

# Inter-Step: аккуратные идеи и чистые метафоры

Чем интересна эта рекламная кампания? Во-первых, минимализмом в исполнении и точным выбором метафорических образов. Во-вторых, четким графическим содержанием, которое позволило сконцентрировать внимание на креативной идее и самом рекламируемом продукте. Несмотря на то что подобной стилистикой на Западе мало кого удивишь, в российской рекламе такой рекламный ход увидишь крайне редко. Подтверждает эти слова и мнение жюри: на фестивале «Идея!» эта серия работ заняла первое место.

Рассказывает Дмитрий Макаров, креативный директор агентства Great.



**Дмитрий МАКАРОВ**  
(Санкт-Петербург),  
креативный директор  
РА Great.  
Контакт: (812) 273-65-32,  
e-mail: dima@great.ru

## Маркетинговые задачи

Начиная разрабатывать рекламные образы для компании Inter-Step, производящей чехлы для мобильных телефонов, мы постарались ответить себе на несколько вопросов:

- Чем марка Inter-Step является сейчас для потребителя?
- Какие у нее есть возможности и ограничения?
- Какой сегмент рынка был бы адекватен марке и перспективен с точки зрения позиционирования?

Выяснилось, что, несмотря на изобилие предложений, рынок чехлов абсолютно не брэндирован, то есть потребители не могут наделять никакую марку какими-либо особыми чертами.

Анализируя потенциал марки, мы учитывали следующие факторы: название марки, дизайн упаковки, его актуальность и качество самих изделий.

В целом у нас создалось впечатление, что марка способна занять нишу доступных и вполне современных аксессуаров.

Тогда мы решили придать марке яркий, современный и демократичный имидж, соответствующий «новым» покупателям мобильных телефонов, то есть нашей целевой аудитории — веселой, современной и демократичной части среднего класса.

Основную цель рекламной кампании заказчик определил так: повысить известность марки Inter-Step и лояльность к ней.

## Творческий подход

По моим наблюдениям, «принцип товарности» — самый популярный на сегодня способ подачи рекламной информации. В чем он заключается? В качестве побудительного мотива покупки используются гиперболизированные свойства самого продукта — его внешний вид, качество, разнообразие и т. д. Креатив и рекламный дизайн в данном случае занимают подчиненное положение.

В своей работе мы использовали менее распространенный, но более сильный способ воздействия на аудиторию — «товарно-метафорический принцип».

Метафора как способ опосредованного наделения продукта теми или иными свойствами здесь чрезвычайно выгодна: потенциальный покупатель вовлекается в некую игру, суть которой — выявление «нетоварных» качеств объекта. Фактически удачная метафора может наделять товар любыми свойствами, способными повысить его

**Анализ потенциала  
марки**

**Товарно-  
метафорический  
принцип**

► Оказывается, чехлы для мобильных телефонов — крайне креативный продукт. За совсем короткий промежуток времени было придумано порядка 20 сюжетов. Правда, с текстами пришлось повозиться: например, для «Крокодила» испробовали 30 текстовых вариантов. Прожорливый, однако

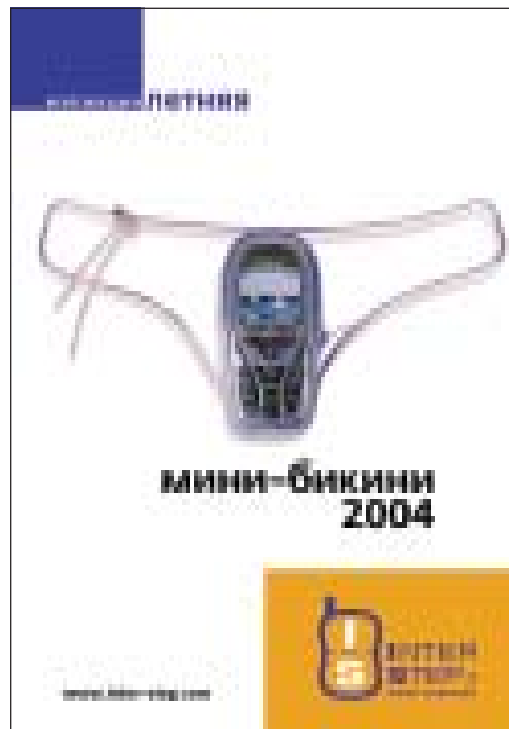


**Товар — главный герой**

узнаваемость и популярность, способствует проявлению сюжета в рекламном сообщении. Серийность усиливает интригу, формирует запоминаемость марки, вызывает состояние информационного ожидания, которое разрешается в конечном счете — в покупке. Нам с самого начала хотелось сделать товар «главным и единственным героем» рекламы. Это позволило минимизировать количество графических элементов в пространстве плаката, что крайне важно при выполнении дизайнерских работ для наружной рекламы.

