

10

ИДЕЙ

ДЛЯ РЕКЛАМЫ МАГАЗИНА

Все уже привыкли к тому, что на улицах время от времени появляются щиты с призывами посетить магазин и декларацией низких цен. Смотрим на скидки — ага, стоит заехать! Если, конечно, не врут... Вообще-то, надо проверить уровень цен в других магазинах — может быть, стоит поехать совсем в другое место. Ну так и есть! Этот порочный круг в рекламе ритейла можно нарушить, обратившись к новым идеям. Давайте попробуем!

01 > Обложка диска с оригинальной музыкой к цирковому шоу *Alegria* (что по-испански значит «ликование»)

02 > Фотографии, сделанные на программе *Alegria* знаменитого на весь мир цирка *Cirque du Soleil*, обошли обложки многих журналов благодаря красоте костюмов и постановки

03 > Афиша мюзикла *Spamalot* по мотивам культового фильма 1975 года *Monty Python and the Holy Grail*

Вообще-то, низкие цены — не единственный мотив привлечения покупателя. И не лучшая идея для позиционирования магазина. Есть и другие доводы, которые могут лечь в основу стратегии: высокая скорость покупки, близость к дому, наибольший выбор или особый выбор.

Например, мотив экономии времени в российском ритейле недооценен — и очень зря! Люди «нижнего среднего класса» вернутся как белки в колесе — нет времени на семью, на личные увлечения. На то, чтобы получить радость от жизни, черт подери! Упрощенная система оформления покупки, доставка на дом без нудного ожидания оформления гарантийных документов в магазине, быстрый сервис на кассе, вообще прогрессивная логистика покупки — это и путь для развития марки, и тема для рекламы. Кстати, быстрота обслуживания отлично сочетается со свежестью продуктов — когда есть одно, другому веришь уже автоматически!

А если на вашем рынке конкуренты настолько прогрессивные, что все эти способы позиционирования уже заняты? Тогда, может быть, стоит работать в области эмоций? Почему бы и нет! При прочих равных выигрывает тот, кто милее. Кто искреннее выигрывает тот, кто милее. Кто искреннее улыбается. Кто лучше понимает твои вздохи и радости. Кто рассказывает более смешные анекдоты.

Идея 1:

превратить шопинг в шоу

«Хлеба и зрелищ!» — требовали древние римляне. Эта фраза вошла в историю как формулировка базовых мотивов населения. Но если «хлеб» — это опять про цены, то «зрелища» — как раз то, чем стоит заняться!



Идеи зрелищ прекрасно разрабатываются в театре, цирке и вообще в шоу-бизнесе. А рекламисты заимствуют у шоу-бизнеса как сами идеи, так и методы их воплощения в жизнь.

Когда в театральных столицах мира — Лондоне и Нью-Йорке — ставят новый мюзикл или шоу, то потом эксплуатируют его несколько лет. Не зря же готовили так тщательно! *My fair lady*, *Cabaret*, *Cats*, *The phantom of the opera*, *The Lion King*, *Chicago*, *The Producers*... Автор статьи — изрядный любитель жанра и посетил почти все эти славные шоу.

В прошлом году в Лондоне я видел два новых шоу: *Monty Python's Spamalot* и *The Lord of the Rings*. Мюзикл *Spamalot* поставлен по мотивам культового фильма 1975 года *Monty Python and the Holy Grail*, в котором король Артур со своим оруженосцем скачут через всю страну на своих двоих, используя для имитации звука конских копыт половинки кокосового ореха. Посмотрите это кино! Абсурдный вояж короля Артура — плевок в сторону здравого смысла и веселый приговор нашему времени. Сегодня этот сюжет и «сдвинутый» стиль юмора опять удивительно актуальны, как и многие идеи 70-х, поэтому мюзикл идет с бешеным успехом.

Кстати, в отличие от блистательного театрального воплощения идей *Monty Python*, театральная постановка *The Lord of the Rings* просуществовала всего год. Если вы хотите заимствовать тему рекламной акции из мира театра, то длительность сценической жизни — это критерий для выбора! Мир «Короля-льва», таинственный мир привидений, веселый «средневековый» абсурд, мир кабаре или милого ретро — все это возможные темы для большой акции магазина. А вот «честное» толкиеновское фэнтези (в отличие от пародии) скорее всего не работает.





01 > Фрагменты шоу Love по мотивам песен Beatles: персонажи знаменитых мультиков и песен оживают в цирке

02 > Обложка диска с саундтреком: музыка Beatles была заново смикширована

03 > Маска клоуна из программы Alegria. В этой роли выступал и наш Вячеслав Полунин

Мы лишь сунули нос в мир популярного театра и уже нашли там кое-что. Теперь пойдем туда, куда любил ходить Шариков, — в цирк!

