

Cannes Lions 2004: КЛИЕНТЫ ЖАЖДУТ КРЕАТИВА



51-й, сменивший владельца, фестиваль Cannes Lions стал большим рынком, на котором продавались и покупались творческие возможности агентств: «Эй, кому шок!», «А вот коллекция наград!» Покупатели смотрели придирчиво и воротили нос, продавцы вели себя нагло и вызывающе. Мировая ярмарка с приятными буржуазными развлечениями и ласковым морем отшумела. Но оставила на память россыпь ярких артефактов. Заглянем в сокровищницу!

Великий и ужасный «Гран-при»

Думаю, правы те, кто считает, что главный приз фестиваля должен быть неоднозначным. Ведь все новое спорно! Когда члены жюри и журналисты ломают копыя и с азартом отстаивают или «рубят» какую-то работу — это нормально. И в конце концов, страсти должны соответствовать величине награды.

Но на «Гран-при»-2004 в категории «видео» нападать не хочется. В победившей рекламе нет ничего нового — это типичная смесь маркетинговой ошибки и дурного вкуса, правда очень эффектно поданная.

На экране картины большого города: машины, прохожие, плавательные бассейны на крышах... Но что это? Все взрослые и дети бегут куда-то к одной точке. Они напоминают муравьев, которым протрубили общий сбор. Детский голосок поет бодрую песенку: *«Евангельский поезд прибывает. Я слышу — он совсем близко. Я слышу машины, которые катятся по земле. Все на борт, маленькие дети! Все на борт! Здесь есть место для всех!»* Люди облепляют небоскреб — человеческая гора шевелится. Все карабкается вверх. Там, на самом вершине, счастливчики встают над всеми — и тут же валяются вниз. Возникает титр: *«Fun, anyone?» — «Вот потеха, кто следующий?»*

Ролик называется «Гора», это реклама игровой приставки Sony PlayStation 2. Идея ролика понятна: известная детская игра «Король горы» превращена в фантазмагорию огромного масштаба. Но такое ощущение, что рекламисты из лондонского TBWA в пафосе созидания забыли о потребителе — апокалиптическая картинка пугает. В рекламе нет азарта игры, скорее обреченность.

Надо сказать, что ролик снят мастерски. Режиссер — Фрэнк Баджен. В прошлом году он же получил «Гран-при» за игру в пятнашки от Nike — там играет весь город. Массовые сцены Баджен ставит великолепно. Для съемок «Горы», которые происходили в Бразилии, было привлечено 500 статистов, остальные были добавлены цифровым способом. Музыка взята из спиричуэлса «Get on Board». Из записи 1936 года в исполнении Ширли Темпл сделали современный микс с городскими шумами.

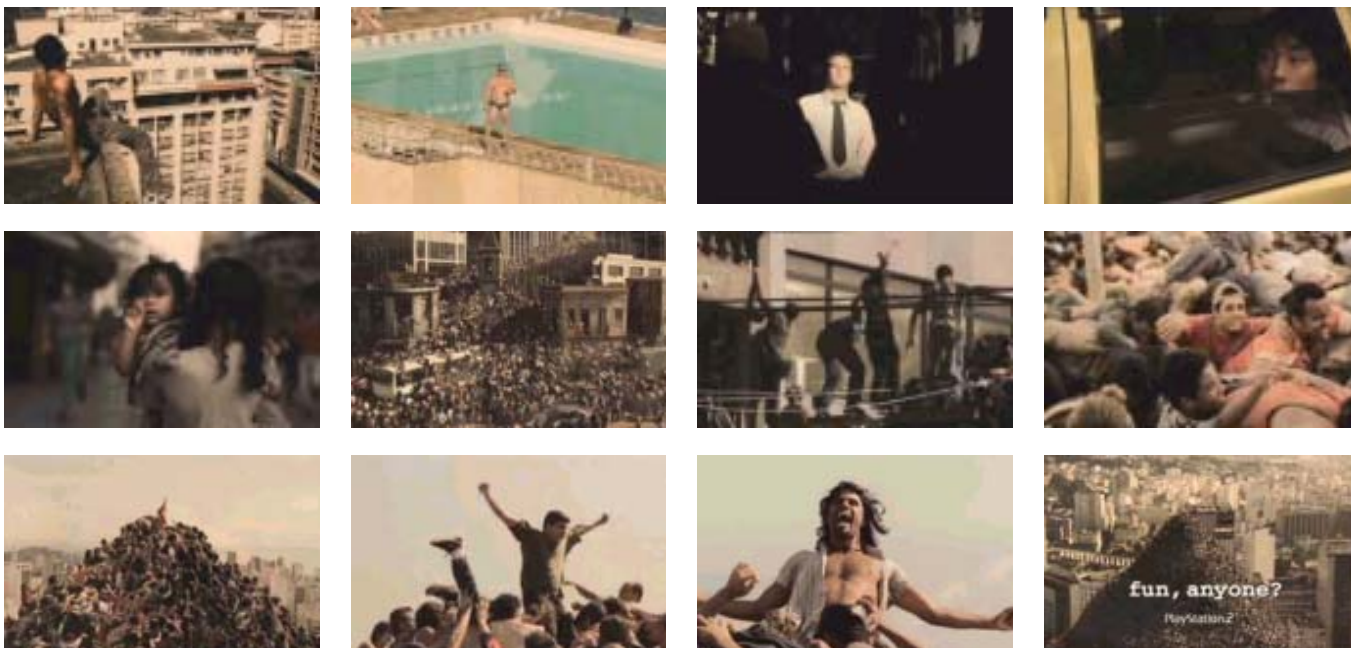
Все вроде здорово, но на этот раз вкус явно подвел знаменитого режиссера... В рекламе нет человека, а есть толпа. Вряд ли даже самый прожженный игрок захочет быть частью толпы. К тому же в этой рекламе нет фокуса на марке! Под сюжетом может подписаться любая игровая приставка, например растущие в популярности Nintendo GameBoy или Microsoft X-box.

Негативные отзывы на «Гору» прозвучали прямо на фестивале: например, антрополог Хелен Фишер на одном из «круглых столов» сказала, что «Гран-при» показал нам «иерархическую фантазмагорию», которая более подходит для шимпанзе, чем для людей.

Все на борт!


Sony PlayStation

Нет фокуса на марке



▶ Все взрослые и дети бегут куда-то под бодрую песенку. Люди облепляют небоскреб, человеческая гора шевелится — каждый пытается стать выше всех: «Вот потеха, кто следующий?» Это работа TBWA (Лондон) для игровой приставки Sony PlayStation. Режиссер — Фрэнк Баджен. «Гран-при» в категории «видео»



Small but tough. Polo. 



Small but tough. Polo. 

▶ Свежий взгляд на безопасность — основное свойство бренда Volkswagen: «Маленький, но крепкий. Polo». Работа DDB (Лондон). «Гран-при» в категории «принты»



▶ «Непрерывная акция онлайн» — это реклама 9-го канала телевидения Малайзии. J Walter Thompson Kuala Lumpur (Малайзия). «Гран-при» в категории «наружная реклама»

Язвительный Боб Гарфильд, обозреватель Advertising Age, назвал победу «праздником извращенных ценностей», а также «эффективной демонстрацией ничего». И добавил, справедливости ради, что победа ролика — это триумф искусства кино.

Доводы защитников победителя основывались на том, что ролик содержит чистую метафору, причем не только игры, но и эволюции, и понятен всем во всем мире. Президент жюри фестиваля Пиюшь Пандей так отозвался о ролике: «Этот ролик — удивительный способ показать объединение в борьбе».

На пятки победителю наступали две работы: кампания для Bud Light «Real Men of Genius» (DDB, Чикаго) и реклама для чистящего средства Vim (Zig, Торонто). О них мы расскажем ниже. По мнению президента жюри, эти прекрасные работы уступили победителю, потому что в них нет новизны.

Оставим великий и ужасный «Гран-при» категории «видео» там, где он заслуженно находится, и перейдем к другим категориям. Здесь все гораздо веселее!

В принтах высшую награду взяли DDB (Лондон) за работу «Полицейские». А в наружной рекламе — J Walter Thompson Kuala Lumpur (Малайзия) за рекламу телеканала. Эти две работы — лучшие из 800 работ, вошедших в шорт-лист.

Пиюшь Пандей сказал, что жюри пыталось найти среди претендентов простое и всем понятное решение. Наконец-то прекрасный критерий!

В случае с работой «Полицейские» таким решением оказался новый и свежий взгляд на безопасность — основное свойство брэнда Volkswagen. И эта находка была сделана, несмотря на многолетние достижения в рекламе брэнда! Казалось, что лужайка уже основательно вытоптана, но англичане нашли новый ход: все полицейские спрятались за единственным «Фольксвагеном» из ряда припаркованных машин — надежность марки поможет и в уличной перестрелке!

Победитель в наружке сочинил фантастическую акцию: за движущимся по шоссе автомобилем летят самонаводящиеся ракеты — и не догоняют его! Это была реклама 9-го канала телевидения Малайзии. На борту машины было написано: «Nonstop action online» («Непрерывная акция он-лайн»). Пресса получила прекрасную тему, ведь акция напомнила актуальные сюжеты новостей.

Доводы «за»

Volkswagen

Телевидение
Малайзии

Большие клиенты полюбили креатив

Конечно, можно относиться скептически к тому, что большой «Вимм-Билль-Данн» вдруг заинтересовался Каннским фестивалем. А можно и с уважением — ведь в своем интересе наш промышленный гигант не одинок. В этом году и Procter and Gamble обратил на себя внимание в Каннах.

Самое едкое замечание по поводу клиентских игр вокруг фестиваля принадлежит Барбаре Липперт из английского Adweek: «Титановый лев» в этом году никому не присужден, зато стоило бы наградить председателя фестиваля Роже Хэтчуэла специальным «плутониевым львом» за беспрецедентное превосходство в искусстве подлизываться к клиентам. Понятно, что бизнес фестиваля зависит в большой степени от того, будут ли посещать его большие рекламодатели. Сотрудников P&G и McDonald's было на фестивале около 100, но им было посвящено столько времени в программе, как будто их было 10 000».

Новая клиенто-ориентированная политика фестиваля отразилась на составе жюри. В этом году представители трех крупных клиентов — Procter & Gamble, Hewlett-Packard и Ikea — вошли в состав жюри Media Lions. И это только первая ласточка! Возможно, в следующем году клиенты займут места и в других жюри.

Надо сказать, что вопросы, которые поднимали клиенты на фестивале, были достаточно актуальными — ведь за ними стоял прагматизм. Например, мистер Лэфли, представитель компании Procter & Gamble, заявил, что в работах победителей доминирует типично мужской юмор, который не подходит типично женской аудитории P&G.

Компания McDonald's устроила на фестивале презентацию своей рекламы. Зрелище было интересным — даже все подвергающая сомнению журналистская братия аплодировала им.

«Мы любим вас, мы нуждаемся в вас, и мы в Каннах, чтобы понять вас» — такое послание криейторам от клиентов провозгласил Роже Хэтчуэл.

Движущая сила роста интереса клиентов к криейторам — революция в области медиа. «Мы выросли из возраста, когда масс-медиа диктовали, что именно потребитель будет впитывать. Наступила цифровая эра, когда надо действительно привлекать и удерживать внимание потребителя. Власть опять вернулась к потребителю», — объяснил ситуацию мсье Хэтчуэл.

Вернемся же к нашим баранам, точнее, буренкам. «Вимм-Билль-Данн», желая заполучить призового «льва» в Каннах, действительно привлек прекрасные творческие силы: сценарист Андрей Амлинский, режиссер Ярослав Чеважевский. Но «фестивальный» ролик «Кубанская буренка» не попал даже в шорт-лист. По отзывам очевидцев, не была замечена на фестивале и специальная программа PR, разработанная нанятыми «Вимм-

Клиенты в жюри

Революция в области
медиа



▲ Ролик «Кубанская буренка» («Вимм-Билль-Данн») создавался специально для фестиваля. Двое братьев делят наследство. Дошло почти до поножовщины, но спасла буренка — из ее переполненного вымени полилось молоко, и оно вернуло братьям разум: «Молоко продлевает жизнь»

Билль-Данном» специалистами. Буклет о съемках ролика «Кубанская буренка» появился в Каннах уже после того, как стали известны результаты судейства.

Напомню сюжет. Умер старик в деревне, и двое его сыновей делят имущество. В азарте дележа дело доходит почти до поножовщины, правда братья собрались резать не друг друга, а буренку. Спасаясь, корова забралась на сеновал — это-то ее и спасло: из переполненного вымени на братьев полилось молоко, и оно вернуло им разум. Финальный слоган «Молоко продлевает жизнь», картина фермерского достатка с «Волгой» на заднем плане, пэкшот молока «Кубанская буренка». Сделан фильм мастерски: выразительные лица актеров, действие нарастает под звуки «цыганочки с выходом», достигая катарсиса за полторы минуты!

На мой взгляд, основных недостатков у этой рекламы два. Во-первых, продвигается вся товарная категория, а не марка. Во-вторых, довольно сложное послание. Скорее всего, второй недостаток и послужил причиной неудачи в конкурсе: перед глазами жюри проходят тысячи работ, им некогда прочувствовать историю. Всем, кто хочет победить, — мой совет как члена международного жюри со стажем: ясность и простота жизненно необходимы.

Спасибо, ребята!

Одна русская работа все-таки попала в шорт-лист видеорекламы. И это достижение! Ведь роликов было подано на конкурс более 5000, а шорт-лист составил всего около 500. Папу вызвали в школу. Учительница строга: «Вы только посмотрите, что нарисовал ваш сын... — и показывает лист бумаги, на котором изображен милый такой, немного конопатый слоник с крылышками. — Разве это комар, я вас спрашиваю?» Бедный папа пожимает плечами: «А разве нет?» Диктор: «Когда люди пользуются «Фумитоксом», они забывают, как выглядят комары». Учительница достает другой лист бумаги: «Вот это комар!» — нарисован пятиногий носорог с крылышками.

Может быть, агентству РАВИ, которое сделало фильм, улыбнулась удача. А может быть, достижение закономерно: язык детских рисунков понятен международному жюри. В ролике есть ясность и простота. Молодцы!

Ответ на вопрос, почему русские не получают призов, найти легко. Наши рекламисты прислали на Cannes Lions 58 работ — да, это больше, чем в прошлом году, когда их было всего 20. Но сравните с американцами, которые представили на конкурс более 2000 работ. Или с бразильцами, приславшими более 1500. А ведь количество переходит в качество!

Те из наших, которые пытаются победить, достойны уважения. И не важно, что «Кубанская буренка» ничего не получила. Важно, что одни пытались, а другие нет.

Всем нашим участникам конкурса можно адресовать послание президента жюри: «Участие в Каннском фестивале подобно соревнованию за Кубок мира в футболе. Не имеет значения, какой величины вы звезда в своей части света. И размер вашей страны не преимущество. Вы соревнуетесь с лучшими и получаете уроки — иногда в форме «львов», а иногда в форме слез».

Вопросы, которые их волнуют

Семинары и презентации — это мускулы фестивалей. Если их нет или же программа хилая — и фестиваль хилый. Если семинары вызывают толки и азартное почесывание рук — фестиваль оказался на славу.

«Фумитокс»

Нас мало



Leo Burnett Worldwide — генеральный подрядчик P&G. И видимо, не случайно, что в рамках фестиваля агентство проводило семинар «Miss understood: she's not buying your ads» («Мисс Непонятая: она не покупает твою рекламу»). В названии семинара игра слов: Miss understood произносится почти как misunderstood («непонятая»).

Семинар фактически на тему «Чего хотят женщины?». Тема его инспирирована P&G, который подсчитал, что 80 % всех покупок в мире делают женщины. Мир действительно изменился. И например, женщины теперь гораздо чаще, чем раньше, покупают машины, спиртные напитки, презервативы...

Leo Burnett попытались понять, как рекламу для женщин сделать более креативной. Они провели исследования по всему миру и выяснили, что дамы отвергают большинство рекламы, адресованной женщинам. При этом они ждут от брендов посланий, которым могли бы верить.

С ростом своей финансовой свободы женщины хотят найти новое ощущение сексуальной свободы — и они ждут, что рекламодатели откликнутся на эти желания. Исследования Leo Burnett показали, что женщины совсем не возражают против выражения сексуальности в рекламе и того, чтобы их изображали флиртующими и привлекательными, — они просто не хотят быть объектом сексуального желания.

Из других рекомендаций Leo Burnett: женщинам нужно больше эмоций в рекламе, их надо показывать многомерными личностями. Они с удовольствием воспринимают юмор, но не хотят быть смешными сами.

В итоге все свелось к пяти рекомендациям для тех, кто хочет «зацепить» женщин:

1. Реклама должна быть реальной;
2. В то же время забавной;
3. Эмоции надо использовать осторожно;
4. Секс продает, но надо искать новые подходы;
5. Не забывайте о денежных мотивах.

Что еще было интересного на фестивале?

Герман Васке в этом году провел семинар под лихим названием «Девиз протитутток: у тебя это есть, ты это продал, у тебя по-прежнему это есть». Предваряя свой семинар, Герман Васке спрашивал: «Множество людей защищают копирайтом свои идеи и зарабатывают этим деньги: дизайнеры защищают дизайн, фотографы — изображения, рок-звезды — свои стихи и музыку... Актеры и знаменитости стараются защитить свою непохожесть на других. Так что если кто-то копирует их или просто делает что-то похожее, он должен платить деньги тем, кто первым предложил такую идею. Но только рекламисты не защищают копирайтом свои работы. Они просто берут деньги за время, в течение которого они создают идеи. Почему нельзя по-другому?»

Поясним, что шоу Васке — это всегда виртуальная и очная дискуссия с постоянными знаменитостями — Фрэнсисом Копполой, Терри Гильямом, Дэйвом Стюартом, Мэрлином Мэнсоном, Оливьеро Тоскани, Жаком Сегелой...

Действительно, авторское право — трепетная тема!

С одной стороны, рекламисты хотят становиться настолько же богатыми, как писатели или музыканты (что удастся редко).

▲ Диалог училки с папой:
«Вы только посмотрите, что нарисовал ваш сын... Разве это комар, я вас спрашиваю?» — «А разве нет?»
Диктор: «Когда люди пользуются «Фумитоксом», они забывают, как выглядят комары». Учительница достает другой рисунок: «Вот это комар!» Работа РАВИ, шорт-лист

Чего хотят женщины?

5 рекомендаций от Leo Burnett

Авторские права в рекламе

С другой стороны, авторское право в нынешнем своем состоянии тормозит прогресс в мировой культуре. А если представить себе торжество авторского права в рекламе... то движение вперед станет совсем невозможным. Видимо, подобных взглядов придерживается и Квентин Тарантино, потому что на вопрос Васке он лаконично ответил, что ничего страшного, пускай воруют. Более того, он сам советует скачивать свои фильмы из Интернета.

Радикальный взгляд

Против авторских прав в рекламе есть возражение и другого рода. Малькольм МакЛарен (продюсер, выведший в люди Sex Pistols) оказался радикален, как всегда: «Если вы применяете девиз проституток, то становитесь шлюхами. Реклама не может иметь авторского права, поскольку работает в нечестной зоне. Мы достаточно взрослые, чтобы понять, что реклама имеет дело с обманом. Так почему вы должны требовать платы за свою ложь?» Жаль, что в этом году мистер МакЛарен был представлен в записи и не мог получить ответ из зала на свое столь категоричное мнение. Но мастер культурных провокаций не мог ответить иначе, ведь он публично высказал отношение к авторскому праву, напечатав на своей пластинке «Paris» (1997): «*Все права принадлежат людям. Копирование, использование, публичное воспроизведение и трансляция этого диска разрешены*».

www.idea-protector.com

Вопрос об авторском праве, как всегда это бывает на шоу Васке, повис в воздухе. Участники пришли к выводу, что защищать идеи сложно, поскольку трудно менять устоявшиеся бизнес-модели. Правда, есть неформальное правило: если идея в рекламе воплощена официально (то есть увидела эфир) — она ваша. Довольно беспомощная позиция. Но одна идея по защите идей все-таки прозвучала — создать сайт, на котором регистрировать рекламные идеи: www.idea-protector.com. Посмотрим, что получится из этой затеи!

На фестивале были также семинары: о «блеске и нищете» PR; о том, как Nokia стала Nokia; о центральной роли дизайнера в рекламе (на примере FCUK и Cadbury Schweppes); о преодолении барьеров в творческом мышлении; о продаже рекламного креатива и другие.

«Львиные» уроки: видео

Посмотрим, что поучительного можно увидеть в работах каннских призеров. Если обобщать, то можно сказать, что каннская реклама в 2004 году продемонстрировала палитру способов завоевания доверия потребителя.

Да, сегодня труднее добиться внимания его величества обладателя кошелька. Причины известны — переизбыток средств информации и перенасыщенность их рекламой. Что делать? Недостаточно просто удивить или потрясти — эмоциональный всплеск проходит, с ним проходит и интерес к брэнду.

