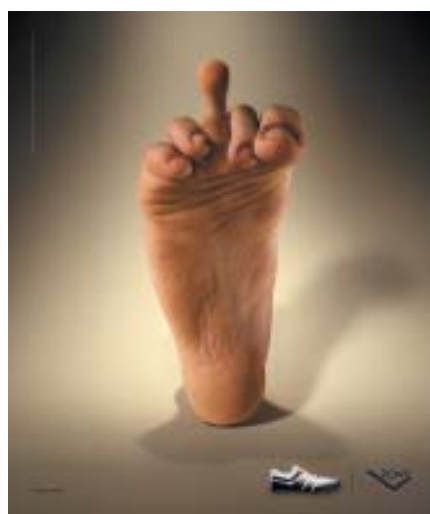


▲ Когда мы увидели плакат с татуированным ребенком, то усомнились в моральном облике Фреда и Фариды. И спросили: «Как малыш чувствовал себя после съемок и твердо ли он стоял на ногах?» Тут же пришел ответ: «Не волнуйтесь, мы не причинили ребенку вреда. Все время съемок мать находилась рядом. Мы поддерживали малыша под руки, а потом стерли наши руки из кадра»

◀ По замыслу авторов кампании этот малыш подчеркивает принцип марки Roly – всегда выглядеть молодой и прогрессивной. Тату на его коже – это вызов! Как всегда, четко выдержана скандальная стилистика



▲ Еще один философский мотив – намек на вечную проблему выбора: хорошее или плохое, добро или зло? Плакат также отсылает к американскому фильму «Ночь охотника», но поймут это только кинознатоки или любители американских триллеров



▲ Не правда ли, миленький портрет? Ступня со своим ощущением жизни. Известный жест – неплохой способ для того, чтобы заговорить с целевой аудиторией. А может, этот жест обращен к конкурентам Roly?



▲ Что бы это значило: большой палец ноги в презервативе? Еще один вызов нравственности? Авторы считают, что эта картинка иллюстрирует сексуальные амбиции бренда

Творческий метод дуэта Fred&Farid

1. Поиск сильных и смелых визуальных образов с минимумом слов. Вот что говорят сами Фред и Фарид: «Когда вы видите сильное визуальное решение, оно отпечатывается в мозгу как татуировка. Визуальный метод в рекламе становится все более важным, так как люди посылают картинки своим родным и знакомым электронной почтой по всему миру — таким образом, к медиаплану прибавляется колоссальный бесплатный носитель».

2. Путешествовать так много, насколько это возможно. Фред и Фарид: «Мы стараемся держать свое сознание открытым всем культурам мира. Это очень важно для криейторов, потому что многие бренды интернациональны. Замкнутость внутри одной культуры влечет за собой узость мысли и копирование старых решений».

Итак, о рекламной кампании Pony, сделанной на основании этих принципов, рассказывают Фред и Фарид.

Кроссовки для драгдилеров

Нас пригласило агентство Goodby Silverstein & Partners поучаствовать в тендере на получение рекламного бюджета Pony. Причем Джефф и Рич (*Jeff Goodby u Rich Silverstein*. — Прим. редакции) просили нас не идти на компромисс и не менять нашего стиля.

И мы выиграли этот тендер — в борьбе с Crispin Porter Boguvsy Miami (которые работали с Pony раньше) и Mother New York.

Мы очень обрадовались, когда узнали, что победили и будем работать с брендом Pony. Еще бы! Pony — часть американской культуры. В далекие 80-е многие из нас носили спортивную обувь этой марки. К тому же дать известному бренду второе рождение — это уникальный профессиональный опыт. Тем более что Pony сегодня снова входит в моду.

Бренду уже 30 лет, и все эти годы он постоянно демонстрировал воинственный, а то и скандальный характер.

Например, как-то раз, прямо перед забегом легкоатлетов, компания Pony выплатила спортсменам наличную сумму, чтобы те согласились поменять свою спортивную обувь на обувь Pony. Можете представить себе лица спонсоров, которые видят по ТВ своих «официальных легкоатлетов», бегущих в кроссовках конкурирующей марки?

В другой раз Pony выпустила специальную модель обуви, которая называлась DD — drugdiler (распространитель наркотиков). И что вы думаете? Она действительно распространялась в среде драгдилеров Нью-Йорка. Скандал был обеспечен!

Последняя кампания Pony изображала боксеров в компании порнозвезд.

В общем, нам тоже предстояло придумать что-то неординарное. Стимулировало и то, что кампания должна была состояться в 120 странах мира.

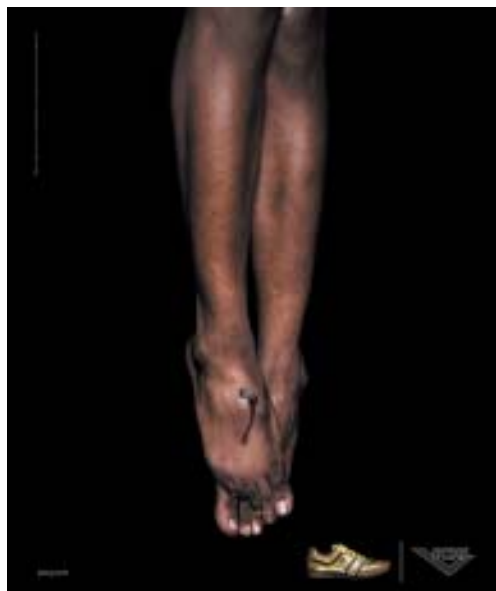
Шок — это по-рэперски

Первое впечатление от нашей рекламы — легкий шок. Стоит ли вызывать у людей такие сильные чувства? На наш взгляд, этот прием эффективен тогда, когда медиабюджет кампании сведен к минимуму. В случае с Pony мы как раз имели небольшой бюджет и специфическую аудиторию в лице молодежи, которой давно уже приелась скучная реклама. Поэтому мы были уверены: юноши и девушки с удовольствием обратят внимание на что-то неординарное, выходящее за рамки привычного.