Как выглядит современная цирковая программа? Ничего общего с тем, что предлагает Московский цирк на Цветном бульваре, Петербургский цирк на Фонтанке или даже украинский Цирк Кобзов. Никакой работы по старинке! Никакого перечня знаменитых артистов. Дуровы, Кио, Куклачев — все это замечательно, но программа цирка — это нечто гораздо большее, чем имя знаменитого артиста.

В Лондоне я видел программу Alegria знаменитого на весь мир цирка Cirque du Soleil («Солнечный цирк»). Alegria по-испански значит «ликование». Представление было невероятно цельным — перед зрителями разворачивался единый эмоциональный ковер: гротескные великанские костюмы, запретной гибкости китайские гимнастки, блестящий эквилибрист, виртуозные вокальные номера, непонятно как застрахованные чудеса в воздухе, даже взрывы... Номера нанизывались один на другой, как путешествие через восторженную вселенную, — «ликование», заявленное в названии, чувствовалось везде. В режиссуре трюков, звуке, декорациях.

И там был потрясающий клоун, трогательный... В финале вереницы своих появлений этот маленький отчаявшийся бродяга шел сквозь притворную метель прямо в зал, а сзади разрастался, сияя и пугая, огромный фонарь налетающего паровоза. Белые бумажки, изображающие метель, разлетелись по всему «Альберт-холлу», и люди ловили

их на память, на счастье. Этим клоуном был наш Вячеслав Полунин (Асисяй), но он не был хедлайнером представления — так же, как и другие артисты. Программа, общая идея важнее!

Немного подытожим вышесказанное — создадим некое руководство к действию. Итак, при подготовке шоу или мюзикла обязательны следующие элементы:

- яркое название,
- красочное лого и identity (в шоу-бизнесе это называется visual — хорошее словечко),
- интересные декорации,
- костюмы персонажей (понятно, что должны быть и сами персонажи),
- действие на сцене и в зале,
- оригинальная музыка,
- рекламные плакаты,
- проспекты.

Тот же самый набор элементов нужен для подготовки шоу или тематического праздника в магазине или торговой сети — и мы сейчас посмотрим примеры.

Важно сразу понять, что покупатель должен почувствовать себя внутри шоу, не зрителем, а участником этого шоу. Это обстоятельство надо сделать важной целью всего проекта. А также то, что нашей задачей становится производство эмоций — как и во всяком шоу-бизнесе.

Пройдемся по набору того, что надо подготовить. Плакаты и проспекты, а также действие в зале — это понятно. А вот у остальных элементов есть и дополнительные назначения:

- название будет передаваться из уст в уста, поэтому его сразу стоит проверить на эту способность,

03 >



01 > Певец и композитор Игорь Корнелюк прилетел на патрульном вертолете, опустился на крышу торгового комплекса «Балканский» по веревочной лестнице и спел оттуда несколько песен

- декорации и костюмы очень важны для прессы, которая питается эффектными картинками,
- visual (или identity) вашего шоу можно использовать для изготовления оригинальных товаров, которые будут продаваться в период акции,
- музыку можно выпустить на диске и раскрутить по радио.

Давайте посмотрим некоторые кейсы того, что на модном маркетинговом сленге называется shoppertainment, а по-простому — шоу.

ПРАЗДНИК НА «БАЛКАНСКОМ»

О музыке для акции часто не думают всерьез, а ведь она очень важна! Не менее, чем информационный повод или картинка для прессы.

В 1997 году для раскрутки нового торгового комплекса «Балканский» мы сделали шоу (я тогда работал в питерском агентстве «Экспресс Сервис»). Называлось это событие «Праздник на «Балканском». Рекламу акции мы пустили по каналам, типичным для шоу-бизнеса: афиши на театральных тумбах и щитах, растяжки через улицы, радиореклама. Композитор и певец Игорь Корнелюк написал музыку для рекламы, и его появление стало кульминацией акции, когда в разгар концерта под открытым воздухом он прилетел на патрульном вертолете и опустился на крышу торгового комплекса по веревочной лестнице, откуда и спел свою часть концерта. Естественно, вертолет рекламировался заранее. Естественно, народ был в восторге, а прессе и телевидению было о чем говорить. Люди весело разбирали воздушные шарик и уходили с праздничными пакетами.

Маленькое замечание: это было 10 лет назад, а сегодня, с новой техникой и каналами коммуникации, народ мог бы уносить с собой не только картинку, но и музыку.

SELFRIDGES&C^o: «РИТЕЙЛ — ЭТО ТЕАТР»

Самый знаменитый магазин на лондонской Оксфорд-стрит — универмаг Selfridges&C^o. Каждый год пресса в нетерпении ждет, что же появится в его витринах, какая идея станет центральной для нового оформления магазина.