«Золото дураков»

Проницательные маркетологи называют известность брэнда (brand awareness) «золотом дураков». Цифры известности могут впечатлять, но брэнд при этом может быть не востребован или иметь плохой прогноз на будущее.

Сегодня важнее реклама, которая строит взаимоотношения, которая позволяет брэнду стать «своим парнем» для миллионов. И деньги не помогут — здесь нужны идеи! Поэтому клиенты и интересуются креативом, поэтому они и зачастили на фестивали.

Начнем с фаворитов. Итак, как уже было сказано, ближайшими конкурентами главного победителя были кампания для пива Bud Light «Real Men of Genius» (DDB, Чикаго) и реклама для чистящего средства Vim (Zig, Торонто).

Real Men of Genius

Bud Light: Америка смеется над собой

«Real Men of Genius» («*Действительно гениальные люди*») — это многосерийный мюзикл, в котором многоликий американский обыватель мог узнать себя.

Представьте себе видеоклип на пафосную песню, слова которой ироничны и поэтому составляют прекрасный контраст с музыкальной формой. Рок-певец, стоящий перед микрофоном в студии, выпевает текст, который произносит диктор: «*Bud Light представляет действительно гениальных людей. Сегодня мы салуем вам, изобретатель сосиски для хот-дога глиной в фут. Когда здравый смысл говорил, что нельзя создать сосиску длиннее чем шесть дюймов, ты все же осмелился мечтать об этом. Ты знал ограничения обычного размера сосиски, но проигнорировал их. Ты сделал сосиску в десять дюймов, и люди аплодировали тебе*». Черда кадров показывает счастливых поедателей хот-дога с огромной, свисающей с обоих концов сосиской. Диктор продолжает: «*Но ты не был удовлетворен результатом и сказал: «Подождите, я добавлю еще два дюйма!» Так родилась сосиска глиной в фут. Поэтому приготовься открыть холодную бутылку Bud Light, ты, герой сосисок для хот-дога! Ведь ты дал каждому из нас то, чего мы желали в самых смелых мечтах: еще большую сосиску!*» Рука тянет из груды льда бутылочку Bud Light, а вокальная группа из трех негрятенок поет: «*Спасибо тебе! Спасибо! Спасибо!*»

Сосиска для хот-дога
длиной в фут



В других роликах были воспеты другие «действительно гениальные люди»: «мистер реально-реально-реально плохой танцор», «мистер дизайнер одежды для профессионального рестлинга», «мистер обладатель действительно плохих накладных волос», «мистер подвозчик тележек в продовольственном магазине», «мистер изобретатель гигантского салата тако», «мистер тихий пускатель газов».

Рекламная кампания была запущена еще в 2000 году — сначала на радио. Тогда она носила название «Real American Heroes». С тех пор радиореклама получила более 100 наград на различных фестивалях и конкурсах. Создатели серии не подозревали, что жизнь ее окажется такой долгой, а эффективность столь высокой.

Радиоролики «Real American Heroes» остались за пределами каннского состязания, но мне кажется, здесь уместно вспомнить про них. Это истории про истинно американских героев: «мистер координатор нудистской колонии», «мистер сменщик туалетной бумаги в комнатах отдыха», «мистер раздатчик пробных образцов в супермаркетах», «мистер гитарист группы, играющей на свадьбах», «мистер изготовитель садовых гномиков», «мистер автор надписей для стикеров на бамперах», «мистер дизайнер узоров для гавайских рубашек», «мистер продавец соленых орешков у стадиона», «мистер изобретатель поддельных татуировок» и так далее.



Вот один из текстов: «Bud Light представляет настоящих американских героев. Сегодня мы прославляем вас, мистер дизайнер узоров для гавайских рубашек! Ты дал нам столь красочную одежду, что она может скрыть любое пятно, которые мы роняем за обедом. Кто еще может создать такие рубашки в цветочках, которые при этом остаются безошибочно мужественными! Пусть женщины говорят, что ненавидят их, но на самом деле они просто сходят с ума по большому шаману. Так что откупорь-ка холодную бутылку Bud Light, ты, мистер дизайнер узоров для гавайских рубашек! Твои рубашки, может быть, и не сделаны на Гавайях, но Тайвань — это тоже остров».

Рекламистам из чикагского DDB не откажешь в трудолюбии — всего было записано более 50 (!) аудиоспотов. Аудиоспоты получили дополнительный бесплатный эфир — они многократно скачивались из Интернета как популярные национальные анекдоты. Например, послушать ролики и почитать тексты можно здесь: www.ksilebo.com/realamerican/, budlight.whipnet.com, www.neonowl.net/budlight.

В рекламе Bud Light Америка узнала себя, посмеялась над собой и, как утверждает компания-владелец, стала с удвоенной энергией покупать пиво. Anheuser-Busch еще раз утвердил свое положение как пивовар № 1 в США. Что ж, да здравствует ирония и плодотворная идея! Еще один поучительный момент этой истории — надо быть ближе к жизни. Именно тогда появляется не плоский юмор. Люди вообще любят посмеяться. Но если смех соседствует со слезой и чем-то сентиментальным («мистер наполнитель пончиков вареньем»), то появляется возможность не просто обратить внимание на бренд, но и создать к нему нежную привязанность.

▲ «Bud Light представляет действительно гениальных людей. Сегодня мы салютуем вам, изобретатель сосиски для хот-дога длиной в фут...» — текст ролика полон иронии и... правды жизни! Работа DDB (Чикаго), «Золотой лев»

▲ Другие герои сериала «Real Men of Genius» от Bud Light: «мистер любитель крепкого одеколона», «мистер обладатель действительно плохих накладных волос», «мистер подвозчик тележек в продовольственном магазине»

Способ создать привязанность

Думаешь, что это картина свидания в тюрьме... Но оказывается, мама просто отпирала ванную и слезно прощается с дочкой. «Тратьте меньше времени на чистку. Vim: оттирает даже упрямые вещества». Работа Zig (Торонто), «Золотой лев» ▾

Vim: негативные эмоции в рекламе

Вторым конкурентом победителя был ролик про чистящее средство Vim (Zig, Торонто). Девочка прижимает к стеклу ладонь. С другой стороны ее мама прижимает к стеклу свою ладонь. Типичная картина свидания в тюрьме. Мама говорит, что должна идти, и... садится в ванной оттирать грязь со стенок. Оказывается, это была стеклянная шторка. «Я люблю тебя, мама!» — истошно кричит девочка. «И я тебя, дочка!» — отвечает мама, усердно вытирая стенки. Так чистка ванны сравнивается с заключением в тюрьму: «Тратьте меньше времени на чистку. Vim: оттирает даже упрямые вещества». Наглядный пример использования негативных эмоций в рекламе: обратить внимание на бренд таким образом можно, но создать привязанность — вряд ли.

Кстати, здесь у нас повод еще раз ругнуть победителя — ролик «Гора» от Sony PlayStation тоже не способствует укреплению дружбы с потребителем. А ведь бренду с такой огромной известностью стоило бы задуматься о подтягивании потребителей к вершине пирамиды лояльности!



Truth: правда жизни

Однако вернемся к позитивным примерам. И что важно — вернемся к правде жизни. Мощь подобного подхода в этом году демонстрирует Америка. Если реклама Bud Light — это скорее пример остроглазого писательского мастерства, то американская реклама против курения, сделанная по заказу American Legacy Foundation, — это прямой выход рекламистов в народ.

Кампания «Замена курильщиков» сделана агентством Arnold Worldwide (Бостон). Собственно, им и достались канские лавры. Но сделана эта рекламная серия в сотрудничестве с другим агентством — Crispin Porter + Vogues (Майами). Ребята из последнего агентства очень сильны в новых коммуникациях: нестандартной наружке, проведении акций, провоцировании разговоров. В общем, в том, что бойко называется «вирусный маркетинг» и о чем вы можете найти статью в журнале, который держите в руках.

Обратить внимание общества на вред курения трудно: с мыслью о вреде продуктов сгорания табака все свыклись. То, что капля никотина убивает крупных животных, превратилось в бородастую шутку. Появились даже пародийные слоганы типа «Сигареты***: Убей в себе лошадь!». Думать о вреде курения неинтересно, так же как и о глобальном загрязнении, к которому уже начинают привыкать планета. Единственный способ возбудить интерес — найти неожиданную и чувствительную для людей точку зрения.

Помните антигабачную кампанию, которую в 2002 году агентство BETC Euro ESCG провело во Франции? Мы писали о ней в статье «INPES: необычная кампания против курения» («Рекламные Идеи», № 2/2004). Тогда было объявлено по телевидению, что в магазинах найден продукт с большим количеством ядов (список приводился). И только на следующий день потрясенная Франция узнала, что этот продукт — сигареты. Секрет суперэффективности кампании — в смещении точки зрения!

Замена умерших курильщиков

Раздача масок прохожим: «Каждый год 50 000 людей умирают от пассивного курения». Работа Arnold Worldwide (Бостон), «Золотой лев» ▾



Центральная идея американской кампании против курения тоже проста и сильна. И здесь тоже секрет в точке зрения. Суть сообщения проста: табачная индустрия нуждается в новых потребителях, чтобы заменить тех, которых убила их продукция.



Ролики сняты на документальном материале — они не игровые, а как бы фиксируют перформансы, которые рекламисты устроили на улицах американских городов. Они выставили 1200 манекенов рядом со зданием табачной компании. На груди каждого из них был прилеплен круглый оранжевый стикер «Замена».

Ролик показывает процесс сборки манекенов и расстановки их на тротуаре и проезжей части. Перед огромной толпой голых искусственных людей, которую с удивлением рассматривают прохожие, стоит парень и говорит: *«Табачные компании продают продукт, который убивает их потребителей. Но потребители — это их бизнес! Поэтому они должны постоянно заботиться о том, чтобы возмещать себе умерших курильщиков»*. Ролик заканчивается показом девочки, которая говорит, что невозможно заменить папу, который умер от эмфиземы легких, вызванной курением. Слоган кампании: *«Connect truth» — «Прикоснись к правде»*.

▲ Рекламисты расставили около офиса табачной компании 1200 манекенов и сняли этот хеппинг на видео: «Табачные компании продают продукт, который убивает их потребителей. Поэтому они должны возмещать умерших курильщиков»



В другом перформансе рекламисты установили на перекрестке большой цифровой секундомер, который отсчитывал по восемь секунд. Когда он показывал восьмерку, стоящий рядом человек давил на кнопку портативной сирены. А его коллеги раздавали прохожим и проезжим картонные оранжевые круги с надписью: *«Каждые 8 секунд кто-то в мире умирает от табака»*. А еще раз рекламисты устроили на улице бесплатную раздачу медицинских масок. На внутренней стороне была наклейка с надписью: *«50 000 людей умирают каждый год от пассивного курения»*. В другом ролике рекламисты ходят по улице с «Полароидом» и фотографируют тех людей, которые против табачной индустрии. Все, кто против, фотографируются с оранжевым кругом в руках — визуальным символом кампании протеста.

Ролики «Truth» («Правда») получили всего лишь «Серебряного льва», хотя, на наш взгляд, эта рекламная кампания достойна большего.

▲ В этом хеппинге на людном перекрестке рекламисты каждые 8 секунд давали гудок: «Каждые 8 секунд кто-то в мире умирает от табака»

Способ укрепить
лояльность

Burger King: обаяние сериала

Раз мы упомянули о славном агентстве Crispin Porter + Bogusky (Майами), вспомним еще одну кампанию. На этот раз «Серебряного льва» получили уже они сами за рекламный сериал для Burger King. В сериале тоже есть правда жизни, и он хорошо работает на сближение брэнда со своим потребителем.

Мыльными операми в рекламе уже никого не удивишь, но все-таки, когда это получается по-настоящему, происходит маленькое чудо. Если режиссер и актеры смогли создать мирок, который вас позабавил и который вы впустили в зону своего искреннего внимания, то брэнд становится вам ближе. В своих рекламных роликах он как бы говорит вам «Привет!», и делает это на правах старого знакомого. Говоря маркетинговым языком, ваша лояльность к нему растет.

Ролик за роликом показывает нам забавные сценки из жизни сотрудников какого-то офиса. Все они на обед заказывают себе еду из Burger King, и каждый — свою собственную. Ведь Burger King тем и отличается от McDonalds, что там можно заказать произвольный набор того, что будет уложено между булочками. Сегодняшний слоган кампании «Have it your way» можно перевести как «Закажи по-своему».

Из всей рекламной кампании жюри выбрало для награждения три ролика: «Булочка», «Копия» и «Нюхатель».

В «Булочках» парень из большого фирменного пакета раздает заказы своим сослуживцам. Взъерошенный толстячок говорит: «Мне как обычно» — и получает свой сэндвич. Тут подходит деловой шеф и говорит: «Куриный с хрустящей булочкой и двойным латуком». — «Да, сэр», — говорит парень, а толстячок суется сбоку: «Вы взяли такой же, как у меня!» Шеф, не глядя, уходит, но ему вслед: «Вы взяли то же, что и у меня!» Сослуживцы смеются, а парень с пакетом предлагает толстячку: «Тут еще пара булочек. Не желаешь?»

«Нюхатель» — это тот же толстячок. Видимо, проголодавшись, он берет со стола грязную бумажку, в которую был завернут бургер, и нюхает его. Причем делает это самозабвенно, закрыв глаза. Подходит девушка: «Что ты делаешь? Ты нюхал мой заказ?!» Толстячок так смущается, как будто это была не бумажка, а нижнее белье.

В ролике «Копия» девушка принесла пакет из ресторана и раздает сэндвичи. Она называет разные заказы — с луком и без лука, с майонезом и без, — и их авторы тянут руки. Вот она говорит что-то сложное-двойное, и парень резво хватается: «Это мне!» А другой, стоящий рядом, который было тоже протянул руку, говорит возмущенно: «Ты скопировал мой заказ?» Наступает неловкая пауза... У первого парня бегают глаза, он криво улыбается, потом серьезнеет и говорит: «Да».

Все ролики кончаются пэкшотом сэндвича в фирменной бумажке, на которой написано: «Have it your way».

Как видим, драматический момент всех историй вертится вокруг темы авторства. Подобно писателю или художнику, каждый вносит в свой заказ часть своей личности. Но ведь речь-то всего лишь о бутербродах! Это-то и забавно. Неуместность страстей в контексте офисного обеда вызывает комический эффект. Однако в этом есть художественная правда: когда одни и те же люди делают одни и те же действия каждый день, они склонны раздувать слонов из мух. Например, радоваться тому, что у него сегодня самый навороченный заказ: «Я чемпион!» Или тащиться от того, что его бургер попробовала коллега-красотка. Или, получив свой гамбургер, сказать с драматичным выражением лица: «Это же я... Такой же твердый снаружи и мягкий внутри...» Такой простой продукт, а сколько сюжетов!

Девушка ищет свой заказ (бургер с майонезом) и узнает воришку по капелке майонеза на щеке. Она называет обманщика... слизнув каплю. Над обалдевшим парнем посмеивается его коллега ▾





▲ Парень радуется, что сделал самый навороченный заказ в Burger King. Он танцует и кричит: «Я чемпион!»



▲ «Ты скопировал мой заказ?!» Наступает неловкая пауза... Плаггиатор борется с чувствами, но признается: «Да». «Burger King: Закажи по-своему»



▲ Толстячок находит бумажку от бургера и самозабвенно нюхает ее. Подходит девушка: «Что ты делаешь? Ты нюхал мой заказ?!» Как будто это не бумажка, а нижнее белье



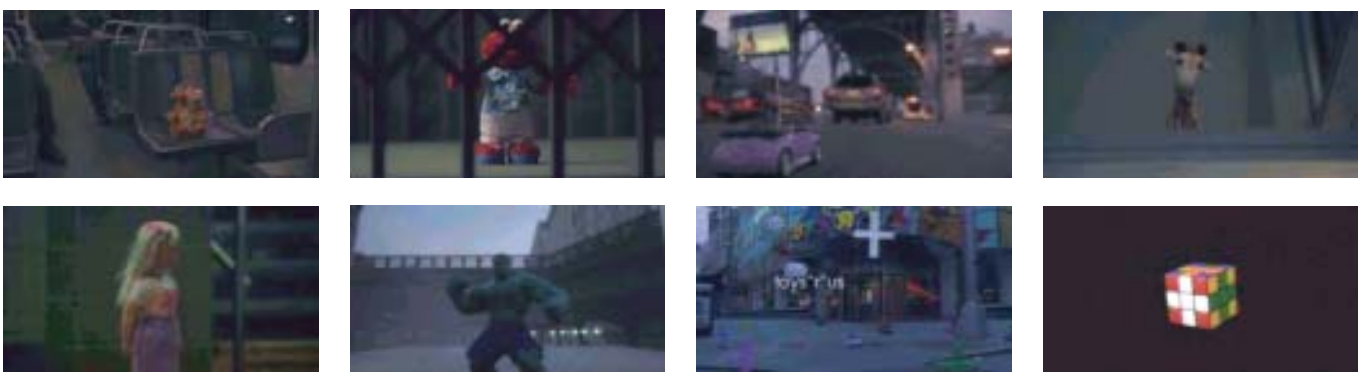
▲ Философский инсайт: «Это же я... Такой же твердый снаружи и мягкий внутри...» «Burger King: Закажи по-своему». За эту серию Crispin Porter + Vogusky (Майами) получили «Золотого льва»



▲ Вот так Hewlett Packard помогает ловить преступников: «Борцы с преступностью + HP»



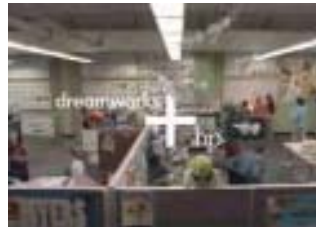
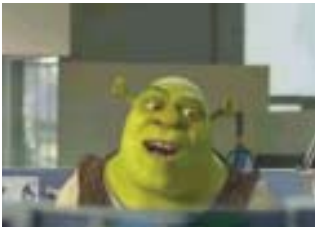
▲ Космические исследователи тоже пользуются технологиями Hewlett Packard: «Исследователи + HP»



▲ Игрушки ночью пробираются через Нью-Йорк: в метро, по парку, на эскалаторе... Все они собираются к игрушечному магазину известной марки Toys R Us. Диктор говорит, что HP помогает игрушкам оказаться в магазине до открытия утром, поскольку помогает создавать систему логистики для предприятий. Этот ролик из кампании получил «Бронзового льва». Работа Goodby, Silverstein & Partners (Сан-Франциско)



▲ Пацаны пытаются сыграть знаменитую хард-роковую «Smoke on the water»: «Fender + HP»

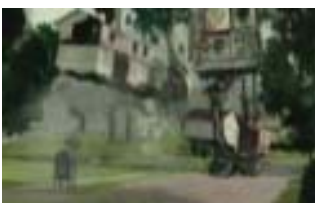


Hewlett Packard: пульс жизни

Тягу к жизни во всех ее проявлениях продемонстрировал и Hewlett Packard. Агентство Goodby, Silverstein & Partners (Сан-Франциско) разработало для них кампанию под кодовым названием + HP. Фабула проста: берете любое явление жизни и приплюсовываете к нему HP. И все становится гораздо интереснее!

Приз, «Бронзового льва», дали только одному ролику изо всей кампании — про игрушки: «*Toys R Us + HP*». В нем нарезка кадров про то, как различные игрушки ночью пробираются через Нью-Йорк: в метро, по парку, на эскалаторе и пр. Все эти странники собираются в одно место — к игрушечному магазину известной марки Toys R Us. Диктор говорит, что HP помогает Toys R Us управлять бизнес-процессами — фактически помогает игрушкам оказаться в магазине, перед тем как он откроется следующим утром.

Но не так интересен этот единственный ролик, как вся кампания + HP. Три подозрительные личности о чем-то шепчутся в закрывающемся пабе. Вдруг один из них перелетает через стол, опрокинув бутылки и стаканы. Неведомая сила протаскивает его к двери и вышвыривает наружу. Ах вот оно что! Оказывается, его тащит за шиворот... стрелочка курсора. Путь бедняги короток — через мгновение он оказывается в полицейской машине. Диктор говорит о том, что, используя мобильные технологии HP, можно получать информацию быстрее и легче: «*Crime fighters + HP*» («*Борцы с преступностью + HP*»).



Другие сюжеты рекламной серии показывают связь Hewlett Packard с жизнью всей страны: человек в скафандре космонавта идет через весь город к себе домой («*Explorers + HP*»); через поселок едет тягач с... космической ракетой на стартовой установке («*Disney + HP*»); люди фотографируют и рассматривают картинки («*You + HP*»); череда кадров, где подростки с электрогитарами пытаются сыграть начальную фразу из хард-роковой «*Smoke on the water*» («*Fender + HP*»); весь поселок бурей поднимает в небо, только почтальон цепко держится за почтовый ящик («*US postal services + HP*»); ослик из мультика «Шрек» прибегает в офис продакшн-компании («*Dreamworks + HP*»). В серии цепляет именно фраза-конструктор «Что-то + HP» — это прекрасный фокус на торговой марке!