**Сюжеты**

Кстати, сам продукт оказался крайне креативен — за неделю было придумано порядка 20 сюжетов, обыгрывающих тему телефонно-чехольных моделей и коллекций. Они как-то сразу пришли нам в голову, а дальше мы искали только наиболее подходящие ракурсы и модели. Исключение, пожалуй, работа «Рыбка», где мы получили



◀ ◀ Для этого постера в первом варианте предполагался текст «Он качается», обыгрывающий название коллекции и особенности использования чехла подобной конструкции. Но развитие идеи позволило придать постеру дополнительную остроту и выявить иной, сексуальный смысл

◀ «Мини-бикини-2004» — неплохое открытие сезона. Пленяет мужчин. Заводит женщин. Это все о телефоне. А вы о чем подумали?

◀ ◀ Просит хорошего ремня? Не стоит отказывать себе в удовольствии. А лучше повторить процедуру дважды. Для надежности

◀ Специфичный дизайн телефона позволил креаторам преобразовать его в рыбий глаз и жабры. А из застежки чехла вышел хороший плавничок

существенный творческий бонус в виде специфичного дизайна модели телефона Siemens. Так получилось, что именно у этой модели имеются определенные элементы, которые в нашей работе преобразовались в рыбий глаз и жабры. А из застежки чехла у нас вышел прекрасный плавничок.

Правда, если к некоторым работам образ и идея были созданы достаточно быстро, то их текстовое сопровождение разрабатывалось дольше. К примеру, для «Крокодила» пришлось просеивать порядка тридцати различных вариантов, перед тем как остановиться на самом простом и, наверное, лучшем («Защитит ваш телефон»).

Для коллекции «Спорт» в первом варианте предполагался текст «Он качается», обыгрывающий как название коллекции, так и особенности использования чехла подобной конструкции. В принципе это уже был достаточный копирайт, способный

#### Тексты

**Развитие идеи**

существовать в рамках концепции. Но развитие идеи («Он не висит — он качается») позволило придать дополнительную остроту и выявить несколько иной — сексуальный — аспект. От этого сообщение стало более объемным, предполагающим определенную модель бытового разговора, содержащую и вопрос, и ответ на сформированную в рекламе тему.

В общем, часть идей (наилучшим образом сочетаемые на уровне графического образа и текстового сообщения) была представлена на тендер, а остальные ждут дальнейшего воплощения.

**Медиастратегия****Рекламу заметили**

Основное медиапродвижение марки велось в наружной рекламе: щиты, сити-форматы. В метро — турникеты на всех станциях. В СМИ — специализированные издания плюс POS-материалы. В общем, рекламы получилось предостаточно, чтобы ее заметили.

В Москве на всех вокзалах размещались сити-форматы (1,2м x 1,8м) и щиты 3x6.

Первым был размещен интригующий щит с «Крокодилом», затем, по мере того как стал подогреваться интерес публики, стали размещаться остальные плакаты.

**Результаты**

После начала кампании посещаемость сайта марки Inter-Step увеличилась в два раза. А в целом об эффективности акции можно будет говорить только в конце года, когда она закончится. Не знаю, можно ли считать определенным критерием оценки эффективности комментарии и оценки на профессиональных порталах рекламистов (*sostav.ru* и *idea.ru*), но, к моему удивлению, они были вполне положительные.

**Положительные оценки коллег**

Работа с клиентом доставила нам только положительные эмоции: заказчик был готов полностью положиться на наше профессиональное чутье, «особых пожеланий» по стилистике от него не поступало, и мы руководствовались собственным представлением об имидже данной марки, что во многом и поспособствовало успеху.

К слову сказать, многие заказчики до сих пор считают, что если они платят деньги за какое-либо рекламное пространство, то оно должно быть максимально насыщено информацией, поэтому многие хорошие идеи задыхаются в этой «свалке» и перестают работать. И здесь не выигрывает никто, в конечном итоге и сам заказчик.

Но худо-бедно ситуация вроде улучшается. Очень хочется верить. ■

## Игра в сексуальность и сложные формы

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию фирмы Inter-Step.

**Интересный феномен**

В проекте представлена настолько сложная игра с формой, что захватывает дух.

Как же такое может быть: элегантность и изысканность отдельного плаката и впечатление сложности и перегруженности от серии?

В связи с этим странным феноменом необходимо сделать ряд эстетических комментариев.