Весной 2006 года Selfridges предложил своим посетителям коллекцию идиом — каждая витрина буквально визуализировала какую-то из английских идиом.

«The Pot Calling The Kettle Black» («Горшок обзвал чайник черным») — в витрине под этим девизом стоят мужской и женский манекены, наряженные в одежды новой коллекции, но вместо головы у дамы — черный чайник, а у джентльмена — черная кастрюля.

«Three sheets to the wind» («Три паруса по ветру») — морская поговорка, используется, когда кто-то сильно пьян. А в витрине — три яркие занавески.



«Everything but the kitchen sink» («Все, кроме кухонной раковины») — это про человека, у которого есть ну все, что угодно. В витрине — кухня с великим множеством разноцветных предметов.

«The tables have turned» («Столы перевернуты») — идиома используется в ситуации, когда кто-то взял верх над другим, который раньше имел преимущество. В витрине столы «стоят» на потолке, а лампы «свисают» с пола.

«Like moths to a flame» («Как мотыльки на огонь») — это выражение не требует пояснений. В витрине на шнурах болтаются сотни электрических лампочек.

«Turn to jelly» («Превратился в желе») — говорится про потерю физической силы. В витрине — бегун в спортивной одежде от Adidas и рядом такой же бегун, но уже сделанный из конфет.

Список можно продолжить — витрин было больше десятка. Но принцип понятен. В углу каждой витрины, как на странице модного журнала, относительно мелким шрифтом приведен список использованных товаров и предметов одежды, а также указан этаж, на котором эту вещь можно купить.

Русский язык не менее богат и заковырист, чем английский. Нечто подобное можно устроить и у нас! Не обязательно напрямую подражать англичанам. Но сам принцип — игра с идиомами, поговорками, популярными цитатами — для рекламы «золотое дно», поскольку люди любят играть со словами.



02 > Весной 2006 года Selfridges предложил своим посетителям коллекцию идиом — каждая витрина буквально визуализировала какой-то из английских фразеологизмов. Получилось забавно!

03 > Цирковой артист Джон Камиказе устроил в витрине Selfridges шоу: этот безумный шотландец несколько часов провисел на крюках, вонзенных в кожу спины

04 > Флуоресцентно-желтый логотип Selfridges&C° на пластиковых пакетах очень заметен на улицах Лондона

Вот вполне рабочая идея для торгового шоу, навскидку — афоризмы и короткие стихи Козьмы Пруtkова! «Никто не обнимет необъятного» — в эту витрину можно поместить одежду для больших людей. «Не будь портных, скажи: как различил бы ты служебные ведомства?» — деловая одежда. «Усердный врач подобен пеликану» — товары для здоровья. «Бди!» — фотовидеотехника и бинокли. «На дне каждого сердца есть осадок» — духи и прочая парфюмерия. Ну-ка пофантазируйте сами, для каких товаров пригодятся эти фразы: «Не всё стриги, что растёт», «Не шути с женщинами: эти шутки глупы и неприличны», «Глядя на мир, нельзя не удивляться!», «Если хочешь быть счастливым, будь им?»

А вот другая идея от Selfridges, реализованная весной 2007 года: в этот раз за стержневую тему был взят сюрреализм. Этот художественный стиль с его иллюзиями и визуальными скандалами очень органичен в рекламе — ведь и там, и здесь есть задача удивить человека и в момент удивления залезть в его подсознание.

Тема сюрреализма в Selfridges была раскрыта многопланово: провокативные витрины, сюрреалистическая презентация товаров, буклеты, похожие на каталоги выставки, и даже что-то вроде арт-объекта в центре универмага — с коридором оптических иллюзий и комнатой чудес. Пресса писала о сюрреализме в Selfridges как о заметном явлении в культурной жизни Лондона.

Витрины магазина были закрыты плакатами с изображением фантастических жи-

вотных и вопросом: «Selfridges в поисках чудес. Какие чудеса есть в твоём мире? Расскажи на Selfridges.co.uk».