▲ Hewlett Packard помогает делать любимые всеми мультфильмы «*Dreamworks + HP*»

▲ Hewlett Packard помогает доставлять почту «*US postal services + HP*»

На стадионе все играют в дурацкую игру: музыка замолкла – занимай свободный стул! Сразу бешеная суета на трибунах, в коридорах и раздевалках. Основная борьба разыгрывается между баскетболистом и запоздавшим парнем. На громадном мониторе мы видим единственное свободное кресло, на которое все показывают пальцами и скандируют: «Go! Go! Go!» Парень успел занять его на секунду раньше — ведь на нем были кроссовки Nike! Работа агентства Weiden & Kennedy ▼

Nike продолжает игру

А теперь перейдем от воспеания правды жизни к другой тенденции, которая называется «игра для потребителя». Она остается одной из самых интересных и плодотворных. Причина все та же — доверие к традиционной рекламе упало. А играть всегда интересно, к тому же игры сильнее вовлекают во взаимоотношения с брендом.

О ролике «Музыкальные стулья» для Nike мы рассказывали в статье про Erisa Awards 2003 («Erisa Awards 2003: продавай, развлекай!», «Рекламные Идеи», № 2/2004) — этот ролик взял «Гран-при» на крупнейшем конкурсе европейской рекламы, который судят редакторы крупнейших рекламных и маркетинговых изданий. И в Каннах «Музыкальные стулья» получили журналистский приз. Приятно, что выбор, сделанный европейскими коллегами, подтвердили журналисты мира!

Напомним сюжет ролика, показывающего очередную игру от Nike. По звуковому сигналу надо всем, кто есть на стадионе, занять места. Накал борьбы вырастает, когда понимаешь, что осталось только одно место, а претендентов два: рослый баскетболист и простой парень с пакетом попкорна, но в кроссовках Nike. Конечно, он и побеждает. Естественно, в последний момент. «Play» — «Играй» — призывает Nike.

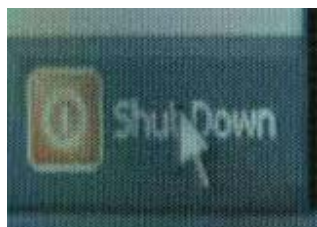
Что поучительного? Изобретайте игры для ваших покупателей — это прекрасное дополнение к товару! За такой товар благодарные потребители будут платить с большей готовностью.



В череде суперкрупных планов угадывается обычный рабочий день. Туда же естественно вплетены кадры управления автомобилем Honda Civic. Агентство Weiden + Kennedy (Лондон), «Золотой лев» ▼

Другое игровое решение — тоже от Wieden + Kennedy. Реклама автомобиля Honda Civic построена на простой психологической игре — зритель разглядывает череду суперкрупных планов, угадывая в них предметы своего ежедневного обихода: будильник гудит на 7.30, на зубную щетку выдавливается паста, из тостера выскакивает ломтик хлеба, бежит застежка-молния, палец давит на кнопку лифта, потом на кнопку включения компьютера, опускается газлифт рабочего кресла, мечется шнур телефонной трубки, часы показывают обеденное время, по гофрированной трубочке бежит кока-кола, по бумаге — шариковая авторучка, степлер скрепляет листы, штопор вытягивает из бутылки пробку... В эту череду вплетены и кадры управления автомобилем: поворачивается ключ, зажигается фара, ручка скорости, палец жмет на кнопку ремня безопасности. После работы в той же машине: палец на кнопке включения радио, дворники стирают дождь со стекла. *Honda Civic: Power of Dreams («Сила мечты»)*.

По данным агентства, рекламная кампания, в которую входит этот ролик, помогла поднять продажи в Великобритании на 28 %.



Aerolineas Argentina: большое в малом

Вернемся к основной тенденции Каннского фестиваля. Мы говорим о том, что многие из призеров разными способами пытаются приблизить брэнд к теплому боку потребителя. Можно, конечно, сделать рекламный сериал и приучить потребителя к его героям, но можно и попытаться построить отношения в течение одного фильма. Конечно, это должна быть настоящая история!

Многие русские делегаты отметили ролик «Тень», сделанный агентством J. Walter Thompson (Буэнос-Айрес) для авиакомпании Aerolineas Argentina. Это история про то, как мальчик поймал в жестяную коробку тень от пролетающего самолета. В первый день они с девочкой просто бежали за маленькой тенью, но тень скользнула вниз с моста, и игра кончилась. Мальчик запомнил время — 16.00. На следующий день в то же время он ждал на мосту с раскрытой коробкой. Вот она летит... Хлоп — и тень оказалась пойманной! «Что в коробке?» — строго спросила мама мальчика. «Самолет! Гигантский!» — «Ах, самолет, ну конечно», — сказала мама и пошла накрывать обед. Старшие братья смеялись, когда он сел за стол с большой коробкой, перевязанной веревками: «Он говорит, что у него там самолет». А девочка верила: «Если у тебя есть самолет, ты можешь полететь куда хочешь?» — «Да, куда хочешь в мире». — «И на Папуа?» — «А что такое Папуа?» — «Это остров». — «Да... гугаю, что могу». Даже ложась спать, мальчик не расставался с коробкой. И даже на занятия в школе он пришел с ней. Тут детские фантазии кончаются, и начинается мистика. В класс входят летчики, и учительница объявляет: «Дети, эти джентльмены говорят, что в коробке, которая есть у вас, находится... самолет». Летчик подходит к мальчику и, присев перед ним на корточки, говорит: «Матиас, этот самолет должен быть завтра в 10.35 в Риме. Много людей хотят туда поехать и ждут самолет». И вот весь класс вместе с летчиками и учительницей на том же месте, где Матиас поймал тень. Мальчик открывает коробку, и через мгновение

Настоящая история!

Ролик, сделанный J. Walter Thompson (Буэнос-Айрес) для авиакомпании Aerolineas Argentina, — магическая история о том, как мальчик поймал в коробку тень от самолета. «Золотой лев» ▼



Развитие темы, найденной Air France

оттуда вылетает маленькая тень и скользит по плитам — все дальше, дальше... Дети задирают головы в небо. Звучит голос: «Ну как, теперь те, кто верит, оказались более правы, чем те, кто нет? В Aerolineas Argentina мы верили, что можем создать авиалинии, непохожие на другие. И мы сделали это! Мы совершили самое важное путешествие: из Аргентины — туда, куда мечтали». Трогательная волшебная история длиной всего две минуты. Какое удачное продолжение темы, найденной несколько лет назад BETC Euro RSCG для Air France! Там тоже был маленький самолетик и тоже возникло ощущение магии. Помните их слоган: «Сделаем небо лучшим местом на земле»?

Рассказав историю, найдем в ней мораль. Она проста: преуменьшение иногда более эффективно, чем преувеличение. Люди охотнее соперничают малому, чем большому. Это урок для больших компаний с их стремлением к пафосу. Большое может поразить, но приблизить бренд к потребителю оно не в состоянии. В отличие от малого.

Лунх: музыка — половина силы рекламы

Лондонское агентство Bartle Bogle Hegarty традиционно делает прекрасную рекламу для дезодорантов Лунх. Ролик, который получил «Золотого льва» в этом году (как и пример с мальчиком и самолетом), рассказывает нам некую историю. Он нас развлекает, и мы за это благодарны бренду.

Как и аргентинский самолетик, дезодорант Лунх — один из главных героев своей истории.

Юноша и девушка просыпаются в постели, он нежно целует ее в плечо. Они подбирают трусики, которые валяются на полу, и выходят из комнаты. Девушка находит свой лифчик на перилах лестницы. Парень подбирает брюки во дворе. Так они и движутся, повторяя путь, который привел их в постель, по пути собирая и надевая предметы туалета. Фоном звучит прелестная баллада: «Однажды над радугой взлетит синяя птица. И если отважишься мечтать, мечта станет реальностью. Почему, почему я не могу так?» Поскольку город южный, их полуодетость на улице смотрится естественно. Парень смешно прыгает по переходу, натягивая брюки, где-то на тротуаре они подбирают свои ботинки, отнимают у собаки носок, юбку снимают со светофора. Обратный путь приводит их в супермаркет, где еще стоят их тележки с продуктами и валяется один кедр парня. Улыбнувшись друг другу, они разъезжаются в разные стороны. Появляется титр: «Поскольку вы никогда не знаете где». И другим кадром: «Лунх 24-7: работает 24 часа в день» — и где-то на заднем плане парень из ролика прыскает себе под мышками из узнаваемого черного баллончика.

История про «задом наперед»

Вот такая история недолгой любви! Реклама завораживает — следишь за происходящим, пытаешься предугадать: где еще эта парочка разбросала свою одежду? И в конце концов, становится интересно, к чему приведет их путь. Так, в почти анекдотический сюжет встроена своеобразная игрушка. Ролик длится целую минуту! Если оставить сам сюжет, но убрать весь этот длинный забавный путь с трусами и носками, ролик потерял бы половину своей силы.

Волшебная сила музыки

А вторая половина силы, как ни странно, — музыка! Она завораживает, ее хочется обязательно дослушать до конца.

Здесь уместно сделать отступление и дать слово Алисе Кендал, музыкальному координатору Bartle Bogle Hegarty. В интервью The Observer она сказала: «Я просеиваю тысячи треков, чтобы найти наиболее поразительный до того, как это сделает кто-то еще. Ведь музыка составляет половину силы рекламы! Я ищу то, что станет хитом. И если у группы еще нет контракта, это гораздо лучше — мы подписываем с ней контракт».

Рекламное агентство должно предвидеть музыкальную моду. Поэтому Bartle Bogle Hegarty организовали дочернее предприятие Leap Music, чтобы искать новые группы и ловить авторские права на будущие хиты еще до того, как они попадут в руки крупных лейблов. Это серьезная часть работы — ведь рекламисты передают права на музыку клиентам с их огромными бюджетами и осечек здесь быть не должно.

Предвидеть музыкальную моду

При таком подходе все удаchi агентства, связанные с музыкой, — это закономерный результат работы. Трек «Make Luv» из ролика «Лунх Pulse» стал танцевальным хитом и звучал на всех радиостанциях. Еще до этого музыка из ролика «Метаморфозы» (тоже реклама «Ахе») также стала популярной.

У владельца марки Лунх компании Lever есть четкие установки по поводу выбора трека: музыка должна нравиться потенциальной аудитории, т. е. молодежи. Благодаря такому подходу Лунх остается молодежной маркой вот уже 20 лет — такая вот долгая история любви! Более 60 % потребителей дезодорантов Лунх — молодежь моложе 20 лет.



▲ Двое подбирают разбросанную одежду. Обратный отсчет любовной страсти приводит их на исходную позицию в супермаркет. «Поскольку вы никогда не знаете где. Lynx 24-7: работает 24 часа в день». Работа Bartle Bogle Hegarty (Лондон), «Золотой лев»



◀ Эти постеры не участвовали в каннском конкурсе, но они дополняют картину: «Австралия: всего 21 час отсюда», «Бразилия: только 12 часов полета», «Таиланд: всего 14 часов». Айда, ребята, ведь эффект Lynx 24-7 действует 24 часа!

Стратегия продажи марки с помощью музыки реально эффективна. Корреспондентка The Observer Сара Райл расспросила 27-летнего Пита, водителя такси. Он сказал, что песня 'Make Luv' ему сильно надоела, так часто ее передавали по радио. Знает ли он, что это песенка из телевизионной рекламы? «Да, это реклама про танцы», — ответил таксист. А что рекламируется? «Lynx Pulse», — ответил он. И что, эта реклама работает? «Да, теперь это на мне!» — ответил Пит, поднял руку и демонстративно понюхал. Вот такой наглядный пример.

Вернемся к ролику про Lynx 24, получившему «Золотого льва». Для него была взята очень известная песня «Over the rainbow» 1939 года, написанная для мюзикла «The Wizard of Oz» Гарольдом Арленом на стихи Эдгара Харбурга. Недавно она стала популярна в исполнении колоритного гавайского певца Израэля Камакоуиооли по прозвищу IZ. Попадется в руки пластинка — послушайте, понравится! Думаю, что и каннское жюри подпало под очарование этого голоса и красивой мелодии.

Новый тип рекламы от Evian

Еще один художественный триумф — анимационный ролик «Waterboy» для минеральной воды Evian.

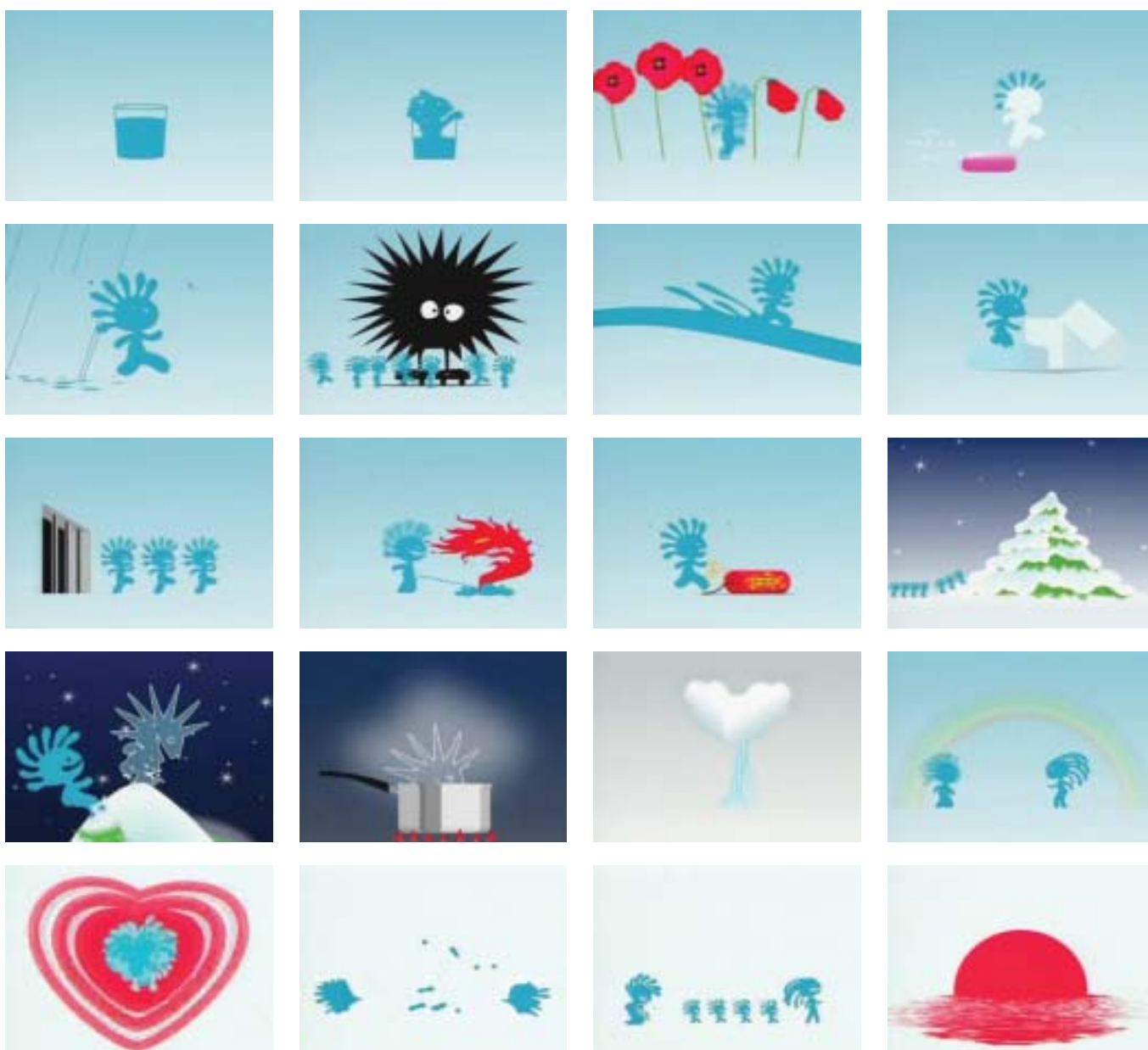
Одно из главных правил рекламной коммуникации: надо доставить потребителю сильное ожидаемое послание. Но иногда брэндю нужно изобретать новый язык для передачи такого послания, например, если требуется привлечь новую группу потребителей. Именно такая задача стояла перед агентством BETC Euro RSCG (Париж), которое ведет Evian.

Итак, как сказали нам в агентстве, строить отношения надо было с новыми потребителями. И для брэнда Evian был придуман новый язык, передающий его суть как неиссякающего источника юности. Сами рекламисты определили стиль новой рекламы модным термином «advertainment» — это что-то среднее между рекламой (advertising) и развлечением (entertainment).

Звучит басовый рифф вступления к песенке «We Will Rock You» группы Queen. На экране синего цвета рисунок — стакан с водой. Поверхность воды сотрясается от звуков, волны превращаются в две ручонки, которые хватают за края стакана и пьют детским голосом: «Buddy, you're a boy...» И вот уже выпрыгнул наружу и побежал

Мнение таксиста о роли музыки

В стиле advertainment



▲ Агентство BETC Euro RSCG (Париж) разработало новый коммуникационный код для старого бренда минеральной воды Evian. Под кавер-версию знаменитой песни «We Will Rock You» (Queen) происходят приключения и метаморфозы водяной капли. «Золотой лев»

кто-то маленький с водяным гребешком на голове. Он напевает известную песню Фредди Меркьюри, слова которой приобретают новый смысл: «*Пряатель, ты — па-рень, пока что ты уличный выскочка, но однажды станешь мужчиной. Тебя вымажут грязью, опозорят, ведь ты очень строптив. Мы потрясем тебя!*» Водный человечек пробегает по мылу, становится пенным, его омывают струи душа или дождя, он прыгает в шевелюру большой черной кляксы, которая вытряхивает его в виде полудюжины созданий меньшего размера: «*Пряатель, ты молод, крепок, ты орешь на улице, но ты однажды станешь всемирно популярным. У тебя будет кровь на лице, тебя не полюбят за то, что ты развеаешь свое знамя над всеми*». На пути водяного создания будет множество предметов: большая губка, поливальный шланг, кубики сахара, замочная скважина, воронка, пламя (на которое он напишет и потушит), бомба, мухобойка, заснеженная елка, кастрюлька на огне... Каждая встреча в этом мульте — приключение или метаморфоза. Потом он превратится в водяных мальчика и девочку, которые сольются вместе, наплодят кучу капелек и вольются куда-то в закатное море.

Мульт, который длится 2,5 минуты, интересно смотреть. Это действительно развлекает — спасибо Evian!

Кампания для Evian была запущена в начале 2003 года на музыкальных телеканалах и имела немедленный успех в Европе. Ремикс «We Will Rock You», сделанный для рекламы, занял верхние места в музыкальных чартах и даже получил во Франции статус «Золотого диска», поскольку три недели подряд не уходил из эфира.

Apple iPod: дизайн продает

О продающей силе музыки мы поговорили. А вот два примера, которые показывают продающую силу дизайна. Оказывается, стратегию кампании может определить не только маркетолог, но и художник!

Рекламную кампанию Apple iPod (TBWA\CHIAT\DAY, Лос-Анджелес) усиленно прочили в «Гран-при» американцы, но получила она только «Бронзового льва». Между тем эта реклама не только забавная и стильная — она стратегически правильная. Ролики состоят из зажигательных танцевальных мелодий (рок, хаус, хип-хоп) и силуэтов, танцующих на ярко-цветном фоне. На черных силуэтах четко выделяются белые проводки наушников и белая коробочка mp3-проигрывателя iPod. Мотаем на ус: дизайнерское решение убрать с экрана все лишнее позволило создать сильный акцент на продукте. Естественно, те же силуэты были выставлены в городе — гигантские танцующие фигуры украсили стены домов, мегаборды. Эта кампания имела в США (и впоследствии в Европе) заметный коммерческий успех.

Лаконичное решение

▲ Силуэты танцуют на ярко-цветном фоне в разных стилях: рок, хаус, хип-хоп. Везде четкий акцент на продукт — Apple iPod. Работа TBWA\CHIAT\DAY (Лос-Анджелес), «Бронзовый лев»

◀ Эти огромные лаконичные постеры украсили улицы городов Америки и Европы

Мошь нового мини-фургона

Наглядное решение от Volkswagen

Теперь поговорим о том качестве рекламы, которое не стареет: о наглядности. Напротив, это качество сегодня еще вырастает в своем значении! Наглядность становится актуальнее, чем прежде. Причины все те же — переизбыток информации, которая валится на потребителя.

Сегодняшняя реклама должна быть настолько внятной, как наглядное пособие в школе, — чтобы ее понял даже самый тупой и не стремящийся к познанию ученик. И не только понял, но и запомнил. А для этого необходимо образное решение.

Агентству Result DDB (Нидерланды) надо было передать мощь нового мини-фургона Volkswagen Transporter. Голландцы нашли очень простое решение, за что и получили «Бронзового льва». Парень, который занимается доставкой товаров, останавливает свой фургон перед магазином, открывает заднюю дверь, но ничего не достает из машины, а опять садится на водительское место. Он резко газует с места, так что палета с товаром сама вылетает на тротуар. После чего он бьет по тормозам, и задние двери захлопываются сами собой. Парень небрежно делает пометку в журнале доставки грузов. Появляется слоган «*The powerful new Transporter*» — «Сила нового Transporter». Вполне допускаю, что у этого лихача найдутся подражатели.