**Картинки со смыслом**

Серия забавна по дизайну, изящна по композиции. Логотип ясный и расположен в «правильном месте» — правом нижнем углу.

Зритель может дать свободу творческому уму и с удовольствием включиться в решение задач, связанных с визуальными метафорами. Картинки узнаваемые, графические идеи симпатичные. Они имеют второй и третий смысл, и это привлекает внимание.

**Спорные вопросы**

Правда, стоит обсудить следующие позиции:

- Интересно, останется ли у зрителя достаточно внимания после успешного разгадывания второго смысла шутки, чтобы запечатлеть в уме название фирмы и визуальный код логотипа?
- Какую атрибуцию (визуальную и эмоциональную) припишет зритель, например, логотипу/фирме?
- Что будет с брэндом? Виды и формы чехольчиков для телефонов как новый и привлекательный товар запомнились, а будут ли они связаны с брэндом?

Объединяет серию только графическая манера дизайнера. И только она идентифицирует бренд. Наверняка проект утверждала молодая компания.

## Сексуальная тема по-питерски

Коллекции и серии объединяются по разным основаниям и разным принципам.

Объектом анализа может быть телефон, либо чехол, либо телефон в чехле и отношение к пользованию этим суммарным объектом.

Рассмотрим примеры:

- Коллекция «Элит», работа «Крокодил». Сумочка буквально иллюстрирует сама себя. Чехол изображает чехол.
- Коллекция «Лидер». Работа «Ремень» основана на игре словами: «Просит хорошего ремня», но по отношению к предмету прием тот же, что и в работе «Крокодил».
- Коллекция «Аквариум». Работа «Рыбка» также дает информацию об упаковке, но второй смысл упаковки здесь уже является метафорическим, а не буквальным. Сеть — не атрибут одежды, и здесь мы видим усложнение метафоры.
- Коллекция «Летняя», работа «Бикини». Телефончик укрыт в контуре женских трусиков (ассоциация по названию мини-бикини) или мужских плавок, если ориентироваться на форму и силуэт получившегося изображения.
- Коллекция «Спорт», работа «Штангист». Телефон становится главным атрибутом и к тому же имеет второй смысл, как в бикини мужские и женские половые органы.

Анализ работ

Сексуальная тема по-питерски, которая зачастую напрямую выражает второй смысл и близка к точности «матерного» анекдота, всегда привлекает внимание и будоражит умы рекламистов. Про публику сказать сложнее, так как для нее выброс адреналина не однозначно гарантирует запоминание марки. Хотя создает «к этим смелым парням», которые рискнули намекнуть «на это», определенный интерес.

Заметим, что в плане долгосрочного создания образа марки надо учитывать необходимость дополнительных посланий более классического типа, которые должны сопровождать горячую шутку, чтобы публика могла ее информационно дополнительно обрабатывать. Говорят, в других регионах, кроме Питера, публика менее цинична.

## Кто в главных ролях?

В рекламной серии телефон выступает в двух разных ролях. Поэтому серия разбивается на две не связанные между собой части. Они, по сути, начинают конкурировать друг с другом, а не поддерживать брэнд. В первой части главную роль играет контекст, а телефон остается сам собой. Во второй — телефон, приобретающий разные вторые значения в зависимости от контекста.

Например, в работе «Бикини» телефон как объект заменяет и символизирует собой половые органы. И чехольчик служит элементом контекста, подчеркивающим второе значение телефона.

Телефон или контекст?

А в работе «Крокодил» телефон остается в своей «естественной» сущности: крокодила пасть символизирует сумочку. Нам кажется, что для долгосрочной рекламной поддержки этот плакат самый удачный, к тому же он содержит намек на шаблон про «сумочку из крокодиловой кожи», который до сих пор поддерживается в массовой литературе.

Шутки с сексуальными намеками о многофункциональности телефонов подходят для краткосрочных акций привлечения внимания. В любом случае проект запоминается.

## Требуется дополнительное воздействие

Чем это многообразие и разнотой полезны и чем опасны для молодой марки?

Полезны тем, что зритель вовлекается в игру. Опасны тем, что брэнду невозможно приписать определенное послание и значение. Точнее, его обобщенное значение не транслируется в дизайне. Поэтому читатель либо будет забывать и отвлекаться от самого брэнда, но запоминать сюжеты, либо путаться с характеристиками фирмы.

О полезном и опасном

Положительно то, что брэнд имеет весьма успешную систему дистрибуции, название Inter-Step в Питере хорошо запомнилось. Но потребуется некоторое дополнительное воздействие для того, чтобы обобщенный образ самого брэнда (с его персональностью и уникальностью) стал заметен и запомнился. ■