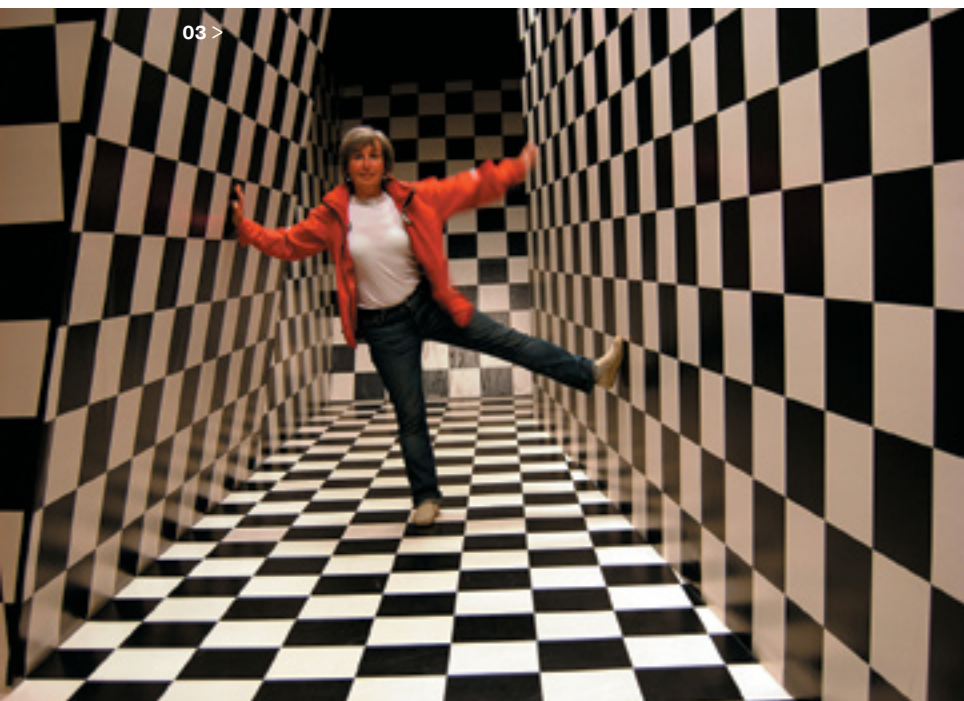
Рекламные плакаты изображали знаменитый магазин летящим по небу на облаке, с подписью: «Это не магазин». Цитата из Магритта! Помните его знаменитую картину с курительной трубкой и подписью: «Это не трубка»? Selfridges вслед за Магриттом говорит о том, что образ предмета — это не сам предмет, и приглашает в реальный магазин с его реальными чудесами. Внутри вас встречают манекены с огромными красными губами вместо голов, свисающие с потолка ягоды, картины с изображением фантастических животных, сюрреалистически поданные товары.

Над прилавком со стальными тостерами в духе ретро повешено «художественное» панно из кусков хлеба разной степени



04 > **SELFRIDGES&C°**





03 >



06 >



10 >



01 > «Это не магазин» — переделанная фраза художника Магритта. Selfridges говорит о том, что образ предмета — это еще не сам предмет, и приглашает в реальный магазин с его реальными чудесами

02, 04 > Витрины магазина были закрыты плакатами с изображением фантастических животных и вопросом: «Selfridges в поисках чудес. Какие чудеса есть в твоём мире? Расскажи на Selfridges.co.uk»

03 > Интересный эффект: глаз с непривычки ищет точку опоры и голова слегка кружится. Шопинг должен быть головокружительным!

05 > Интерьер торгового зала Selfridges с сюрреалистическими элементами

06, 07 > Сюрреалистический проспект Selfridges&C° похож на проспект с художественной выставки — товары поданы в виде картин или инсталляций

08 > Над прилавком с тостерами — панно из кусков жареного хлеба с цитатой из Оскара Уайльда: «Только скучные люди хороши за завтраком»

09 > На стенах «комнаты чудес» зеркала — они не простые: как только гаснет свет, внутри зеркал обнаруживаются таинственная жизнь — появляются фигуры в выразительных позах, которые тревожат ваше подсознание

10 > В середине «комнаты чудес» бархатный диван в виде пирамиды, которую венчает фигура Арлекина



зажаренности. Панно представляет цитату из Оскара Уайльда: «Только скучные люди хороши за завтраком». Вы можете купить тостер, но пицца для ума — бесплатно!

В коридоре наклонные стены в черно-белую шахматную клетку. Такие же пол и потолок. Интересный эффект: глаз с непривычки ищет точку опоры и голова слегка кружится. Коридор приводит в круглую комнату с зеркалами, в середине которой — круглый же бархатный диван в виде пирамиды, которую венчает фигура арлекина, делающего стойку на одной руке. Зеркала не простые. Как только гаснет свет в комнате, внутри зеркал загораются светильники и обнаруживается таинственная жизнь: причудливо одетые фигуры и персонажи как бы пытаются тебе что-то сказать. Но вот включается свет, и фигуры исчезают — зеркала как зеркала.