▲ Водитель резко газует с места, и палета с товаром сама вылетает на тротуар! «Сила нового Transporter». Работа Result DDB (Нидерланды), «Бронзовый лев»

Toyota Тасома: наглядность плюс драматизм

Еще одно наглядное решение из мира авторекламы. Рекламисты из Saatchi & Saatchi (Лос-Анджелес) пошли дальше голландцев — они усилили наглядность ролика, добавив в сюжет драматизм человеческих отношений и каскадерские трюки. Поэтому их лев — золотой. Ролик снят как бы любительской камерой. Девушка взбешена дурацким поведением своего дружка, который гонял на джипе Toyota Тасома по берегу, не обращая на нее внимания. Она включила камеру и говорит в объектив, обращаясь к нему, что ее тошнит от его выходов, что его истинная любовь — это Тасома и поэтому она решила сбросить джип в каньон. Взгляд камеры рывком перемещается на скалу, и мы видим, как оттуда вниз падает джип. Он переворачивается несколько раз в воздухе, ударяясь о камни, но в конце неожиданно опускается на все четыре колеса, как кошка на четыре лапы. Победно визжащая девица издает крик отчаяния — ее мечь не удалась!

Мне неизвестно, как сочинялась та или иная реклама, которую я привожу в этом фестивальном обзоре. Но очень похоже, что творческий процесс происходит в два-три этапа. По крайней мере, мой собственный опыт рекламиста и беседы с коллегами позволяют так думать.

Сначала ищется ключевое решение, которое наглядно передает сообщение: в рекламе Toyota это крепкая конструкция — практически непробиваемость автомобиля. Это, так сказать, рациональный момент. Показать его можно, например, уронив джип со скалы. Или наехать на него большим грузовиком. Но потом наступает второй этап творчества — для усиления эмоциональной части надо найти наиболее драматическую форму. Тут к услугам рекламиста огромная палитра возможных приемов. И не обязательно только рекламных, но также литературных и кинематографических. Ревность и зависть, соревнование, победы и поражения — все идет в ход. Любое решение можно сделать сильнее, зрелищнее, эмоциональнее! А в конце, когда, казалось бы, найдено совершенное решение, в него еще можно добавить детали — и реклама заиграет по-настоящему, заживет.

Как сочинялась реклама Toyota Тасома



Вот пример другого усиления той же самой наглядной идеи про непробиваемость автомобиля. Во втором ролике про Toyota Tacoma, который, кстати, не получил никакого приза в Каннах, показан стадион, где каскадеры курочат автомобили — типично американское шоу. Агрессивно раскрашенный джип на огромных колесах (big foot) врезается в автобус, от которого только щепки летят. Стадион в восторге! Зверюга разворачивается на месте и прицельно катит к шеренге старых автомобилей, готовясь подмять их под себя. Но за секунду до этого в начало шеренги становится новенький джип Tacoma. Зверюга налетает на джип своими колесницами... и бессильно валится на спину. Стадион ревет в еще большем восторге! К перевернутому монстру бегут техники и врачи, а из новенького джипа выходит скромный парень и победно поднимает руки: «Toyota — get the feeling» — «Toyota — заразись чувством».

▲ Девушка кричит в объектив любительской камеры, что ее тошнит от его выхлоп, что его истинная любовь — это Tacoma и поэтому она решила сбросить его джип в каньон. Но месть не удалась: Tacoma опускается на все четыре колеса!



Soken: старая идея на новый лад

Еще один пример про наглядность в рекламе — от Euro RSCG Flagship (Бангкок). Сочиняя сюжет для рекламы DVD-плеера марки Soken, они решили пойти от противоположного — наглядно показать, что бывает, если вы пользуетесь некачественным плеером.

В одном из роликов один сотрудник рассказывает другому сюжет популярного фильма режиссера Тарантино «Kill Bill». Во время разговора его начинает «заедать», он многократно повторяет несколько звуков. Почему? Потому что его DVD-плеер плохой. В общем, пользуйтесь плеером Soken!

Замысел, в принципе, не нов. Вспоминается рекламный ролик UPS примерно пятилетней давности. В нем одна женщина просила у другой прикурить, и та вынимала зажигалку из кармана и... зависла. Через несколько секунд томительного ожидания она щелкала прибором, и огонек зажигался: «Хорошая вещь жизнь. Она не так медленна, как Интернет».

Как видим, идея не нова и к тому же довольно проста. Но благодаря драматическому решению (пересказ киносюжетов всегда сопровождается эмоциями), а также благодаря забавным деталям реклама Soken действительно классная. Она обратила на себя внимание многих обозревателей и завоевала «Золотого льва».

▲ Зверюга big foot бессильно валится на спину — ведь на его пути оказался новенький джип Tacoma! Работа Saatchi & Saatchi (Лос-Анджелес), «Золотой лев»

Идея не нова



▲ «Эй, Боб, я вчера купил «Kill Bill» на DVD. Это захватывающе! Мне нравится сцена, где она ранит другого и внезапно... внезапно... внезапно...» «A Soken DVD проигрывает ровно», — говорит диктор. Euro RSCG Flagship (Бангкок), «Золотой лев»

Вернемся к ролику про сотрудников: «Эй, Боб, я вчера купил «Kill Bill» на DVD. Это захватывающе! Мне нравится сцена, где гангстеры пытаются убить героиню, когда она держит...» (Тут рассказчик застывает в потешной позе, на что его собеседник смотрит в обалдении.) Но она зак... зак... зак... зак... закалывает одного из гангстеров. Пот... (Рассказчик опять застывает с пальцем, уставленным куда-то в район ширинки собеседника, и рывками со звуками «Пот... пот...» он тыкает пальцем в ширинку.) Пот... Потом она ранит другого и внезапно... внезапно... внезапно...» Не дождавшись конца фразы, рука вынимает соответствующий фильм из некоего плеера и переставляет его в серебристый Soken: «Soken DVD... проигрывает ровно».

А уж сюжет ролика, где молодой сотрудник рассказывает старенькому сюжет порнофильма, который он посмотрел накануне, рассказывать не буду! Естественно, в рискованных местах рассказчик «зависает».

BC SPCA: черт сидит в деталях

Но автомобили автомобилями, а что у нас с наглядностью в других товарных категориях? Канадское DDB получило «Золотого льва» за серию роликов для BC SPCA (British Columbia Society for the Prevention of Cruelty to Animals — Общества по предотвращению жестокого обращения с животными). Вот сюжет одного из них. На диване перед негромко звучащим телевизором в расслабленной позе спит парень. На диван садится другой парень, взваливает расслабленное тело приятеля себе на колени и, глядя в телевизор, начинает почесывать ему живот: «Некоторые вещи вы можете делать только со своими питомцами».

В другом ролике серии папа с сыном на берегу моря перебрасываются камешками. Причем сезон явно не купальный. Вот папа бросает камень в море и говорит: «Давай, парень, гостань его! Давай, вперед!» Немая сцена и тот же слоган.

Как наглядно эти ролики передают мысль о том, что мы все-таки чем-то обязаны этим несносным тварям, которые грызут наши ботинки и устраивают лужи! Абсурдность ситуации только усиливает эффект, добавляя комизм. Ролик с диваном, кстати, решен лучше ролика с берегом, потому что добавлена деталь: спящий парень, который играет кота, поднимает голову и, не меняя расслабленной позы, забавно озирается. Черт сидит в деталях!



▲ «Некоторые вещи вы можете делать только со своими питомцами». Эту работу для BC SPCA (британского Общества по предотвращению жестокого обращения с животными) сделали в канадском DDB, «Золотой лев»

Турхоо доводит до абсурда

Преувеличение для усиления наглядности можно попробовать довести до абсурда — иногда идея от этого только выигрывает. Кстати, единственный российский финалист — ролик про комара — это тоже пример абсурдного сравнения.

А вот пример из Англии — это рекламная кампания лондонского агентства Clemtow Hornby Inge, сделанная для марки чая Турхоо.

Проблема Турхоо типична для большинства чайных брендов — у него нет никакого USP (уникального продающего предложения). Но ведь есть правило: если нет функциональных преимуществ — ищи в области эмоций или ценностей! Агентству пришлось сочинять идею, которая бы помогла завоевать бренду свою собственную эмоциональную территорию, мотивирующую покупателей выбирать именно Турхоо.



Стратегия рекламы была нацелена на то, чтобы эмоционально захватить специфический момент дня — первую утреннюю чашку чая. Рекламисты решили помочь потенциальным потребителям взбодриться поутру, разместив ролики Турхоо в телеэфире с 6.30 до 9.30.

Теперь о сюжете. Происходит показ альтернативных методов пробуждения, которые пытается использовать одна и та же семья: ведро холодной воды, петушиный крик и сержант. Все они оказываются хуже чая!

Может быть, название чая подсказало решение, но ролики и впрямь производят впечатление тайфуна, настолько они безумны. В комнату к спящим супругам врывается сержант с тростью и орет: «Встать! Встать! Встать! Встать! Встать!» Следующий кадр — женщина говорит в камеру: «На этой неделе мы решили заменить Турхоо сержантом. Это было впечатляюще... Он орал очень громко», — показывают сержанта, который мечется от ванной, где подгоняет чистящего зубы супруга, к кухне, где дети едят кашу. При этом он на всех орет и заставляет делать отжимания от пола. «После этого эксперимента мы поняли, что Турхоо гораздо приятнее», — женщина у двери своего дома меняет сержанта на огромную пачку чая. Слоган: «Typhoo: the better way to wake up» — «Typhoo: лучший способ проснуться». После этого описания вы сами можете представить себе ролики с ведром холодной воды и петушком. Конечно, идея абсурдной альтернативы стара как мир — можно

▲ Семья пыталась заменить привычный утренний чай... сержантом: «После этого эксперимента мы поняли, что Турхоо гораздо приятнее». Работа Clemmow Hornby Inge (Лондон), «Серебряный лев»

Еще для бодрости по утрам можно использовать... ведро холодной воды. Но это тоже не заменит Турхоо! ▼



вспомнить хотя бы российские ролики для мятных таблеток «Рондо» 1997 года, где персонаж надевал на голову вентилятор, полиэтиленовый пакет: «Но есть способ лучше! "Рондо"!» Идея может быть не новой, но ведь зрелище создают детали и актерская игра: воду из оцинкованных ведер выливают смешные японцы в белых халатах; супруг пытается разлепить намокшие страницы утренней газеты, отрывая кусочки... В результате кампания получила «Серебряного льва».

А здесь семья экспериментирует с петухом. Но чай Турхоо все-таки лучше ▼



Турист в ужасе — ему кажется, что лев бежит прямо на него! Но в этом виноват сильный зум-объектив камеры Olympus. Работа Saatchi & Saatchi (Сидней), «Бронзовый лев» ▼

Olympus: преувеличение

Во всех приведенных выше примерах для усиления наглядности использован такой прием, как преувеличение.

А вот пример, где преувеличение фактически стало основой сюжета. Это реклама фотоаппаратов Olympus, сделанная агентством Saatchi & Saatchi (Сидней). Простой и забавный ролик показывает силу телескопического объектива новой компактной цифровой камеры.

Во время сафари в Африке турист, который смотрит на льва через дисплей камеры, пугается и начинает в ужасе кричать. Ему показалось, что лев бежит прямо на него! Но лев, оказывается, на расстоянии метров 200 — все дело в увеличивающей силе зум-объектива!



Peugeot 407: в поисках революционной идеи

Конечно, новую идею найти трудно, но все-таки рекламисты не оставляют попыток. Поиск нового сюжета заставляет в буквальном смысле творить чудеса. Уж как все затоптано в автомобильной категории! Но рекламный ролик, который сделали в BETC Euro RSCG (Париж), не зря получил своего «Золотого льва». Рекламисты создали сюрреальный мир, чтобы показать, что Peugeot 407 революционно нов. Этот семейный автомобиль сменил успешную модель Peugeot 406. Сохранив все достоинства предшественника, он стал больше, комфортнее, мощнее, безопаснее — и теперь претендует на то, чтобы встать в один ряд с Mercedes, Audi и BMW. Не случайно его и в России продают под соусом «французский дизайн, немецкое качество».

Итак, сюжет ролика. По улицам города разъезжают игрушечные автомобили, которые сделаны в размер реальных: вот водитель огромным ключом заводит свой «Фольксваген-жук»; вот другой несет на плече огромную батарейку;

Принцип хорошего контраста. В городе игрушечных автомобилей Peugeot 407 смотрится божеественно: «Время игрушек закончилось». Работа BETC Euro RSCG (Париж), «Золотой лев» ▼



вот катит деревянная машинка, из круглой дырочки торчит голова водителя; вот кто-то собирает отвалившиеся от его лимузина кубики Lego... Никакой компьютерной графики — все реальные предметы!

И вдруг в этот игрушечный мир въезжает роскошный серебристо-черный Peugeot 407. Все владельцы деревянных, жестяных и пластмассовых машинок в шоке. Ролик заканчивается эффектной фразой: «*Playtime is over*» — «*Время игрушек закончилось*».

Бюджет у ролика немалый: множество натуральных съемок, специально созданные декорации. Но сообщение доносится без единого слова, если не считать финальный слоган. Это было важно, поскольку рекламная кампания сразу планировалась как интернациональная — она была запущена одновременно в нескольких странах в апреле 2004 года.

Что ж, французские рекламисты еще раз показали, что нет ничего лучше хорошего контраста. Именно контраст позволяет выделить брендированный продукт. И если продукт сам не контрастирует с миром — можно изменить мир!

Le Barran: новые коды коммуникации

Другой пример поиска новой идеи — в категории фасованных кур. Кампания для марки Le Barran, сделанная в агентстве DDB Paris (Париж), получила приз рангом пониже — «Серебряного льва».

Прелесть роликов в том, что они очень короткие — всего по 11 секунд. Но сообщение доносится четко! Le Barran — это курица, которой можно доверять.

Идея рекламы проста. Большой цыпленок размером с человека (актер в костюме птички). В одном ролике он пугает альпиниста. В другом он в пляжных тапочках и со свистком учит детей плавать в бассейне. В третьем он в роли стюардессы и с погонами на крыльях встречает пассажиров на борту самолета. В четвертом он за рулем мотоцикла, и к нему сзади подсаживается девушка, а умиленные родители машут им вслед. Забавная деталь — у мотоцикла номер 13. Все ролики заканчиваются слоганом «*Цыплята, которым вы можете доверять*».



Этой кампанией DDB Paris показали, как можно изменить привычные коды коммуникации в товарной категории и создать крепкий бренд. Задача была тем более трудной, что рынок фасованных кур находится в состоянии сильного кризиса, причиной которого является «птичий грипп».

Интересно, что медиапланирование этой кампании тоже было креативным. Ролики специально сделаны короткими — они размещались в рекламных блоках четырьмя врезками для более надежного контакта. Основной эфир кампании длился всего 15 дней — с 26 апреля по 9 мая. Кроме того, ролики были запущены в Интернет.

По отзывам компании Le Barran, реклама оказалась очень эффективной. Возможно, причина успеха именно в изменении привычных кодов коммуникации. Как обычно рекламируется подобный продукт? Говорится о качестве и вкусе, показывается чистенькая ферма, добавляется старая песенка про «экологическую чистоту», показывается в аппетитном жареном виде и так далее.

А рекламисты DDB Paris заговорили с потребителем о безопасности. Но не в лоб, а сдвинув сюжет по шкале потребностей и мотивов выше — в область человеческих взаимоотношений. Плюс юмор. Плюс забавные детали. Плюс творческое отношение к каналам коммуникации. Вот и результат!

Создать сильный контраст

▲ Четыре сюжета по 11 секунд представляют «цыплят» в разных ролях: учитель плавания в бассейне, страховщик для альпиниста, стюард в самолете, за рулем мотоцикла. «*Le Barran: цыплята, которым вы можете доверять*». Работа DDB Paris, «Серебряный лев»

Volkswagen и Toyota: мода на плохих девочек

Поиск новой идеи заставляет рекламистов переступать грань приличия. Но если это сделано мастерски, то реклама не раздражает. В рекламе, как в искусстве, главным мериллом является не этика, а хороший или дурной вкус. В этом году англичане еще раз показали, что они мастера шокировать. Про «Гран-при», сделанный англичанами из TBWA, мы уже говорили. А вот две автомобильные рекламы — обе явно выходят за рамки, в обеих фигурирует девочка с папой, и обе получили по «Серебряному льву».

Девочка при всех неудачах произносит ругательное слово «bollocks». Потому что так говорит папа, когда пытается залить в свой новый «Фольксваген» бензин. «Не забудь, что это дизель!» — предупреждает реклама. Работа DDB (Лондон), «Серебряный лев» ▾

Название ролика «*Bollocks*» можно по-шукшински перевести как «Чудак на букву М». За эту рекламу DDB (Лондон) получили «Серебряного льва». Маленькая девочка с самым невинным видом произносит ругательное слово «*bollocks*» при каждой неудаче: закрыт магазин с игрушками, кончилась туалетная бумага, не достать с полки конфеты, уронила мороженое, пролила воду на свежую акварель. Откуда у малышки такие манеры?! А вот и разгадка: она сидит в новеньком «Фольксвагене» на заправной станции, а ее папа хватается за голову и произносит загадочное слово — ведь он только что попытался залить бензин в свой дизельный автомобиль. Титр: «*Не забудь, что это дизель*».



Карнавальное платье девочки облито из грязной лужи... Водитель признается, что это его машина: «Corolla: машина, которой гордятся». Папа бьет водителя, а дочурка-фея пинает его ногой. Работа Saatchi & Saatchi (Лондон), «Серебряный лев» ▾

Вторая реклама сделана лондонским Saatchi & Saatchi для марки Toyota. Папа с дочкой куда-то весело спешат. Видимо, на праздник, потому что на девочке костюм феи с маленькими накрахмаленными крылышками. Вдруг пронесшийся автомобиль окатывает их водой из лужи. Девочка орет как резаная — ведь платье и праздник испорчены! Они идут дальше, и мужчина видит машину обидчика. А вот и он сам — подходит к автомобилю. «*Это ваша машина?*» — спрашивает мужчина с угрозой в голосе. Водитель смотрит на грязную хныкающую девочку, потом на машину: вдоль борта следы грязных брызг... Он понимает ситуацию, но стойчески говорит: «*Да*». И тут же получает удар кулаком в лицо. Затемнение и титр: «*Corolla: машина, которой гордятся*». После титра еще один милый кадр, где противная девочка пинает водителя, лежащего рядом с объектом своей гордости. Причем папа с трудом оттаскивает эту разбушевавшуюся фею. Такая вот английская мода на плохих девочек в рекламе!

Справедливости ради, отметим, что в последнем ролике совершенно нет фокуса на марке. В отличие от ролика про девочку и «bollocks», где четко указано свойство автомобиля — он дизельный. Ролик про Toyota можно было бы сфокусировать, если добавить в сюжет свойство, атрибут или любой идентификатор марки.



«Львиные» уроки: печатная и наружная реклама

Здесь сразу бросаются в глаза две тенденции.

С одной стороны, между категориями Print и Outdoor все меньше и меньше разницы. По оценке каннского жюри, 85 % заявок в категорию Print также подаются и в Outdoor.

С другой стороны, именно Outdoor потихоньку расшатывает границы жанра. Президент жюри Пиюшь Пандей отмечал, что в рамках традиционной наружной рекламы рекламистам становится тесно и они все настойчивей пытаются добавить жизни этому статичному медиа.

В категории Print, напротив, мало инноваций. «Никаких землетрясений», — подытожил председатель жюри. На что его китайский коллега Шенгян Ло с истинно восточной мудростью заметил, что инновации в принтах находятся не в изменении носителя как такового, а в области понимания увиденного. Возможно, китаец прав: прогресс идет не только в форме рекламы, но и в ее содержании. В цепочке коммуникации, которую так любят рисовать психологи, есть этап интерпретации послания — и это огромное поле для инноваций!

BMW: да здравствует Photoshop!

Реклама для BMW (BDDP & Fils', Франция) — образец хорошего владения программой Photoshop. На ней изображены знаменитые города, перемещенные в дикий труднодоступный ландшафт: Нью-Йорк — куда-то в каньоны, Лондон — в джунгли, Париж — в Гималаи.

Я сразу вспомнил прекрасную работу питерского дизайнера Антона Балажа, который еще в 1997 году залил водой Исаакиевскую площадь в Петербурге, превратив место восстания декабристов в прекрасный пляж (посмотрите на www.balazh.ru в разделе «Плакаты»). Плакат был жутко популярен, а некоторые экземпляры до сих пор украшают стены ценителей.

Вернемся к BMW. Плакаты привлекают внимание тем же, что и плакат Антона, — невероятной трактовкой известного пейзажа. Прием не стареет!