Второе рождение бренда

Скандалы

Прием для малого бюджета



◀ По замыслу авторов этот плакат показывает философию бренда, его открытость миру. Аудитории задан простой вопрос: допускаете ли вы, что Иисус был чернокожим? Несмотря на то что кампания охватывает 120 стран, в США данная реклама распространяться не будет. Что поделаешь, несмотря на повальную политкорректность, пуританские устои в Америке незыблемы

Конечно, есть большой риск, что, придя с рекламной кампанией на высококонкурентный рынок, вы останетесь незамеченными и через несколько месяцев осознаете, что потратили все деньги зря. Поэтому мы хотели создать такую рекламу, которая наверняка вызовет реакцию зрителей и создаст дебаты вокруг каждой из рекламных работ.

Из тридцати эскизов мы отобрали пять визуальных образов: «Любовная птичка», «Рассерженный малыш», «Любовь и ненависть», «Нога в презервативе» и «Черный Иисус». Почему мы придумали пять разных идей?

Во-первых, не хотелось стандартизировать кампанию единым креативным механизмом.

А во-вторых, не хотелось использовать слишком простой слоган. Поэтому мы решили, что у кампании вообще не будет никакого слогана, зато наша целевая аудитория сможет трактовать картинки на свое усмотрение.

Первая из работ — «Любовная птичка». Этот постер, на котором пальцы ноги сложены в известный знак, отражает мироощущение Pony: ступня со своей жизненной позицией! Это не обидный fuck you, а всего лишь способ заговорить с нашей целевой аудиторией — молодыми людьми. Мы потратили примерно год, чтобы понять американскую ментальность, и теперь, как нам кажется, мы уловили ее суть. Юмор этой работы еще и в том, что постер мы постарались сделать в стиле классического снимка с красивым освещением. Такое решение придает глубину посланию бренда. Вместе с тем кто-то наверняка разглядит в этой работе обращение и к конкурентам Pony.

Следующее визуальное решение — «Сердитый ребенок». Неправда ли, милый карапуз? Изображение малыша с татуировками «Мама» подчеркивает намерение марки всегда выглядеть молодой и прогрессивной. Для того чтобы рассердить ребенка, мы сначала давали ему игрушку, а перед тем как снять очередной кадр — отнимали. Он был действительно недоволен. Угадайте, сколько ему лет? Всего десять месяцев! И поскольку малыш не мог сам стоять, нам пришлось его держать, а потом стирать изображение рук при постпродакшене.

Другой плакат — «Любовь и ненависть». Он говорит о вечной проблеме выбора (татуировки на пальцах ног — «love» и «hate»): между добром или злом, хорошим и плохим, «да» и «нет», Pony и Nike и так далее. Постер также отсылает к американскому фильму «Ночь охотника» Чарльза Лаутена. Герой этого фильма — психопат, который преследует двух сирот, и «перевертыш» иллюстрации заключается в том, что тату «кинопсихопата» мы перенесли с рук на ноги.

«Нога в презервативе». Постер демонстрирует сексуальность бренда — большой палец ноги выглядит как пенис в состоянии эрекции. На наш взгляд, мы нашли абсолютно точный сюжет, ведь дизайнеры Pony стремятся добиться прямо-таки обожания ног, любования ими, доходящего до маниакальности. Обувь в спорте — это не просто необходимый аксессуар, сегодня это часть городской культуры. Происходит «сексуализация» ног. Использование ног в половом акте также имеет большое будущее — это становится очень распространенной сексуальной привычкой в Америке.

Кстати, супермаленький презерватив для большого пальца мы купили в специальном магазине в Нью-Йорке, в котором продаются презервативы всевозможных цветов, форм, запахов и размеров.

«Черный Иисус». Этот постер вопрошает: почему Господь должен быть всегда изображен как белый человек? Факт, что большинство церквей по всему миру до сих пор имеют лишь белого Бога, является на наш взгляд более шокирующим, чем эта картинка. А ведь большинство легкоатлетов и хип-хоп-музыкантов, портреты которых висят над кроватями тинейджеров, — черные. В общем, эта реклама — размышление над философией бренда, который старается быть искренним и открытым миру. Традиционно она связана именно с хип-хоп-культурой и тем, что Pony всегда поддерживала именно черных легкоатлетов.

Добавим, что, к сожалению, именно это рекламное решение не будет распространяться на рынке США. Почему? Потому что США слишком пуританская страна. Несмотря на повальную политкорректность, им очень трудно до конца быть честными. В общем, маркетинговые директора Pony были немного испуганы потенциальной реакцией американцев, поэтому от использования данного постера в США пришлось отказаться.

Символы сильнее слов

Мы разработали стиль, основанный на сильных визуальных идеях и на минимальном количестве слов. Визуальный язык очень четкий, и, на наш взгляд, он наиболее универсален и запоминаем. Согласитесь: когда вы видите сильное визуальное решение, оно отпечатывается в вашей голове навсегда!

Сегодня Pony является для молодежи альтернативой таким глобальным брендам, как Nike, Adidas, Puma или Reebok. Обувь этой марки можно обнаружить во всех самых продвинутых магазинах Нью-Йорка.

Мы уверены, что у бренда есть потенциал, чтобы стать самым серьезным спортивным брендом в течение последующих нескольких лет. ■

Пять визуальных образов

Малыш с татуировками

«Сексуализация» ног

Размышления над философией бренда

Альтернатива