Витринная тема в Selfridges не стоит на месте. В начале мая того же года в Selfridges открыли новые витрины с огромными — во всю ширину — цитатами из модельеров и современных художников: «Остановись и подумай» (Катарина Хэмнетт, дизайнер-модельер), «Что я действительно люблю, так это минимум усилий при максимальном эффекте» (Дэмиен Хёрст, художник). Вся прелесть в том, что в магазине можно было купить футболки с этими высказываниями! Сквозь последнюю надпись, которая довольно плотно закрывает стекло витрины, можно видеть ряд из семи манекенов, на каждом надета футболка с девизом на один день недели: «Легко, как воскресное утро», «Я не люблю понедельники. Скажи мне почему?», «Прощай, рубиновый вторник», «Среда — это день для Benz», «В четверг я тебя не хочу» — и так далее.

01—02 > Во всю ширину витрин магазина Selfridges — цитаты из модельеров и художников:

«Остановись и подумай» (Катарина Хэмнетт), «Что я действительно люблю, так это минимум усилий при максимальном эффекте» (Дэмиен Хёрст)

03—04 > Сквозь цитату из Хёрста видны семь манекенов в футболках с девизами: «Легко, как в воскресное утро», «Я не люблю понедельники. Скажи мне почему?», «Среда — это день для Benz», «В четверг я тебя не хочу». Люди подходят к витринам вплотную, чтобы прочитать эти надписи

Альянс Selfridges&C^o с современным искусством стал поворотной точкой в маркетинге магазина и с тех пор постоянно приносит им все новые идеи. Все началось в 2003 году, когда американский фотограф Спенсер Туник устроил в Selfridges инсталляцию, в которой участвовали 500 голых лондонцев: они заполняли эскалаторы, стояли в залах, лежали на крыше... Дворовольцы в качестве платы получили всего лишь фото с подписью автора. Фотографии акции немедленно появились в прессе с забавными заголовками: «А где же здесь этаж белья?» Голый парад не был одиночной акцией — он был в составе фестиваля, организованного Selfridges и посвященного... человеческому телу. Фестиваль назывался Body Craze и рекламировался с помощью фотографий частей тела с пирсингом.

В витринах на Оксфорд-стрит появились огромные фото мужчин и женщин, сделанные по принципу «до и после»: на первом фото была сделана фломастером разметка для пластической хирургии, на втором — результат этой хирургии. Примечательна история создания этих постеров. Их автор — знаменитый фотограф Джон Ранкин Ваделл, известный в фотографическом мире просто как Rankin. С помощью газеты бесплатных объявлений он пригласил 21 мужчину и женщину, которым нужна была пластическая хирургия. Им было сделано то, что они хотели, но не в реальности, а с помощью искусства фотографии и компьютерной ретуши. Каждый проект занял одну витрину Selfridges. Люди останавливались и с интересом изучали фотографии, задавая вопросом: что же такое красота и почему мы ее так воспринимаем? Если индустрия красоты может так исказить реальное человеческое тело, то всегда ли нужна пластическая хирургия? Как вы уже догадались, именно из этой акции впоследствии родилась большая идея знаменитой Dove Campaign for Real Beauty («Кампания Dove за реальную красоту»). И фотосессию для Dove делал все тот же Ранкин.

Во время фестиваля Body Craze в течение месяца в магазине проходили события: работали специально приглашенные художники в области тату и пирсинга, в витринах появлялись живьем знаменитые модели. Цирковой артист Джон Камиказе, прославившийся тем, что терпит любую боль, устроил в витринах шоу: этот безумный шотландец несколько часов висел на крюках, вонзенных в кожу спины, а также «проплыл» сквозь битое стекло.

Возможно, организация таких мероприятий — дорогое удовольствие. Но при последовательной политике все это окупается. По данным агентства Warkowski, которое занималось PR-кампанией акции, немалые

инвестиции в организацию фестиваля отбились 72 к 1. Конечно, пиарщики вложили в цифру возврата инвестиций сумму всех бесплатных публикаций в прессе и на ТВ, но все равно соотношение впечатляет.

Акция укрепила имидж Selfridges&C^o как магазина, который «прекрасно чувствует дух времени», — какая великолепная позиция для магазина, который хочет диктовать моду!

Кстати, у Selfridges есть примеры и очень экономичных решений. Например, в 2005 году в одной из витрин магазина появился художник, который быстрыми штрихами рисовал портреты подходивших к стеклу людей, а потом вешал их на стену. Настоящий постмодернизм и гарантированное внимание публики. Сколько стоит организация такой витрины? Почти ничего, а эффект есть.

А что же в этом году показал Selfridges&C^o? Для весны 2008 года дизайнерами была выбрана романтическая тема: в витринах знаменитого универмага появились персонажи, похожие на призраки с «Летучего голландца», — в окружении шкотов, рваных парусов, разбитых лодок и обшарпанных морских фонарей. Мы видим то, что появляется среди ржавых свай длинных океанских причалов после отлива. Всклоченных морских див, суровых моряков в зюйдвестках и даже утопленников. Странно, драматично, свежо. И кроме шуток, к этой теме стоит присмотреться — романтизм в моде наступает!