Они снабжены комментарием: «Новый 4x4 BMW X3. Смешай свои площадки для игр». Плакаты впечатляют, но достоинства нового внедорожника от BMW передают слабо. В них нет сообщения, что X3 меньше и дешевле популярного X5. Нет и намека на выдающуюся динамичность X3. И нет фокуса на марке BMW.

Реклама, получившая «золото», рассказывает только о проходимости — общем преимуществе всех полноприводных джипообразных машин.

Большие брэнды вообще любят «обогревать космос» — довольно часто их реклама работает скорее на всю товарную категорию, чем на марку. Тем, кто заботится об эффективности рекламных инвестиций, не стоит так поступать.

Наружка меняется

Что сообщает реклама?



◀ «Новый 4x4 BMW X3. Смешай свои площадки для игр». Работа BDDP & Fils (Франция), «Золотой лев»

► «Новый 4x4 BMW X3. Смешай свои площадки для игр». Работа BDDP & Fils (Франция), «Золотой лев»



Freelander: виртуальное приключение

Работа «Масаи», сделанная агентством Rainey Kelly Campbell Roalfe / Y&R (Лондон) для Land Rover, более интересна по своему замыслу.

Однако мы уже писали об этой кампании в прошлом номере журнала. Что можно добавить? Кейс Freelander показывает, что реклама способна увеличить продажи даже во время нарастания конкуренции. Брэнд обратился к более молодой аудитории и предложил им рецепт настоящего приключения: «*Freelander brings out the free spirit in you*» («*Freelander сообщает тебе дух свободы*»).

Сафари... в городе

Самый важный момент, в чем, собственно, и заключается стратегическая идея рекламы: вместо того чтобы навязывать горожанам Африку со всеми ее прелестями, рекламисты перенесли действие в современный город, а реальность заменили мечтой и связанными с ней чувствами: «*Freelander experience*» («*Переживания от Freelander*»). Вот такое виртуальное приключение для владельцев реального автомобиля! Естественно, все сюжеты сделаны с юмором по отношению к приключениям в реальной саванне, что льстит интеллектуализму молодых горожан.

«Переживания от Freelander». Рекламисты из Rainey Kelly Campbell Roalfe / Y&R (Лондон) заменили реальность мечтой — и выиграли ▼

Вообще, рекламистам пора бы понять: современные люди прекрасно понимают правила «игры в рекламу». Ну, в самом деле, не поедет же молодой яппи на своем «Лендровере» в саванну! Он его купил как безопасный просторный автомобиль максимум для поездок по дорогам Европы или на пикничок. И если брэнд показывает понимание условности всех романтических внедорожных сказок, он из «сказочника» превращается в «своего парня».

Кампания состояла из видеорекламы, наружки, рекламы в журналах и директ-мейла. Она с успехом прошла на рынках Великобритании, Италии и Испании.



Adidas: реклама как художественный акт

О кампании для Adidas с портретами знаменитых бейсболистов, как бы сделанных грязью, мы тоже писали. Но интересны подробности этой истории. В процессе изготовления картин самих героев мазали акриловой краской по пояс и отпечатывали на холсте. Потом художники добавили несколько умелых штрихов — и экспрессивный портрет готов! В истории авангарда этот прием называется action painting («живопись действия»), изобретен он был в 60-х годах. И вот теперь новый всплеск!

Action painting

Получившиеся картины были выставлены в художественной галерее на обозрение публики — действительно, почему бы не сделать из творческого акта повод для PR? Если современное изобразительное искусство в глубочайшем кризисе, то его место может занять рекламный креатив — публике это интересно! К слову сказать, такой ресурс есть у любого раскрученного брэнда.



◀ ▶ Знаменитых бейсболистов мазили акриловой краской и отпечатывали на холсте. На улицах городов эта реклама смотрелась невероятно свежо! Работа агентства 180 Amsterdam, «Золотой лев»

На улицах городов рекламная серия смотрелась невероятно свежо и брутально. При этом она была абсолютно реальна — ведь демонстрировались «живые» отпечатки знаменитых спортсменов! Прорыв в мир потребителя состоялся. За эту работу агентство 180 Amsterdam (Амстердам) получило «Золотого льва».

Bisley: креативный прыжок

Bisley — это марка европейского лидера в производстве офисной мебели из металла — стеллажей, шкафов, боксов. Все это сделано из стали.

Про себя компания говорит просто, как сказала бы и большинство их конкурентов: «Bisley помогает вам создать отлично организованный офис». Примерно такой вот неоригинальный бриф получило агентство Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH (Гамбург). И сумело создать оригинальную рекламу, достойную каннского «Золотого льва»!

Что же такое creative leap — «креативный прыжок»? Озарение? Удача? Думаю, что нет, — скорее пошаговое продвижение к цели. Попробуем реконструировать творческий процесс.

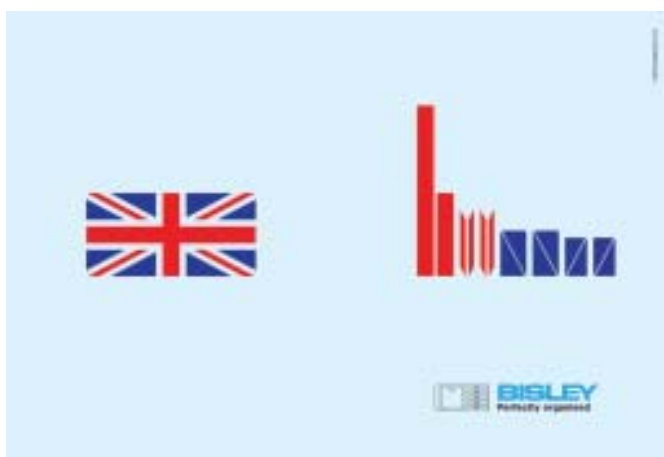
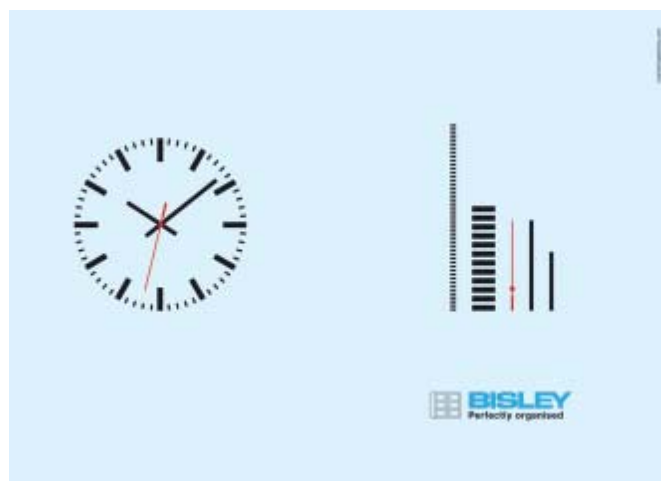
Шаг первый. Слоган рекламной кампании — фактически формулировка позиционирования: «*Perfectly Organized*». Можно перевести это как «*Отлично организовано*» или «*Совершенный порядок*». Визуальная идея: не будем показывать саму мебель (это банально), а покажем с одной стороны предметы в беспорядке, с другой — те же самые предметы организованы. Что обычно есть в офисе? Папки, журналы, карандаши... Если показывать все эти предметы, получится скучная иллюстрация слогана. Что делать?

Шаг второй. Слоган оставляем: «*Perfectly Organized*». С визуальной идеей нужно двигаться дальше — найти предметы, которые вызвали бы эмоцию! Один из испытанных способов вызвать улыбку — предметы должны быть совсем «из другой оперы». Эта мысль тоже не дает результата (например, рассыпанные елочные игрушки и затем собранные в коробочку — не очень интересно). К тому же посторонние предметы отвлекают от офисной темы. Что делать? Покопаемся в памяти, в личной картотеке методов. Ага! Можно добавить иронии, показать абсурдный результат. Так бывает с детьми: просишь ребенка помыть яблоко, а он из излишнего старания делает это с мылом. Результат достигнут, хотя предмет и испорчен. А что, если взять ноты и разложить их аккуратно: линейки к линейкам, четвертушки к четвертушкам, восьмые к восьмым, скрипичные ключи к скрипичным ключам? Абсурдно! Смешно! Значит, реклама получилось!

Что такое creative leap?

Формулировка позиционирования

Добавить эмоцию!



▲ С офисной мебелью Bisley у вас будет «Совершенный порядок». Работа Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH (Гамбург), «Золотой лев»

Шаг третий. Что еще можно «привести в порядок» — да так, чтобы результат был достаточно идиотским? Схему метро. Часы (причем и цифровые, и со стрелками). Штрихкод. Британский флаг (американский, кстати, тоже). Что еще вызовет эмоцию потенциальных покупателей? Разложенный на составляющие футбольный мяч. Мобильный телефон — это близко всякому! Японские иероглифы! Список можно продолжить.

Конечно, эта реконструкция творческого процесса — только предположение. Возможно, идея пришла в голову крейтору сразу, во всей своей красоте и законченности. Но, скорее всего, придумывание шло в несколько шагов: «Базовая идея — усиливающая идея — развитие». Такой подход консультант Виталий Ильинский называет «качалкой задач»: крейтор на каждом шагу сверяет получившийся результат с поставленной задачей, все ближе подбираясь к тому решению, которое ясно и эффектно донесет послание: «Совершенный порядок».

Окна Weru: уменьшенный звук

Эта работа — тоже пример последовательного усиления послания. А послание банальное: Weru — пластиковые окна с прекрасной звукоизоляцией.

Почему выбрали именно это послание? Марка Weru — немецкая, старая, почти со 150-летней историей. Стараются работать нестандартно, с индивидуальным подходом к запросам потребителя — встраивают окна в проемы любой формы. Кроме того, у них хорошее послепродажное обслуживание. В общем, ничто их не выделяет из ряда конкурентов.

Агентство Scholz & Friends (Берлин) решило просто обновить внимание к марке: они использовали звукоизолирующие свойства окон как наилучший из имеющихся ресурс для создания эмоциональной рекламы.

Как показать, что шум с улицы стал меньше?

Конечно, можно было бы за окном показать перестрелку, рок-концерт или съезд байкеров. А в комнате для контраста посадить вяжущую носки бабушку, мамашу с младенцем или йога в позе самосозерцания.

Сложно! Многофигурно! Как говорит один мой знакомый рекламист — «живописисто». Нужно упрощать.

На пути к простому визуальному решению творческое сознание проходит обычно три шага — три уровня обобщения:

1. наглядность,
2. метафора,
3. символ.

Первый шаг мы уже сделали и результат отмели за сложность.

Может, поможет метафора? Чтобы уменьшить звук, можно уменьшить источник звука. Маленький мотоцикл? Смешно! Особенно рядом с огромным волосатым байкером. Маленький отбойный молоток! Маленькая газонокосилка! Маленький «матюгальник» в руке полицейского!

Метафора помогла. А на уровень символов рекламисты из Scholz & Friends не стали забираться. Кстати говоря, символы — это не их почерк.

В начале этой заметки я сказал о последовательном усилении послания.

Здесь их два:

1. Усилена эмоция. Толстые или сильные мужчины составляют контраст уменьшенным до игрушечного размера устройствам.

2. Усилена информативность. Вокруг картинки идет рамка окна с ручкой — сюжет как бы выхвачен из реальности. А надпись «Weru — звукопроницаемые окна» представляет собой печать на воображаемом стекле.

За свою работу агентство получило «Золотого льва».

Выбор послания**Три уровня обобщения****Метафора помогла****Усиление послания**

▲ «Weru — звукопроницаемые окна». За эту работу Scholz & Friends (Берлин) получили «Золотого льва»

Virgin Atlantic: очень жизненно!

Virgin — бунтари в бизнесе. На всех рынках, куда приходит корпорация, она нарушает устоявшиеся правила. Результат? Услуги потребителям становятся веселее и лучше!

Поэтому Virgin — открытая компания. Они открыто вывешивают картинки со своей рекламой, открыто делятся информацией и вообще компанейские ребята.

Нам так понравилась ирония этой южноафриканской рекламы Virgin Atlantic, что мы решили поставить одну из картинок на обложку журнала. Плакаты выглядят как монохромные киноафиши.

Восторженное лицо бабушки, на заднем плане — детки на качелях: «*Stories About My Grandchildren*» — «*Истории про моих внуков*». И мелким шрифтом: «*Рассказанные вам старой мамой с кресла 4С*».

Игру в киноафишу поддерживают забавные детали-надписи: «*Вы не сможете уйти*», «*Вы такой приятный молодой человек*».

Поперек всей этой стилизации — красный баннер: «*Не на каждой авиалинии есть 59 развлекательных каналов. Virgin Atlantic*»

Два других плаката также великолепны. Поэтому мы приведем перевод целиком.

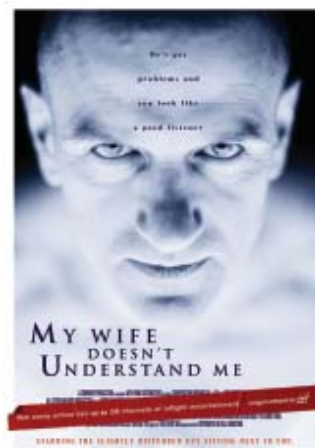
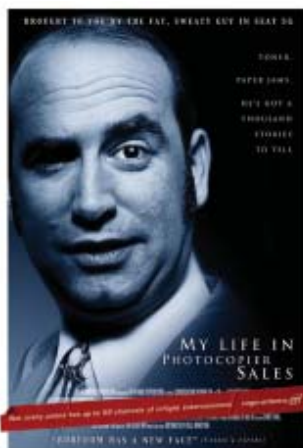
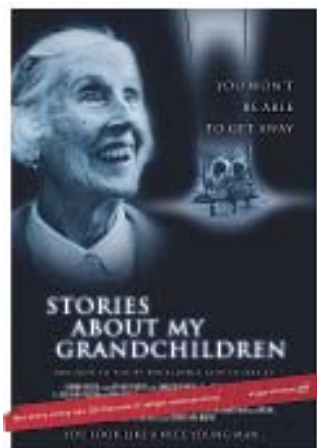
Мужское лицо с бликом в левом глазу (правый глаз в тени) — классный прием усиления драматизма портрета: «*Моя жизнь в качестве продавца фотокопировальных устройств (рассказанная вам толстым потным парнем с сигонья 5G)*». Столбиком напечатан завлекательный анонс предстоящего вам развлечения: «*Тонер*», «*Paper jam*», «*У него готовы тысячи историй для вас!*» И последней каплей — цитата из прессы: «*У скуки теперь новое лицо*».

На следующей афише лицо героя подсвечено снизу, взгляд исподлобья. Настоящий психологический триллер: «*Моя жена не понимает меня*» (разыгран парнем, сидящим рядом с вами). Мелко: «*У него есть проблемы, а вы похожи на хорошего слушателя*».

В общем, типичные ситуации для тех авиалиний, где нет 59 развлекательных каналов. Опять — ироничная зарисовка из жизни, и именно это цепляет в рекламе.

В стиле киноафиш**Детали**

► «Истории про моих внуков», «Моя жизнь как продавца фотокопировальных устройств», «Моя жена не понимает меня» — поверх этих «киноафиш» наклеен красный баннер: «Не на каждой авиалинии есть 59 развлекательных каналов. Virgin Atlantic». Работа Net#work BBDO (ЮАР), «Золотой лев»

**Quality Street: настоящий сюрреализм**

Сюрреализм бессмертен, потому что человек — существо по большей части бессознательное. Все загадочное и непонятное будет всегда вызывать эмоции. И это — бездонный ресурс для творчества, в том числе и в рекламе.

«*Большой пурпурный вернулся*» — парковый служитель, который накалывал на палку листья, подбирает огромный фиолетовый фантик.

«*Большой зеленый треугольник вернулся*» — машинист электровоза находит на рельсах зеленую конфетную обертку.

«*Большой палец-ириска прибыл*» — мужчина прогуливается в парке, и в это время порыв ветра бросает ему в лицо гигантский фантик.

Почему такие решения? Вот ответ: шоколадному брэнду Quality Street исполнилось 67 лет — он постарел и стал немодным. Владелец марки, компания Nestle, поставила перед агентством Lowe (Лондон) цель: продвинуть марку Quality Street (и ее субмарки Big Purple One, Big Green Triangle) среди молодых взрослых людей. Как это сделать? Ясное дело, эксцентрично и с юмором!

Реклама была размещена на уличных постерах — типичное средство рекламы для шоколадок. Ведь их обычно импульсно покупают и поедают вне дома.

Вернуть интерес молодёжи



▲ «Большой пурпурный вернулся», «Большой зеленый треугольник вернулся», «Большой палец-ириска прибыл». Работа агентства Lowe (Лондон), «Серебряный лев»

Интересная деталь — сцены на плакатах тоже уличные. А поскольку кампания была запущена в октябре 2003 года, на плакатах типичные осенние пейзажи. Это вполне естественно, поскольку марка пытается жить жизнью своих потребителей. И становится ни больше ни меньше частью привычного ландшафта.

Кстати, в этой рекламе продукт (Big Purple One, Big Green Triangle) находится в центре интриги — эти сюжеты уже другому шоколаду не припишешь. Эффект не заставил себя ждать — продажи продукта подскочили уже к концу октября. Фокус на марке — важное дело!

Продукт в центре интриги

Носки Falke вслед за туфлями Vosage

В прошлом году на Каннском фестивале получила приз реклама, на которой были изображены фанаты обуви Vosage, которые отрезали себе подол шубы, штанины джинсов — так, чтобы видны были туфли любимой марки.

В этом году переходящее знамя фетишизма приняли носки Falke. Все резонно — носки к туфлям! На плакатах марки некие idiotические личности надели носки

► Носки Falke. Работа Duval Guillaume (Брюссель), «Серебряный лев»



поверх туфель и ботинок. Прием старый, но вот носки жалко — порвутся моментально.

Однако сколько эмоций: и удивление, и жалость! Реклама, которая вызывает эмоции, имеет шанс сработать.

Вот только жаль — и в прошлогодней рекламе Vosage, и в нынешней Falke нет фокуса на марке. А это значит, что сюжет запомнится, но марка забудется. Разве что спасет уже накопленная известность марки — все-таки марка находится уже во втором столетии своей истории...

Эмоции работают

Veja Magazine: всем сестрам по серьгам

Журналу Veja требовалось усилить свои позиции на бразильском рынке информационных еженедельников. Маркетологами было решено сконцентрироваться на передаче в рекламе следующих свойств журнала: «Это наиболее полный журнал с разнообразной тематикой, который доносит до читателя все самое важное, что произошло за неделю, причем качественно и правдиво». Уф-ф-ф! Не сильно оригинальное позиционирование, не правда ли?

Спасит ситуацию мог только креатив. Есть правило, которое знают опытные крейторы: чем многомернее и сложнее послание, тем проще надо искать решение. Не идти на поводу у брифа, а поступать вопреки! Только максималистская позиция поможет сделать прорыв. Ведь усложнять просто, а упрощать — сложно.

Агентство Almar BBDO (Сан-Паулу) нашло решение в виде амбиграмм — рисунков, которые сделаны из слов.

Сначала зритель видит просто портреты известных политиков, отношение к которым в мире, мягко говоря, неоднозначное: Саддам Хусейн, Джордж Буш, Бен Ладен.

Позиционирование

► И знак пешеходного перехода может стать рекламодателем, если речь идет о безопасности на дорогах. Вот такое мрачное предупреждение водителям и пешеходам сделали рекламисты TBWA (Париж), «Бронзовый лев»





Потом вдруг становится ясно, что портреты сложены из слов! Портрет Хусейна складывается из слов «Угрозы» и «Оправдания». Портрет Ладена — из слов «Живой» и «Мертвый». Портрет Буша заставляет вспомнить Льва Толстого: «Война» и «Мир». Все плакаты подписаны: «Получи обе стороны. Журнал Veja».

Прекрасная работа художника. А что же насчет задачи о передаче в рекламе главных свойств журнала? Тут вспоминается рекламная максима: одна мысль в одном сообщении. В рекламе Veja такая мысль есть, и высказана она ясно.

▲ «Угрозы» и «Оправдания» (Хусейн), «Живой» и «Мертвый» (Ладен), «Война» и «Мир» (Буш). «Получи обе стороны. Журнал Veja». Работа Almar BBDO (Сан-Паулу), «Золотой лев»



▲ «Перед применением охладить» — гротеск в рекламе не бывает лишним. «Бронзового льва» за эту красивую серию получило агентство Publicis (Нью-Йорк). Почему не наше?



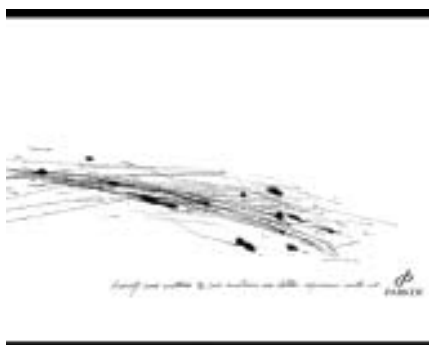
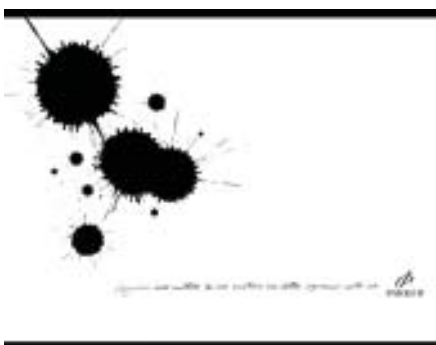
▲ «Зоопарку в Буэнос-Айресе 115 лет». Работа Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi(Буэнос-Айрес), «Золотой лев»



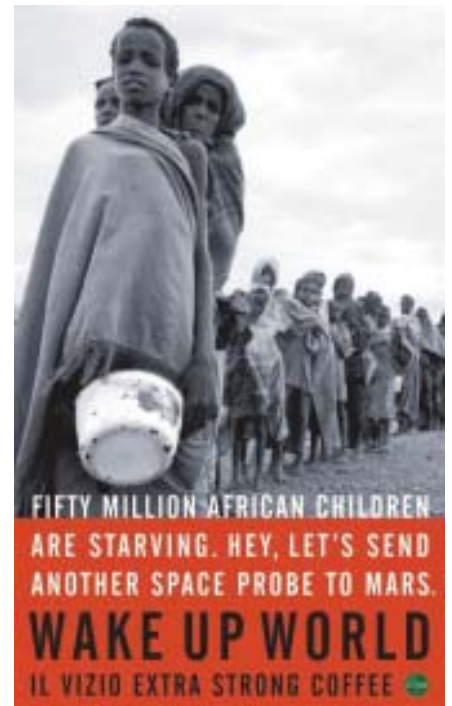
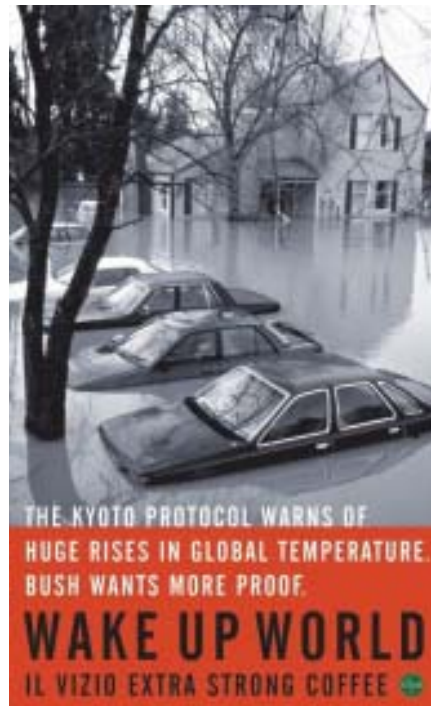
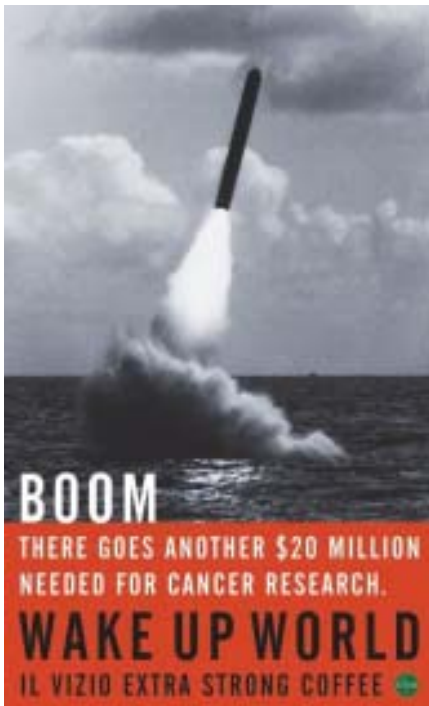
▲ «Если у вас есть множество объяснений, у нас есть лучшие телефонные расценки для этого». С такими фотографиями сделать яркую рекламу нетрудно! Работа Almar BBDO (Сан-Паулу), «Серебряный лев»



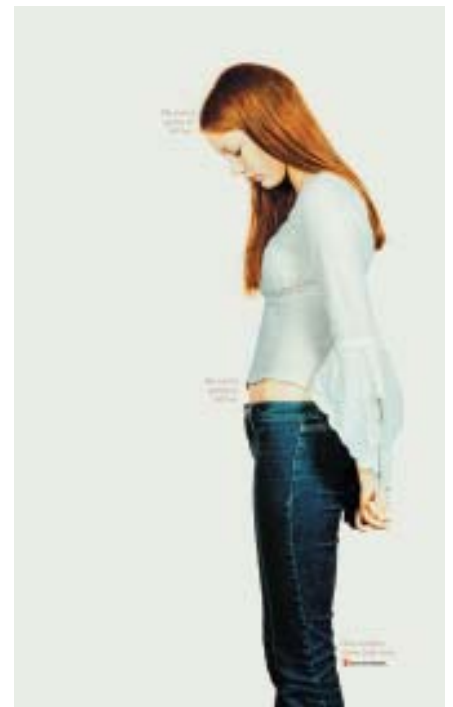
▲ «Распродажа в Harvey Nichols началась!» Работа DDB (Лондон), «Серебряный лев». И как это ребятам из DDB всегда удается найти столь лаконичные решения?!



▲ Век чернильных ручек прошел? Совсем не бывало! Ведь, как утверждает эта реклама Parker, «счастье и другие эмоции лучше передаются с помощью чернил». Два других рисунка символизируют тревогу и меланхолию. Работа Ogilvy & Mather (Буэнос-Айрес), «Бронзовый лев»



▲ Непонятно, возмущаться или радоваться? Брэнд использует для позиционирования сильный социальный мотив: «15 миллионов африканских детей голодают. Эй, давайте пошлем еще один космический зонд на Марс. ПРОСНИСЬ, МИР!», «Соглашение в Киото содержит предупреждение о глобальном потеплении. Буш требует дополнительных доказательств. ПРОСНИСЬ, МИР!», «Бабах! Вот и ушли еще 20 миллионов долларов, необходимых на раковые исследования. ПРОСНИСЬ, МИР!» Под каждым воззванием подпись: «Экстракрепкий кофе il Vizio». К сожалению, реклама не фокусирует внимание на торговой марке. Работа M&C Saatchi (Сидней), «Бронзовый лев»



▲ И смех, и слезы: «Потерялся шенок». В общем, пейте напитки без сахара. Жалко, что хохмачи из агентства Age (Сан-Паулу) не придумали никакого фокуса на торговой марке легкого напитка Capri. Надо было «дожать» решение. «Бронзовый лев»

▲ Так рекламисты Ogilvy & Mather (ЮАР) рассказали об услуге проката знаменитых мотоциклов Harley-Davidson. Кто хочет стать байкером на час? «Бронзовый лев»

▲ «Моя мама собирается убить меня», — думает беременная девушка. «Моя мама собирается убить меня», — думает дитя. «Один презерватив спасет обе жизни», — фарисейски заключает эта социальная реклама. BBDO Atlanta (Атланта), «Серебряный лев»



▲ Так выглядит надувная женщина с точки зрения фаната Sony PlayStation. Квадратик, треугольник, крестик и кружок — символы этой игры. Работа TBWA (Париж), «Золотой лев»



▲ «Вам настолько все равно, что вы даже не заметили, что это фото — кверху ногами? Будьте внимательны!» Эту рекламу потребительского общества Akatu Institute сделали Leo Burnett Publicidad Ltd (Сан-Паулу), «Золотой лев»



▲ «Частично хорош. Частично плох. Такова мужская сущность» — реклама дезодоранта Axe Essence. Игра слов: «essence» переводится как «сущность» и как «духи». Работа Bartle Bogle Hegarty (Нью-Йорк), «Серебряный лев»



▲ Чтобы привлечь волонтеров в американский спецназ, агентство Leo Burnett (Чикаго) не стало навязывать агитационную брошюру — напротив, они подвесили ее в самых труднодоступных местах! «Бронзовый лев»

▲ Заголовок газеты: «Похищен». «Читайте самую быструю газету в мире», — призывает реклама Bild. Работа Jung von Matt/Alster (Гамбург), «Серебряный лев»

Coco de Mer: магия фракталей

Реклама марки эротического магазина по определению должна вызывать к чувствам. Saatchi & Saatchi (Лондон) понимали это давно. То они делали намеки на половые органы, красиво фотографируя капусту, древесину, перья.

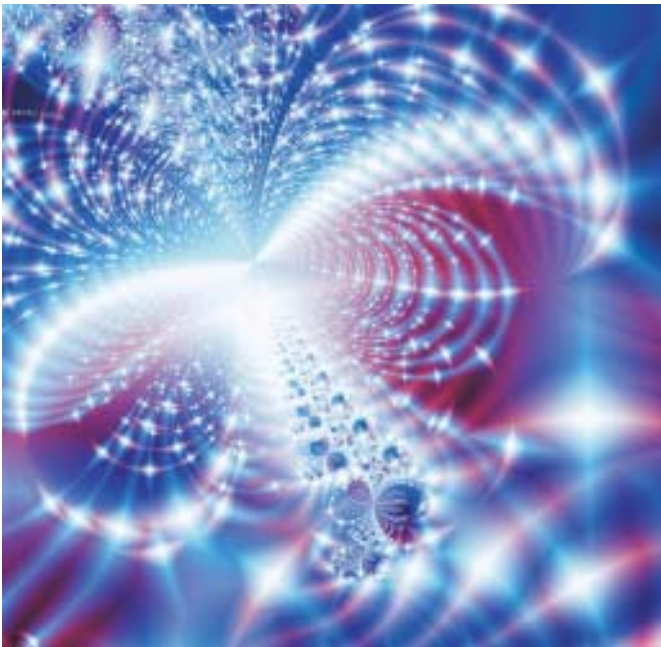
То пригласили знаменитого режиссера Фрэнка Баджена, и он сделал серию фотопортретов людей в состоянии оргазма — только лица, но и этого довольно!

Теперь британские рекламисты решили поступить более тонко, обратившись к сексуальной фантазии. Загадочные формы фракталей хорошо подходят для этой цели. Мы видим что-то из мира космоса и биологии одновременно — картинка завораживает, затягивает в себя... И вдруг попадает на глаза игривая надпись, которая спрашивает: «*Что ты чувствуешь? Эротические магазины Coco de Mer.*»

Красивая работа, тонкая. Принесла «Серебряного льва» своим создателям.

Есть одна серия рекламы Coco de Mer, сделанная Saatchi & Saatchi с отступлением от правила вызывать к чувствам. Это работа 2004 года, и там сделана попытка показать силу секса: дома, разрушенные в результате землетрясения (или «сексотрясения»); железная кровать, а над ней на обоях — след от снятого распятия. Такие шутки понимаешь разумом, и к эротике это не имеет никакого отношения. Думаю, попробовав этот путь, реклама Coco de Mer опять вернется к чувствам.

«Что ты чувствуешь? Эротические магазины Coco de Mer». Работа Saatchi & Saatchi (Лондон), «Серебряный лев» ▼



Кризис традиционных медиа

4 принципа директ-маркетинга



▲ Такие маечки раздавались фанатам. Над сердечком игра слов, возможный перевод: «Уоррен весь трясется»



▲ Веб-сайт Уоррена выглядел нарочито любительским, что усиливало ощущение реальности происходящего. Австралийское агентство Host получило за эту кампанию «Гран-при» в категории Direct

«Львиные» уроки: реклама непечатная

В этом году стала заметной тенденция к поиску новых медиа. А это значит, что носителем рекламы может стать все, что попадает в зону внимания потребителя: дерево, ограда, коврик под дверью... Особенно стали интересны рекламистам те объекты, на которые мы смотрим особенно пристально.

Один из самых толковых рекламистов мира Дэн Вайден (президент Wieden + Kennedy и прошлогодний председатель каннского жюри) сказал, что активность рекламистов ушла в область below-the-line-медиа: «Все пытаются найти способ выбраться из коробки. Не то чтобы находиться в ней неправильно, но это становится все дороже и дороже».

Итак, мы имеем ужасные предсказания о смерти печатной рекламы и кризисе телевизионной, поскольку ее обилие приводит к тому, что реклама перестает впечатлять.

«В конечном итоге все, от агентств и рекламодателей, — добавил Дэн Вайден, — ищут что-то более провоцирующее и уместное. И могут найти это в коммуникации online, в печатной рекламе, в писсуаре, в телевизоре или на бутылке с кетчупом».

А Том Хансен, креативный директор директ-маркетинговой компании Wunderman, выступая перед аудиторией, сказал: «Директ-маркетинг — это философия, а не тактика. Умение работать в ситуации прямого контакта с потребителем сегодня еще более важно, чем во времена писем в конвертах».

Хансен отметил четыре принципа, которые помогают легче достичь целевой аудитории:

1. Знание интимных вещей про своего потребителя;
2. Персональное обращение;
3. Умение отличаться от других посланий;
4. Добиваться посланием всего одной цели, и делать это хорошо.

«Вы можете иногда нарушать некоторые скучные правила директ-маркетинга, чтобы прорваться к своей целевой аудитории. Например, хорошее знание потребителя освобождает ваше мышление, позволяя вам находить новые «переключатели», — добавил он.

В сущности, все три категории Cannes Lions — Media, Direct и Cyber — это лишь разные стороны одного процесса инновации в области коммуникаций. Поэтому мы рассмотрим их, не разделяя, выбрав лишь те примеры, которые показали наиболее любопытными.

Virgin Mobile: Знакомьтесь, это Уоррен!

«Гран-при» в категории Direct получила кампания для Virgin Mobile под кодовым названием «Уоррен». Уоррен — это персонаж серии рекламных роликов и несомненная звезда.

Авторы рекламы — австралийское агентство Host.

Перед ними была поставлена задача объявить о том, что только Virgin Mobile берет всего 5 центов за одно SMS-сообщение.

Стратегическая идея, которую предложило агентство: 5-центовые эсэмэски делают не только более привлекательной Virgin Mobile, они делают более желанными самих потребителей.

Герой рекламы — вымышленный персонаж Уоррен, незадачливый девственник, который ищет любви, приглашая всех написать ему SMS-послание, пользуясь специальным предложением Virgin Mobile: «Virgin-to-Virgin». Название услуги можно перевести как «Девственники — девственникам» (имеются в виду персонажи обоего пола).

В ролике мы видим долговязого парня лет 25, сидящего на стуле. Рядом торчит угол стола, а на нем горшок с каким-то пошлым растением. Парень нюхает розу: «Привет, это Уоррен. Если у тебя есть телефон Virgin Mobile, то давай переписываться — это стоит всего 5 центов за эсэмэску». Уоррен скашивает губы в сторону, изображая идиота: «Неужели это реально?!» — «Да, синьора, это ВСЕ реально», — отвечает он сам себе, проводя рукой по своему телу, после чего хватается розу зубами и кокетливо рычит. Возникает заставка с предложением: «5c text Virgin to Virgin», после нее логотип и ироничная подпись: «Virgin-девственница. Теперь — даже более желанная».

В каждом из роликов под изображением идет ленточка с текстом: «Напиши мне: 0304, Уоррен». А в углу заставка: сердечко и надпись «Романтические встречи». Как, наверное, веселились крейторы, изобретая все эти пошлости!

В другом ролике Уоррен раскрывается как доморощенный психолог: «Если у тебя есть проблемы, которые может понять только твой любовник, то я — твой мужчина! Всего за 5 центов мы можем обсудить твою проблему и перейти к полному удовлетворению». Уоррен жестикулирует, активно играет бровями и подмигивает.



▲ Заголовки объявлений Уоррена игривы до пошлости: «Будь моим текстовым котеночком», «Твой плохой парень для жизни», «Расскажи мне свою любимую текстовую позицию», «Давай пошалим», «Давай погреемся», «Хотите быть любовницами?»

Текст третьего ролика чуть странный: «Я Уоррен. Я ищу девушку или кого-то вроде этого... (В этом месте неуверенная монтажная склейка) Сколько ты берешь? У меня есть Virgin Mobile — напиши мне всего за 5 центов. А если хочешь увидеть меня — это стоит 50 центов. Все зависит от тебя!»

Кампания развивалась дальше, в ней появились ролики такого содержания: «Спасибо за все эти поразительные эсэмэски! Но ведь 5 центов — это так мало, пиши мне еще!»

Каждый из роликов снят статичной камерой — с одной точки. Монтажные склейки нарочито небрежны — как будто персонаж время от времени останавливал камеру, которую он поставил напротив себя.

Чтобы обрести знакомства и понравиться дамам, Уоррен создал собственный веб-сайт. Он тоже не выглядит дорогим, вполне любительский.

Если учесть, что актер на момент старта кампании был абсолютно неизвестен публике, вся вместе эта интрига производит впечатление абсолютной реальности.

Медиамикс кампании был довольно широким: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, Интернет, реклама на местах продажи, PR, guerrilla-маркетинг.

Анализируя успех кампании, приходится признать, что в его основе — комбинация хорошей идеи, талантливого копирайта, прекрасного кастинга и режиссерской работы. Убери что-то одно — и все развалится. Чего только стоит находка с любительскими монтажными склейками — как они поддерживают ощущение реальности!

В результате этой мегакампании, которая продлилась 10 недель, «Уоррен» получил более 600 000 звонков и SMS-сообщений. На сайте www.hotwarren.com.au было 3 000 000 запросов (150 000 уникальных посетителей). А сам Уоррен получил 20 брачных предложений.

Продажи услуги возрастали на 35 % в течение каждого месяца кампании. А уже существующие потребители делали на 15 % больше звонков и на 20 % больше текстовых посланий.

Эти успехи Virgin Mobile были не в пустом рыночном пространстве — в то же самое время проявляли активность и другие компании. Hutchison Telecom запустил сеть под названием «3», Vodafone — Red SIM.

Поскольку этот номер в большой степени посвящен fat-free агентствам, отметим преимущества маленького рекламного агентства Host. Маркетинговый директор Virgin Mobile Джин Оэлванг, отзываясь о Host, сказал, что работать с ними — просто nirvana: «К сожалению, у большинства эккаунт-менеджеров крупных агентств руки связаны — они могут обращаться только к креативному штату самого агентства, превращаясь фактически в «продавцов возможностей» и «менеджеров по взаимоотношениям». Работая на высококонкурентном рынке, Virgin Mobile хотели быть уверенными, что каждый доллар пойдет на создание креатива, который поможет нам расти. Поэтому мы не стали работать с крупным агентством и вместо этого создали единую команду с Host, которые организовали нам не эккаунт-сервис, а просто nirvanу — без ограничений на использование внутренних творческих сил».

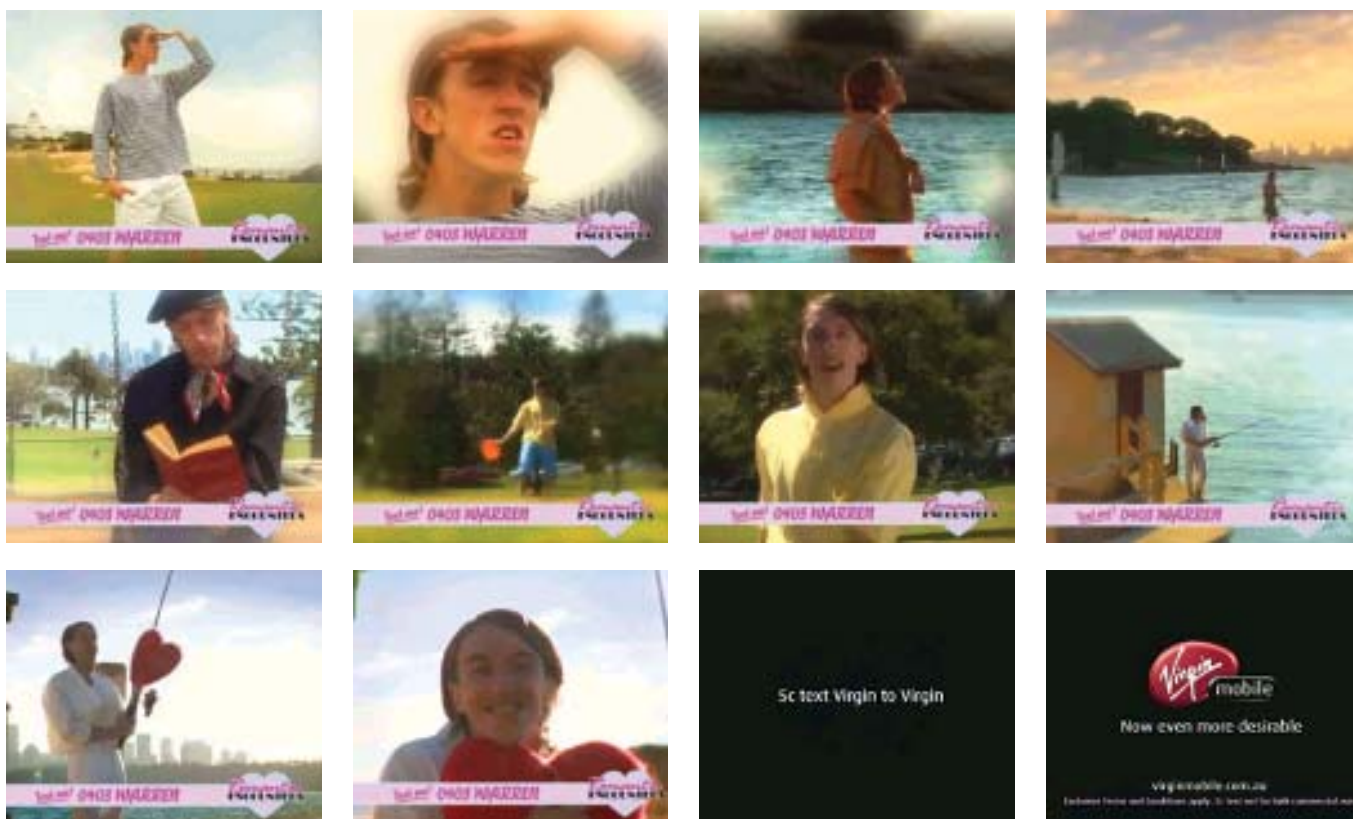
▲ «Привет, это Уоррен. Если у тебя есть телефон Virgin Mobile, то давай переписываться — это стоит всего 5 центов за эсэмэску. В конце ролика заставка: «5c text Virgin to Virgin», после нее логотип и ироничная подпись: «Virgin-девственница. Теперь — даже более желанная»



▲ Уоррен активно общался эсэмэсками с абонентами: «Ах, Уоррен, кажется, я люблю тебя. Я буду твоей специальной девушкой. Кэт». — «Ты сводишь меня с ума, девчонка. Хочешь погорячее? Встречаемся на hotwarren.com.au»

Результаты кампании

Как работает агентство Host



Создавая в 2000 году новое агентство, основатель Host Энтони Фридман имел целью создать и фактически создал структуру, сильно ориентированную на потребности клиента.