«Я считаю, что суть Selfridges — в контрастах, в экстраординарности, в противопоставлениях высокого и низкого, быстрого и медленного, интимного и анонимного», — сказала Аланна Уэстон, креативный директор Selfridges, в интервью газете *The International Herald Tribune*. Современный принцип торговли, который исповедуют в Selfridges, можно высказать и более коротко: «Ритейл — это театр».

Завершим этот кейс простым выводом. Благодаря активному артистичному маркетингу Selfridges&C^o превратился из динозавра с почти столетней историей в магазин с изысканным современным шиком. Фотографии его витрин регулярно появляются в модных журналах, а уж о блогах и фотосайтах типа flickr и говорить нечего — там они в огромном множестве. Туристы, сфотографировав Вестминстерское аббатство, огромных львов у подножия колонны Нельсона и ангела на Пикадилли, радостно добавляют к своей коллекции витрины знаменитого универмага.

Кстати, обновился и фирменный стиль — флуоресцентно-желтый логотип Selfridges&C^o и такого же цвета пластиковые пакеты мелькают в Лондоне повсеместно. Модно!



01 > Обложка буклета шоу-программы New York Stories, которая состоялась в старейшем универсаме Хельсинки Stockmann

02 > Под девизом Yellow cab продавалась повседневная одежда

03 > «Дай-ка взгляну, что ты готовишь!» — темы американских песенок 50-х годов помогали продавать кухонную технику

04 > Этот забавный мамонт — постоянный символ распродаж в финских гипермаркетах KKKK Citymarket

05 > Персонаж должен быть нарисован в разных ракурсах и позах — тогда он «оживает»!



НЕ STOCKMANN, А NEW YORK STORIES!

Stockmann — старейший универсам Хельсинки, выходящий одним из фасадов на прогулочную эспланаду. В нем можно купить хорошую модную одежду, предметы интерьера, косметику. В универсаме Stockmann также есть большой и известный среди туристов книжный магазин.

В 1996 году в этом универсаме я видел шоу-программу New York Stories. В названии программы — намек на бродвейский мюзикл «Вестсайдская история», и дословно оно переводится как «Нью-Йоркские истории». В центре торгового зала была устроена сцена, где певица с оркестриком исполняли песенки в стиле 50-х годов. Все торговое пространство было декорировано в соответствии с основной фабулой — жизнь в Нью-Йорке, известная нам по мюзиклам и кино.

Фабула подробно раскрывалась и в буклете, который был сделан в виде иллюстрированного «американского» журнала. На каждой странице — типичные для NY темы: Yellow cab — под этим девизом подавалась повседневная одежда, 5th avenue — это женская деловая одежда, Wall Street — мужская деловая мода, Brooklyn Bridge предлагал пальто и куртки для прогулок, Chelsea Hotel — нижнее белье. Для детей, конечно же, были Walt Disney и Coney Island с веселыми аттракционами. В отделе музыки властвовал стиль ночного Бродвея. Телефоны и плееры были поданы под песенки в стиле ретро: «Baby, why you don't call?» («Малышка, почему не звонишь?»). И кухонная техника в том же стиле: «Hey goodlooking what's you got cooking?» («Дай-ка взгляну, что ты готовишь»).

Все картинки буклета (они же постеры в зале) были вполне аутентичны — просто фотосессия была сделана в Америке. Народ активно делал покупки, погруженный

в умело созданную атмосферу кино и мюзиклов. Было весело и беззаботно, и Америка казалась такой милой.

Наружная и печатная реклама призывала горожан: «Приходите и откусите от яблока!»

Говоря научным языком, в этом проекте семантическое поле магазина было соотнесено с обширным семантическим полем большого знаменитого города и его мифами. Прекрасный ход и обширное поле для поиска идей!



«СЛОН — ЖИВОТНОЕ ПОЛЕЗНОЕ»

Слон большой и добрый. И если ваш магазин тоже большой и добрый — прекрасный повод использовать слона как персонажа для акции. А если хочется оригинальности — можно сделать из слона мамонта.

Финская сеть гипермаркетов KKKK Citymarket устраивает раз в году «мамонтную» распродажу: в торговых залах выставляются огромные надувные фигуры забавных мамонтов, на полках сидят мягкие игрушки-мамонты — для тех, кто захотел купить тотемное животное.

А хочется! Потому что художник сделал мамонта лаконичным,





Почему бы не сшить забавные предметы туалета с символом торговой акции? Их охотно раскупают!

Обычный пластиковый пакет может стать культовым явлением, если задаться этой целью. Фотографии взяты из интернет-сообществ, посвященных пакетам «Рив Гош»

современным: он в веселой шапочке, у него выпученные любопытные глазки и зубастая улыбка.