Роль экаунт-менеджера

Структура агентства Host сфокусирована главным образом на достижении четкого понимания бренда, его потребителя и места на рынке. Брэндинг и экаунт-сервис стоят в агентстве во главе угла. Роль экаунт-сервиса не оформлять бумажки, а тесно работать с клиентом, разрабатывая лучшую стратегию. Экаунт-менеджер не только стратег — он же привлекает лучшие креативные силы профессионального рынка, способные воплотить эту стратегию в жизнь. Причем кривейторы работают рука об руку со специалистами по коммуникациям. А потом тот же экаунт-менеджер играет ключевую роль в проведении рекламной кампании, чтобы быть полностью уверенным, что стратегическая мечта не будет испорчена на этапе исполнения. Такая сквозная роль экаунта-стратега позволяет Host называть себя агентством нового типа.

Сегодня в Host работает всего 18 человек на полную занятость, а в клиентском листе такие компании, как Virgin Mobile, Virgin Atlantic, Contiki Resorts, The Sydney Morning Herald, Suntory.

Host взялся за Virgin Mobile с момента своего основания, в 2000 году, и с тех пор работают с этим клиентом постоянно. Запуск телеоператора был основан на простом товарном преимуществе — они были первыми, кто не требовал заключать контракт на обслуживание. Это преимущество стало основой креативного решения: рекламисты объявили, что жизнь более забавна, если ее не планировать: «Unplan Your Life» — «Нарушай жизненные планы».

С 2000 года Host разработали и провели целый ряд успешных кампаний для Virgin Mobile, помогая им стать самой растущей телекоммуникационной компанией в Австралии. И вот наконец «Гран-при» в Каннах! Агентство признается, что кампания «Уоррен» была самой эффективной из всех.

Идет фильм «Звездные войны»: «Ты хочешь стать хорошим пилотом? У меня есть кое-что для тебя...» Старик подходит к сундуку и открывает его. Тут возникает врезка: руки старика достают из ящика со льдом бутылку пива Cristal Beer! Работа агентства OMD (Сантьяго) ▼





Cristal beer: искусство маскировки

В категории Media вручаются призы за творческое использование медианосителей. В этом году наиболее творческой жюри посчитало работу из Чили. «Гран-при» получила реклама пива Cristal Beer. Рекламисты агентства OMD (Сантьяго) вдохновились мыслью так врезаться в фильмы, чтобы телезритель не сразу понял, что это реклама.

Идея, впрочем, лежит на поверхности, но раньше ее никто не использовал!

Cristal Beer сделали спонсором показа классических фильмов — таких, как «Звездные войны», «Гладиатор», «Американская красота». А рекламу сняли как добавления к избранным эпизодам этих фильмов.

Например, старик в белом халате говорит молодому парню: «Ты хочешь стать хорошим пилотом? У меня есть кое-что для тебя...» Он подходит к сундуку и открывает его. Вот тут и возникает врезка: руки в белом халате достают из ящика со льдом бутылку пива Cristal Beer. Звучит музыкальная заставка, рок-певец поет: «Пиво Cristal», на экран выплывает этикетка пива. Дальше фильм движется своим чередом.

В другом эпизоде опытный персонаж говорит: «Я путешествовал от галактики к галактике, видел много странных вещей. Но ни разу ничто не заставило меня поверить в верховную Силу...» И тут возникает вторая врезка — под таинственную музыку руки старика достают из рукава халата... баночку Cristal Beer! И выразительно поглаживают ее.

Конечно, зритель каждый раз понимал, что это реклама, — из-за музыкальной заставки и этикетки. Но внимание уже было сфокусировано на марке — зритель попросту не успевал защититься, поставить привычный барьер типа: «Это интересный фильм, а это реклама, ее смотреть не надо». Такое вот искусство маскировки!

Необычная реклама была сюрпризом, что, естественно, породило разговоры среди целевой аудитории и усилило действие рекламы. Были ли те, кто разозлился на врезки в любимые фильмы? Возможно. Хотя скорее всего большинство приняло это как шутку и не обиделись.

Specsavers: протри очки!

Носителем рекламы может быть не только что-то материальное, но и острое слово. Точнее, манера шутить, привычная в целевой аудитории.

Вот пример, за который британское агентство Mediaedge:cia UK (Лондон) получило «Media-льва».

Их клиент — сеть оптик Specsavers — начал терять рынок в Шотландии. Особенно волновало равнодушные мужчины к вопросам зрения. Нужно было сделать что-то, чтобы шотландские мужчины обратили внимание на славные магазины Specsavers.

Рекламисты проанализировали passion points («точки страсти») целевой аудитории и пришли к единодушному заключению — надо как-то использовать футбол. Присмотрелись внимательно к поведению болельщиков: а нет ли какой зацепки, за которую можно было бы протащить брэнд? И такая зацепка нашлась — недовольные судейством болельщики в Англии обычно кричат: «Referee you need your eyes tested!» — дословно «Судья, проверь глаза!» Но это же прямая дорожка в Specsavers!

Агентство разработало спонсорскую программу: была сшита специальная судейская одежда с символикой Specsavers, появилась реклама на бортиках стадионов, фирма объявила программу бесплатной проверки зрения у судей, спонсировала обучение 300 судей каждый год. Спонсорская программа была поддержана статьями в прессе и оформлением магазинов Specsavers — в витринах появились судьи в специальных темных очках.

В результате кампании продажи очков мужчинам возросли на 22 %. По оценкам агентства, PR-эффект кампании можно приравнять к рекламному бюджету в 700 000 фунтов.

▲ Чтобы врезка выглядела органично, рекламисты воспользовались жестами персонажей

Идея — на поверхности

Фокус на марке пива



◀ «Судья, надень очки!» Уже надел — от Specsavers! Агентство Mediaedge:cia UK использовало в качестве медианосителя привычную манеру болельщиков подшучивать

Ecotonoha добавляет зелени

Вы добавляете свое послание — на дереве вырастает листочек из ваших слов. Параллельно росту виртуального дерева NEC высаживали реальные деревья на острове Кенгуру рядом с Австралией. Вот такой PR-повод! ▼

NEC: мировое дерево в Интернете

Теперь посмотрим на третий «Гран-при» — в категории Cyber.

В древних мифах есть мировое дерево. Растет оно в секретном месте, корни опускаются в преисподнюю, а вершина достает до небес. На этом дереве весь мир держится. У скандинавов это, по-моему, ясьень.

Не знаю, читали ли японские рекламисты «Эдду», но он-лайновый вариант мирового дерева родился именно в Японии.

Называется проект «Ecotonoha», и сделан он дочерней структурой NEC — NEC Media Products (Токио). Заказчик — сама компания NEC, производящая разнообразную электронику.

Задачей NEC было показать себя компанией, которая заботится о чистоте природы. На экране появляется росток, который разделяется пополам, и на каждой половине появляются первые листики — короткие послания, которые кто-то написал. Потом ростки еще и еще делятся — дерево растет. В конце концов вы добавляете свое послание — на виртуальном дереве вырастает листочек из ваших слов.

Посмотрите сами: www.nec.co.jp/eco/en/ecotonoha/ — это зачаровывает!

Самоопределение проекта: «*Ecotonoha — это слова, которые добавляют нашей жизни зелени*». Почему так? Дело в том, что послания не просто слова в Интернете. Параллельно росту дерева в Интернете NEC высаживали реальные деревья на острове Кенгуру рядом с Австралией. Когда в 2004 году на интернет-дереве появилось 60 997 посланий, NEC посадили 609 настоящих деревьев.

С этим островом, который находится у южных берегов Австралии, вышла проблема — его эвкалиптовые леса изрядно поели маленькие симпатичные коалы, у которых на острове не было естественных врагов. В результате огромный остров оказался под угрозой превращения в пустыню. Перспективные планы озеленения у NEC серьезные: засаживать 300 гектаров каждый год, и делать это в течение 10 лет. Итого получится 3000 гектаров. Стоимость проекта не маленькая: примерно 1,4 миллиарда йен (около 13 миллионов долларов).

NEC утверждают, что таким образом они борются с CO₂ в атмосфере нашей планеты. Посаженные деревья смогут поглотить примерно 1 миллион тонн CO₂ в течение 20 лет после посадки.

Вот такой серьезный PR-повод у NEC: ни много ни мало — борьба с глобальным потеплением!



Guinness: украденный подарок

Получаете вы ко дню рождения посылку, на которой написано: «Бутылка Guinness для нашего самого значительного покупателя». Шикарно, думаете вы, сейчас хлебом! Открываете коробку и видите, что ваше пиво уже кто-то выпил — в коробке только стружки и погнутая фирменная пробка. А вот и записка — на обороте поздравительной открытки: *«Извините, я выпил ваш Guinness. Просто не смог устоять»*. И подписался, подлец: *«Джек, посыльный»*.

Придумали этот парадоксальный директ-мейл Ogilvy And Mather Worldwide для продвижения пива Guinness Anchor, которое варится в Малайзии. Действительно, что интересного в получении бутылки пива! А отсутствие ее заденет за живое — все будешь думать о пропаже.

Virgin Money: пародия всегда в выигрыше

Мы уже рассказали о прекрасной кампании для Virgin Mobile, которая, по сути, является пародией на брачные объявления.

Вот другая кампания, тоже из Австралии, и тоже пародия. На этот раз нападение было совершено на рекламу медицинских услуг.

Перед тем как рассказать идею рекламы, отметим принципиальное родство обеих австралийских кампаний — и там, и здесь в качестве объекта для пародии выбрано социально-культурное явление, которое уже достало всех до чертиков. Все, что напрягает, требует разрядки. И эта разрядка обычно происходит в анекдотах и шутках на тему. Но разрядка может быть вызвана и рекламой.

Кстати, плохая реклама создает напряженность (даже если потом сама пытается разрядить ее), а хорошая воспринимается как избавление. В том числе — и от напряженности, созданной плохой рекламой (пародируя ее).

Некоторые рекламисты умеют интуитивно находить напряженность в обществе — ведь это скрытый источник энергии. Еще ее хорошо чувствуют рок-музыканты, сатирики, острые журналисты, альтернативные политики — вот такой интересный набор получается. А дух Virgin насквозь пропитан влиянием всех этих групп — сказались история создания компании и убеждения ее основателя. Не случайно пародии и работа с зонами напряженности стали визитной карточкой Virgin.

Агентство Leo (Сидней) сделало рекламу для Virgin Money, одной из ветвей корпорации Virgin, которая занимается персональными услугами в области финансов. Точнее, рекламировалась пластиковая карта, которая была выпущена в Австралии.

Конечно, сам продукт сделан крепко: Virgin Money не берет денег за обслуживание своих карт, предлагает низкую кредитную ставку — 12% в год, но при этом дает беспроцентный кредит на 55 дней. И все-таки запуск карты на плотном рынке не был простой задачей для агентства.

Идею использовать пародию рекламистам подсказала игра слов: «пластиковая карта» — «пластическая хирургия». На английском языке игра еще теснее: «plastic card» — «plastic surgery».

Тема оказалась неожиданно богатой — к ней удалось привязать все преимущества карты.

Вот пародия на типичное медицинское объявление о липосакции. Помните, что обычно изображают? Правильно, до липосакции — тумба, после — стройная красотка. На объявлении Virgin Money справа и слева изображен мужчина одной и той же жирности — повышенной. Только слева он угрюмый, а справа улыбается, ведь это «Липосакция кредитных ставок».

На другом макете изображен лопухий мальчик: слева мрачный («до»), справа веселый («после»). Лопухость ничуть не уменьшилась: «Уменьшение неприглядной годовой платы».

Есть еще «Имплантация массивных кредитов» с худенькой девушкой. Правильно, размер ее лифчика остался прежним. Зато на лице появилась улыбка! Разве не прекрасный результат?

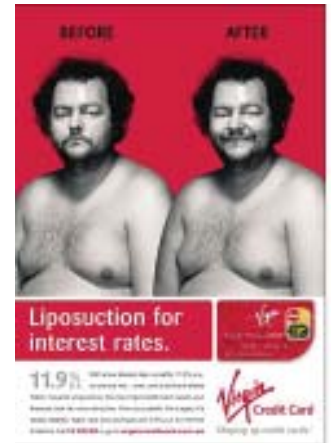
Кстати, корпорация Virgin ценит доверие потребителей к своему бренду — они везде указывали, что 100% капитала Virgin Money принадлежит Virgin. А в рекламных роликах кредитной карты снялся сам глава корпорации Ричард Брэнсон — опять же для поддержки доверия. Он там играет пластического хирурга. Кампания «Пластическая хирургия» помогла новой карте быстро завоевать хорошие позиции в Австралии, а агентству Leo получить «Золотого льва». В рекламных роликах Virgin Money снялся глава корпорации Ричард Брэнсон — для поддержки доверия!

Folkoregan: тяга к секретам

«Стокгольмская народная опера» славится своей рекламой. Вспоминается чудный ролик, где трупша поздравляет своего главного режиссера с днем рождения, распевая: «Happy birthday to you!» Тот сначала улыбается, а потом приходит в ярость и,



▲ Ogilvy And Mather Worldwide получили «Золотого льва» за директ-мейл с отсутствующей бутылкой пива Guinness Anchor. В коробке записка: *«Извините, я выпил ваш Guinness. Просто не смог устоять. Джек, посыльный»*

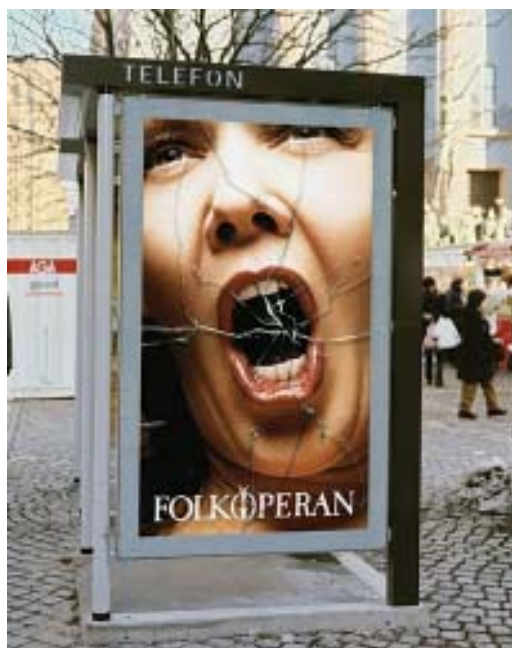


▲ «Липосакция кредитных ставок», «Уменьшение неприглядной годовой платы», «Имплантация массивных кредитов» — за эту пародию на медицинскую рекламу агентство Leo (Сидней) получило «Золотого льва»



▲ Ричард Брэнсон в роли хирурга

► Вот это голосовые связи в «Стокгольмской народной опере»! Прекрасный пример new media



► Рассылка о новой постановке оперы Верди «Маскарад», посвященной смерти короля Густава III, получила «Золотого льва». Идея уголовного дела принадлежит стокгольмскому агентству Lowe Brindfors



как берсерк, разгоняет всех — ведь в стенах этой «Оперы» можно петь только по-шведски!

А как вам прекрасные лайтпостеры, образец нового подхода к медиа: во весь плакат лицо певицы и в районе рта стекло не выдержало, треснуло — такой мощный голос!

Все это работы стокгольмского агентства Lowe Brindfors. В этом году оно получило «Золотого льва» за рассылку. Тема — новая постановка оперы Верди «Маскарад», посвященной смерти короля Густава III. Рассылка была в типичной канцелярской папке с уголовным делом. На первой странице вещдок — перчатка в пороховой гари. А далее идут фотографии под номерами: подозреваемые, убитый, одежда жертвы, орудие преступления... И конечно же, весь текст набран на пишущей машинке.

Вроде бы что-то подобное уже было в истории рекламы? Или в истории театра? Но в данном случае все сделано эффектно, работа крепкая. Ведь тяга людей к секретам не уменьшается от того, что где-то нечто подобное уже было.

Fedex: искусство создания драматизма

А вот образец рекламы на локальном рынке. В южноафриканском городе Blairgowrie нужно было добиться знания марки Fedex и донести до целевой аудитории ее основное послание: «*Whatever it takes*» («*Korga бы ни потребовалось*»).

Агентство Cinevation столкнулось с серьезными ограничениями по бюджету. К тому же заказчик торопил с результатом. Что делать? И тогда родилась идея...

Вечерний сеанс в главном кинотеатре города. В зале погасили свет и вот-вот запустят фильм. Но тут голос в репродукторе сообщает, что, к сожалению, копия фильма испорчена. И добавил, что компания Fedex взялась очень быстро доставить хорошую копию. По аудитории прошелся скептический ропот — знаем мы эти обещания! Но тут двери распахнулись, и прямо в зал с зажженными фарами въехал фирменный автомобиль Fedex. Из машины выскочил служащий компании в форменной одежде и побежал к будке киномеханика. В руке он держал коробки с фильмом! Зал грохнул аплодисментами. Тут на киноэкране появился огромный логотип Fedex и слоган: «*Whatever it takes*». Послание брэнда было доставлено аудитории!

Все действие заняло чуть больше минуты.

А дальше пошла волна вторичной рекламы: пересказы забавного происшествия знакомым и родственникам, заметки в прессе... Уместно созданный драматический момент позволил агентству выполнить задание клиента и получить в Каннах приз Media Lion.

The Jazz Musicians' Emergency Fund: быть там, где это уместно

Оказывается, в мире есть много джазовых музыкантов, которые, «выйдя в тираж», живут очень бедно... Вот оно, человеческое лицо капитализма: этих артистов в свое время обманули продюсеры, подсунув невыгодные контракты. Музыканты далеко не всегда умеют преследовать свою выгоду. К тому же джаз — это не попса, его покупают люди интеллигентные. А их меньшинство.

Но все-таки покупают! Копаются вы, скажем, в стопке дорогих лицензионных джазовых CD, где-то между Сонни Роллинзом и Джо Пассом, и вдруг видите закладку «*Джазовые музыканты: использованные*». Ага, думаете вы, использованные диски могут быть дешевле! Ну-ка... И читаете послание: «Некоторые величайшие джазовые артисты были обмануты, не получив авторских гонораров. И сегодня они бедны, даже бездомны. Но вы можете помочь исправить положение. Возьмите один из этих бесплатных CD и узнайте, как это сделать». Названия у дисков вполне джазовые: «*Kind of Broke*» («*Разоренные*»), «*Death of the Cool*» (игра слов: «*Смерть от холода*» или «*Смерть от кул-джаза*»). Внутри CD и буклет с адресом The Jazz Musicians' Emergency Fund: www.jazzfoundation.org. Сайт, кстати, сделан интересно, с интерактивной музыкой.

Расчет точен — послание попадает в руки тех, кого может тронуть проблема. В тот момент, когда ты думаешь о музыке, тебе предлагают подумать о судьбе музыканта. Воплощенный принцип творческого медиапланирования — быть там, где это уместно.

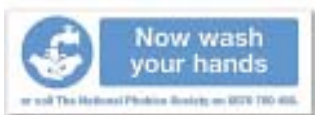
За эту трогательную работу агентство Digitas (Бостон) получило «Золотого льва» в категории Direct.



▲ Какая неприятность, копия фильма испорчена! Но тут двери распахнулись, и в зал въехал фирменный автомобиль Fedex. Аплодисменты зала! Fedex: Всегда, когда это нужно». Агентство Cinevation (ЮАР)



◀ Это реклама фонда, помогающего разоренным джазовым музыкантам. За эту работу агентство Digitas (Бостон) получило «Золотого льва»



▲ «ТЕПЕРЬ МОЙ РУКИ или позвони в National Phobics Society по телефону 0870-770-0456» — такие наклейки были прикреплены на дверные ручки, кнопки в лифтах, банкоматы, поручни в автобусах, почтовые ящики и даже диспенсеры одноразовых полотенец в общественных туалетах. Работа Harrison Troughton Wunderman (Лондон)

National Phobics Society: искусство поймать момент

А вот еще одна история, доказывающая, что рекламное послание должно быть там, где оно уместно.

Это тоже некоммерческая реклама — на сей раз заказчиком была британская благотворительная организация National Phobics Society (Национальное общество фобий). Они занимаются довольно необычным делом — борьбой со страхами различного происхождения: страхом перед пауками, боязнью покраснеть, страхом перед публичными выступлениями, перед рвотой, перед одиночеством, боязнью высоты. В National Phobics Society уверены, что все это мешает людям жить полноценно.

В данном случае бороться предстояло с распространенным навязчивым состоянием (Obsessive Compulsive Disorder) — фобией перед микробами, которая заставляет людей постоянно мыть руки.

Заказчик обратился в агентство Harrison Troughton Wunderman (Лондон) с просьбой разработать кампанию и протестировать ее в Манчестере.

Целью было спровоцировать звонки в колл-центр и повысить известность National Phobics Society. Для тестового рынка был отпущен бюджет в 10 000 фунтов.

Агентство решило обратиться к людям как раз в тех местах, где у них возникает навязчивое желание помыть руки. Они сделали наклейки: «ТЕПЕРЬ МОЙ РУКИ или позвони в National Phobics Society по телефону 0870-770-0456». Наклейки по форме напоминали известные в Англии послания государственного департамента здоровья.

5000 таких наклеек были размещены в центре Манчестера. Рекламисты лепили там, где люди за что-то берутся руками, — на дверные ручки, кнопки в лифтах, банкоматы, поручни в автобусах, почтовые ящики и даже на диспенсеры одноразовых полотенец в общественных туалетах. Люди с навязчивым расстройством обычно всегда моют руки после того, как дотрагиваются до таких предметов. Когда эти несчастные или их близкие видели стикер, они понимали, что National Phobic Society понимает их проблемы.

В течение двух недель после кампании количество звонков в колл-центр возросло на 11 %. Знание об обществе также значительно выросло. BBC рассказала об этой необычной кампании в своих вечерних новостях. Более того, в прайм-тайм канала BBC-1 была специальная 12-минутная передача о National Phobic Society. По оценкам агентства, гипотетический бюджет такой кампании можно было бы приравнять к 420 000 фунтов — при том что потрачено было всего 10 000.

Harrison Troughton Wunderman (Лондон) получили за эту кампанию «Серебряного льва».

NSPCC: семантика городской среды

Идете вы по городу и видите большой портрет, вывешенный на решетчатых воротах. Причем цепочка, которая их запирает, перекинута через рот мальчика, изображенного на портрете: «Если вы не можете рассказать о том, что с вами жестоко обращаются, позвоните нам».

Так заявила о себе NSPCC — некоммерческая организация, рекламу для которой сделали в Saatchi & Saatchi (Лондон).

Эта работа — продолжение темы, начатой Amnesty International. Поместить за решетку городских скверов огромные портреты заключенных придумали в TBWA (Париж) еще в 2002 году. Предметы окружающего пространства — огромный ресурс для создания нестандартной рекламы. Попробуйте провести мозговой штурм по выявлению скрытых смыслов деревьев, решеток, стен, люков, городских знаков

и применить какие-либо из этих смыслов к вашему товару. И вы тут же увидите, как обогатится палитра возможных решений!

Между прочим, парижское TBWA за рекламу для Amnesty International получило на прошлом Каннском фестивале «Серебряного льва». По иронии судьбы их последователи из Saatchi & Saatchi получили «Золотого». Вот уж несправедливость!



► «Если вы не можете рассказать о том, что с вами жестоко обращаются, позвоните нам» — за это нестандартное использование городской среды Saatchi & Saatchi (Лондон) получили «Золотого льва»

Student apartments of Oslo: 3000 ключей к успеху

Компания Student apartments of Oslo (SIO) владеет более чем 5000 студенческих апартаментов. Они разного размера и стоимости, там есть все необходимое для жилья, и при этом они дешевле, чем жилье в городе.

Учебный студенческий год в Норвегии начинается в августе. Тогда эти апартаменты наполняются очень быстро. Но во время зимних каникул они не нужны. Так, зимой 2003 года более 1000 апартаментов оставались пустыми. Задачей агентства Saatchi & Saatchi (Осло) было заполнить их.

Решено было работать в пространстве обитания целевой группы. Чтобы оповестить студентов о возможности занять новые апартаменты, агентство нарочно «потеряло» 3000 ключей. Найти их можно было вокруг кампусов University of Oslo и в городках колледжей. На каждом ключе болталась пластиковая бирка: «*Вы студент и ищете новое место проживания? Теперь, когда у вас есть ключ, позвоните нам, чтобы получить и жилье.*»

Ключи выглядели как потерянные кем-то, поэтому люди быстро подобрали их. Сотни ключей честные студенты вернули в офис SIO, потому что думали, что они потеряны. Некоторые даже ожидали получить награду! Телефонная станция SIO взорвалась звонками. Местное телевидение и радио подали это событие как скандал, объявив, что незадачливые сотрудники SIO потеряли 3000 ключей от апартаментов. Но главное достижение было в том, что о потерянных ключах несколько недель вспоминали в студенческих кампусах, соответственно передавая запущенную рекламистами информацию. И к концу марта все апартаменты были заполнены.

За эту красивую работу агентство Saatchi & Saatchi (Осло) получило «Серебряного льва».

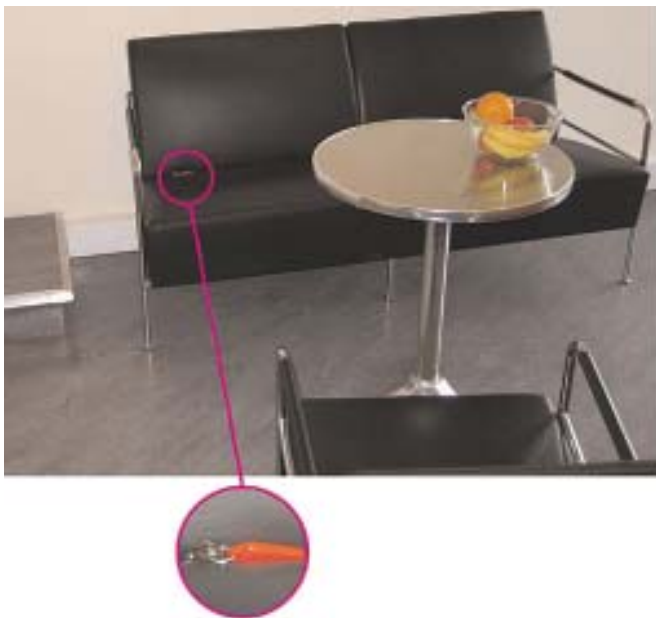
Filmgalerie 451: «Товариш Тарантино, вы карточку потеряли!»

А вот еще одна история про нарочно потерянные вещи. Берлинское агентство Scholz & Friends придумало оригинальную идею промоакции для магазинов Filmgalerie 451, продающих фильмы. Целью акции было повышение лояльности, для чего решено было выпустить карту постоянного покупателя и разрекламировать ее.

В качестве носителя решено было использовать сами карты, подбрасывая их в магазинах. Ресурсом для появления идеи был тот факт, что карты именные. И вот удивленный покупатель поднимает с пола карту постоянного покупателя по имени Квентин Тарантино. Какая удача! Автограф великого мастера бессмысленно-веселых боевиков! Другие именные карты «принадлежали» не менее знаменитым режиссерам — Дэвиду Линчу, Ларсу фон Триеру, Роману Полански, Квентину Тарантино, Вуди Аллену, Ридли Скотту.

А теперь представьте, сколько листовок и буклетов бессмысленно раздается на улицах, вытряхивается из деловой прессы в мусорные корзины, выгребается туда же из почтовых ящиков! При этом всегда есть возможность придать посланию форму какой-то полезной вещи, может быть даже потерянной кем-то.

Люди любопытны, и все, что не является явным мусором, может показаться им ценным. Рекламист, понимающий это, усиливает ощущение ценности послания — и внимание людей к предмету значительно повышается. В следующий раз, когда вы захотите напечатать очередную листовку или буклет, просто подумайте: а нельзя ли добавить какую-то ценность?



▲ 3000 ключей с бирками были потеряны в студенческих кампусах University of Oslo и студенческих городках: «Вы студент и ищете новое место проживания? Теперь, когда у вас есть ключ, позвоните нам, чтобы получить и жилье». «Серебряный лев» для Saatchi & Saatchi (Осло)

▲ Какая удача! Квентин Тарантино обронил свою именную карту покупателя. А вот другие завсегдагаи, «потерявшие» свои карты: Дэвид Линч, Ларс фон Триер, Роман Полански, Квентин Тарантино, Вуди Аллен, Ридли Скотт. За эту промоакцию Scholz & Friends (Берлин) получили «Серебряного льва»



▲ «Dunlop: отлично липнут, когда мокрые».
Работа DY&R Wunderman
(Сингапур)

Покрышки Dunlop: наглядная демонстрация

Рациональный «крючок» для этой кампании был придуман самим клиентом. Это фирма Soon Tyre & Battery — обычное автосервисное предприятие. От рекламистов требовалось сообщить автовладельцам о возможности с большой скидкой заменить старые покрышки на новые. Причина появления такого заманчивого предложения тоже довольно проста — надо было очистить склады для приемки нового товара. Заодно с шинами Soon Tyre & Battery надеялись продать свои услуги по обслуживанию и ремонту автомобилей.

Поскольку клиент обладал скромным бюджетом, требовалось яркое креативное решение. Агентство DY&R Wunderman (Сингапур) предложило продемонстрировать основное преимущество покрышек Dunlop с помощью обычных конвертов для обратной связи: они прекрасно держат на мокрой дороге. Или, другими словами, если их намочить, они «липнут» к асфальту.

На клапане стандартного конверта, который предназначен для смачивания и приклеивания, черной краской напечатали рисунок покрышки, логотип Dunlop и фразу: «Отлично липнут, когда мокрые».

Потенциальному потребителю надо было только положить свою визитку в конверт, заклеить его и кинуть в почтовый ящик — и тогда фирма предоставляла ему бесплатную демонстрацию товара, а впоследствии и солидную экономию при покупке. Заклеивая конверт, каждый потребитель четко осознавал мысль, что Dunlop хорошо прилипает к дороге.

Конверты для обратной связи распространялись двумя путями: на автостоянках подсовывались под «дворники», а также вкладывались в специализированный журнал «Wheels» («Колеса»), который в Сингапуре лежит на всех автозаправочных станциях.

Фирма получила 1500 заявок в своих оригинальных конвертах, то есть отклик составил за три месяца 18 % (при 8-процентной норме для такого рода посланий). А DY&R Wunderman (Сингапур) получили «Серебряного льва».



▲ Так оформил приглашение на праздник в поддержку местной музыкальной школы пивной ресторан Brewerkz. Работа Saatchi & Saatchi (Сингапур)

Пивной ресторан BREWERKZ: музыкальное пиво

Есть такой довольно типичный американский бизнес: ресторан-пивоварня. Однако заказчик этой рекламы — ресторан Brewerkz расположен в Сингапуре, на берегу реки.

Чтобы поддерживать свою известность, Brewerkz спонсирует различные виды спорта — регби, футбол, велосипед. Такой выбор спонсорства довольно типичен для пивного брэнда.

Но вот Brewerkz решили удариться в более интеллектуальную область и поддержать местную музыкальную школу. Но не просто же платить деньги — пусть в деле поучаствуют и любители пива! Brewerkz организуют праздник-концерт с участием музыкантов школы, на котором предполагают собрать средства. Возникает естественная подзадача: как привлечь внимание журналистов к этому доброму делу? Ведь без достаточной огласки эффект будет не тот.

Brewerkz привлекает к сотрудничеству агентство Saatchi & Saatchi (Сингапур), которое предлагает в качестве приманки выпустить к празднику специальное пиво. Естественно, оно должно быть оформлено должным образом.

И вот на свет появляется бутылка с выгравированной на стекле флейтой. С другой стороны на бутылку нанесены отметки уровней жидкости, которые соответствуют определенным нотам. Отпиваете пиво, дуете в бутылку и извлекаете «соль». А приятель пусть отхлебнет побольше и сыграет «до» — у вас получится красивое созвучие.

Коллекционное пиво было и названо подобающе — «Ashkenazy lager» — в честь известного дирижера.

В приглашениях журналистам предлагалось захватить с собой бутылку и сыграть на празднике несколько нот. Приложенная инструкция рассказывала, как играть на бутылочной флейте.

Получив такое интересное послание, почти треть приглашенных пришли на праздник. «Бронзового льва» за эту работу получили Saatchi & Saatchi (Сингапур).

IBM: часы становятся метафорой

Директ-маркетинговое агентство Wunderman славится нестандартными решениями. Его нью-йоркский филиал придумал интересное послание для своего клиента — компании IBM.

Надо было представить партнерам новую настольную компьютерную систему — IBM ThinkCentre. Достоинство ее в том, что это современный настольный компьютер, мощный и при этом компактный. В нем используется технология PCI Express — это «передовая, высокопроизводительная архитектура межкомпонентного соеди-

нения, обеспечивающая значительно более высокую надежность, готовность и удобство обслуживания систем», как говорят специалисты. С этой технологией возможно, например, «горячее» подключение различных устройств — без выключения компьютера.

Зачем я привел это техническое описание? Чтобы наглядно показать, как сложное преимущество воплощается в простое метафорическое решение, доступное пониманию любого человека.

Есть правило, которое прекрасно сформулировал Майкл Ньюман из Saatchi & Saatchi: «Или уменьшайте количество элементов, или уменьшайте эффективность рекламы». Рекламисты из Wunderman решили донести только одну мысль — то, что это очень передовой компьютер. Но донести ее очень внятно, ярко!

IBM ThinkCentre — это настолько передовой компьютер, что он опережает свое время. Вот она, идея! Надо разослать часы, но не простые — в сувенирных каталогах есть необычные часы, стрелки которых движутся в обратную сторону. В данном случае эти странные часики пришлось кстати, оставалось только придумать соответствующую подпись: «Представляя столь инновационный настольный компьютер, они нарушают законы времени. Буквально».

За работу «Машина времени» для IBM Wunderman (Нью-Йорк) получило «Бронзового льва».

BMW: психологический триллер длиной в буклет

Еще одна автомобильная история — тоже пародия. Если рассылка для Volkswagen — это пародия на детские игрушки, то рассылка для BMW — это пародия то ли на медицинскую рекламу, то ли на рекламу различных душевспасительных организаций. И то и другое, признаться, изрядно надоело западному потребителю. И реклама, которую придумали в агентстве Tequila (Париж), дает возможность разрядить эту напряженность.

Буклет выполнен в серых тонах и открывается слепой обложкой с надписью: «Будьте смелее». На первых четырех разворотах — фотографии мужчины в костюме, который испытывает душевные муки и находится в напряженном раздумье: он отворачивается к стене, дует в кулак, мнет руки, закрывает руками лицо... Картинки сопровождаются надписями: «Вы должны быть сильным», «Это будет трудно для вас», «Возможно, вы будете ненавидеть нас за это», «Но вы будете вынуждены отказаться от себя». На пятом развороте неожиданность — к странице приклеен реальный носовой платок: «Вам придется вернуть это назад». И наконец, на шестом развороте: «Мы с удовольствием предлагаем вам привилегированный 48-часовой тест-драйв на колесах BMW 7-й серии». И фото машины.

Агентство Tequila (Omnicom Group) запущено в 1986 году не кем иным, как Жаном-Мари Дрю, нынешним президентом TBWA\ Worldwide, автором книги «Disruption». Соответственно, излюбленный метод агентства — слом стереотипов в рекламной категории или в рекламе клиентского бренда. За работу для BMW Tequila получило «Бронзового льва».



▲ «Представляя столь инновационный настольный компьютер, они нарушают законы времени». Надпись под часами, стрелки которых движутся в обратном направлении: «Буквально». За эту работу Wunderman (Нью-Йорк) получило «Бронзового льва»

♦ «Будьте смелее», «Вы должны быть сильным», «Это будет трудно для вас», «Возможно, вы будете ненавидеть нас за это», «Но вы будете вынуждены отказаться от себя». На пятом развороте приклеен носовой платок: «Вам придется вернуть это назад». На шестом: «Мы с удовольствием предлагаем вам привилегированный 48-часовой тест-драйв на колесах BMW 7-й серии». Работа агентства Tequila (Париж)



▲ «Можете сложить по буквам «безопасность»?», «Шесть подушек безопасности и другие сказки». За эту работу для Volkswagen агентство Proximity (Лондон) получило «Бронзового льва»



▲ «Дорогой хозяин Джон, не мог бы ты по пути домой купить мне немного хрустящих кусочков Pedigree на обед? Спасибо. Твой Рекс». Работа CP Proximity (Лиссабон)

Volkswagen Touran: и ребенку понятно!

Представьте себе, что вы столкнулись с ограничением — нельзя использовать изображения детей в рекламе товаров, напрямую для них не предназначенных. Не знаю, есть ли в Великобритании такое ограничение, но рекламисты придумали, как его обойти.

Ведь можно использовать детские аксессуары — например, игрушки. Тем самым вы получаете эмоциональный ресурс и можете выделиться на фоне конкурентов, вынужденных использовать стандартные мотивы.

Рассылка, которую придумали в агентстве Proximity (Лондон), — это фактически детская игрушка для развития речи. Вы получаете набор цветных пластиковых букв с магнитиками, металлическую планшечку и задание: «Можете сложить по буквам "безопасность"?» Буквы складываются в слово: T, O, U, R, A, N. На планшечке надпись, которая продолжает начатую игру: «Шесть подушек безопасности и другие сказки». И действительно — к набору приложена маленькая книжка с закругленными углами и твердыми страницами. В ней детским языком описаны взрослые преимущества автомобиля.

И еще одна деталь: на пластиковой упаковке, в которую запаян этот прелестный набор, красуется надпись «От трех лет». В рекламе нет лишних деталей! Они подчеркивают, усиливают послание, фактически и обеспечивая эффект рекламы.

Pedigree: эсэмэска от собаки

Компания Masterfoods запускала новый продукт — аппетитные мясные хрустящие кусочки Pedigree для собак. Надо было внедрить его на рынок максимально эффективным путем, то есть потратив очень мало. Ситуация осложнялась тем, что в тот момент Pedigree еще не произвели продукт в маленьких тестовых упаковках и рассылать собаководам было пока нечего.

Рекламисты из CP Proximity (Лиссабон) предложили воспользоваться базой данных «Pedigree & Whiskas Club» и найти всех собачников, у которых есть мобильные телефоны. По полученной выборке были разсланы тысячи SMS-сообщений такого типа: «Дорогой хозяин Джон, не мог бы ты по пути домой купить мне немного хрустящих кусочков Pedigree на обед? Спасибо. Твой Рекс». В каждом сообщении стояли реальные имена хозяина и его собаки — электронные технологии позволяют сделать это без труда.

Чтобы пришедшие в себя после минутного замешательства люди не обиделись на SMS-рекламу, даже настолько оригинальную, чуть ниже просьбы стояла подпись: «www.clubpedigree&whiskas.com». Владелец понимал, что это клубная рассылка, к тому же мог заглянуть на сайт. Но, судя по всему, не обиделся никто. В результате этой акции компания Masterfoods получила около 300 звонков и сообщений, в которых владельцы собак благодарили за оригинальную акцию. И это неудивительно — увлеченные люди всегда с благодарностью воспринимают проявление внимания к их интересам.

Теперь о результатах. Количество визитов на клубный сайт в дни акции возросло на 800%. А на сайте, естественно, была размещена подробная информация о продукте. И в конце концов агентство CP Proximity получило за эту акцию «Бронзового льва».

Им есть чем гордиться

«Агентством года» стало TBWA\Paris — они собрали наибольшее количество призов в категориях Press, Outdoor и Film.

На втором месте — DDB London.

На третьем — 180 Amsterdam.

К этим агентствам стоит присмотреться и поучиться у них мастерству.

Напоследок неожиданный вопрос: сколько стоит «каннский лев»? Совсем немного: около 2,5 тысячи долларов. Именно за такую цену недавно продавался приз «из металла, похожего на золото» на аукционе E-bay. Забавный штрих! ■