Под потолком магазина висят транспаранты с мамонтом, товары со скидкой украшены широкой пластиковой лентой желтого цвета — на ней краешком выглядывают разные части тела нашего персонажа.

Заказать такую ленту недорого, а магазин наполняется идентификатором акции.

Некоторые товары к акции специально делаются в «мамонтовом стиле» — как вам, например, желтые мужские трусы с веселым волосатым животным, которое, подняв хобот, произносит: «Tuut!»

И само собой, все покупатели уносят с собой яркие пластиковые пакеты с мамонтом — пусть прохожие на улице видят, что в КККК «мамонтовая распродажа»!

О распродажах мы еще поговорим. А теперь давайте слегка подытожим вышесказанное и перечислим источники идей для торгового шоу. Итак, темы можно отыскать: в области искусства (музыка, кино, живопись, танец, литература), во всем спектре естественных и гуманитарных наук (география, лингвистика, биология, история), а также в политике и области социальных проблем. Список недостаточен? Расширьте его сами!



Идея 2: сделать красивый пакет

«Довольная, вышла из магазина «Рив Гош» с их фирменным пакетиком, в котором лежало много косметических средств, подошла к светофору, оглядываюсь: рядом со мной еще две девочки с такими же пакетами! Спускаюсь в метро — там еще три девчонки с этими чертовыми пакетами! Захожу в вагон, там сидит мальчик с этим пестрым пакетом! Что за наваждение!! Почти весь город идет с этими пакетами!!! Я решила выкинуть свой!!!»

«Сегодня в метро специально считал. Пока от «Василеостровской» до «Горьковской» доехал — 64 пакета...»

«В Питере какое-то сумасшествие с этими пакетами, каждый третий носит, даже мужики.»

К этим цитатам из блогов и цифрам вроде и добавлять нечего — ситуация описана верно. На сайте vkontakte.ru есть сообщество с названием «Пакеты «Рив Гош», задолбали!!!». В этом сообществе 1576 участников. Есть также группа «Свидетели пакетов «Рив Гош» — там 700 человек. Вообще, групп, посвященных «Рив Гош», на сайте vkontakte.ru несколько десятков. Участники этих групп вывешивают многочисленные фото людей с пакетами, говорят о том, что скоро пакет «Рив Гош» захватит весь мир, пытаются уничтожить такие пакеты, в ответ шьют пакеты «Рив Гош» из лоскутков ткани, выступают от имени самого пакета «Рив Гош».

Надо же! Простой полиэтиленовый пакет породил настоящую ролевую игру — создал интерактивную рекламную кампанию с широким вовлечением людей.

Каждый год сеть магазинов «Рив Гош» делает дизайн нового красочного пакета, который становится бешено популярным. Можно высказать гипотезу о причинах успеха этих пакетов:

1. они удобного формата (меньше стандартного размера),
2. имеют яркий орнаментальный рисунок,
3. по своему происхождению — из «мира красоты»,
4. и вообще-то они крепкие (а значит, служат долго).

Посмотрите на уличную толпу: большинство людей одеваются в черное и серое — они или боятся «выглядеть как попугай», или выбирают немаркие цвета. Но при этом они хотят украсить себя! Яркий орнамент в элегантном размере — вот что нужно горожанину. Так дайте им эту возможность, как это сделал «Рив Гош».

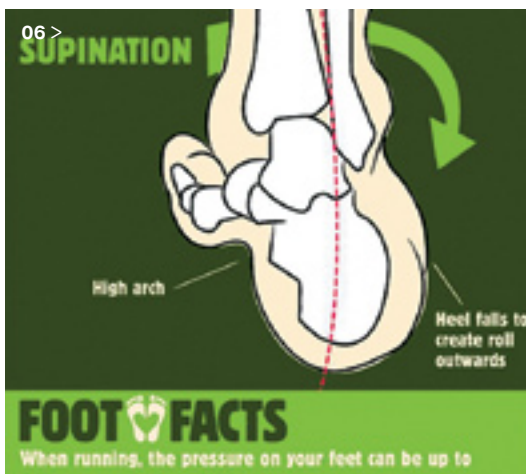
01 > В магазинах Sole Solutions («Решение для подошвы») продают обувь «научно». Под вывеской начертан слоган: «Наука для твоих ног»

02 > «Что наши специальные стельки могут сделать для вас?»

03 > Новый логотип магазина призывает «любить ноги». Работа дизайн-бюро Little Bulldog Design (Великобритания)

04—06 > Плакаты с названием «Ногофакты» наглядно показывают нам, какие проблемы есть у взрослых людей и что происходит с нашими ногами при беге. Посмотришь — и проникнешь доверием к магазину

05 > Обувь MBT заставляет ваши ноги тренироваться при ходьбе. Это «Самый маленький в мире тренажерный зал»



Идея 3: привлечь науку

Наука сегодня в почете. Все говорят о наукоемких технологиях и инновациях, даже российский президент лично опекает развитие нанотехнологий. Редко какая товарная разработка обходится без ссылки на открытия или патенты, за товарами повседневного спроса потребителю мерещится фигура в белом халате. Наука — это добрая и мягкая забота, которая незримо присутствует повсюду, в которой «миллиард дружественных бактерий» и прочие микроскопические существа. Мы привыкли доверяться науке как отцу. Короче говоря, наука сегодня — это Господь Бог.

Поэтому в позиционировании магазина можно смело опираться на науку. А чтобы не быть голословным, надо под ваш основной товарный ряд подогнать теорийку. Никто не говорит об обмане — все это, в конце концов, может быть и правдой.

Поскольку мы вступили в зону рациональных аргументов (под которыми кроется в высшей степени иррациональный механизм воздействия), то нам потребуются:

- цифры,
- графики и диаграммы,
- научные слова,
- ссылки на авторитеты.

Все это есть в обувных магазинах Sole Solutions (маленькая сеть в Великобритании), где продают обувь «научно». Уже само название «Решение для подошвы» говорит об этом.

Витрины магазина издали привлекают «наглядными пособиями». Мы видим согнувшийся и прямой скелеты, которые олицетворяют плохую и хорошую обувь. Плакаты с названием Footfacts («Ногофакты») наглядно показывают нам, какие проблемы есть у взрослых людей и что происходит с нашими ногами при беге. Узнаешь, что 25% всех костей скелета — в ногах. Что за день ступня может выделить полпинты пота.

Ты сразу понимаешь, что первый шаг к тому, чтобы почувствовать себя хорошо, — это зайти в магазин и купить правильную обувь. Прямо под вывеской магазина начертан его слоган:

Science for your feet («Наука для твоих ног»). Пока я готовил эту статью, хозяева поменяли его на *Love you feet* («Люби свои ноги»), что, на мой взгляд, менее удачно — эта фраза более общая.

Но войдем в магазин, мы слишком задержались на пороге. Внутри действительно есть «наукоемкая технология» — у стены стоит аппаратик, куда надо ставить ногу, и он определяет, какую стельку вам надо использовать для обуви. Использование аппаратика бесплатное, это аттракцион для всех желающих.

Подбор марок обуви тоже соответствующий. Достаточно назвать МВТ — обувь, сделанную анатомически, для ходьбы не по асфальту, а по естественным поверхностям, таким, как рыхлая земля, камни, песок. У нее покатая от носка к пятке подошва, что заставляет ногу тренироваться, и слоган: *The smallest gym in the world* («Самый маленький в мире тренажерный зал»).

Может быть, «научный» вариант позиционирования подходит и для вас? Посмотрите — так ли много ваших конкурентов используют эту возможность?

Идея 4:

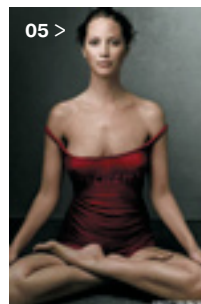
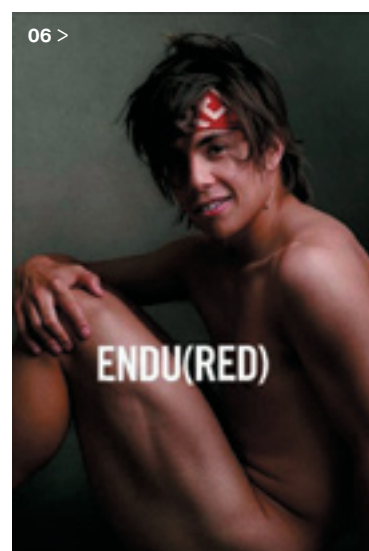
предложить идеологию

По этому пути еще в 2005 году пытался идти бренд магазинов молодежной одежды Savage, когда выпустил утонченный ролик «Отдай последнюю рубашку» с юношей-ангелом, отдающим рубашку нищему... поскольку в Savage новая коллекция. Ролик был неоднозначным — он поместил доброе деяние «в кавычки», не позволив лояльной аудитории признаться в такой позитивной ценности, как доброта, и сведя все к другим мотивам. Но рекламу заметили, поскольку все-таки это была попытка идеологии. Заодно эта реклама прибавила уважения агентству Instinct, которое сделало шаг в сторону от рекламного мейнстрима.

А вот прошлогодняя реклама с Ксенией Собчак, заявляющей, что «Одежда Savage — свобода быть собой», увы, не дотягивает до идеологии. Все-таки это всего лишь использование

Молодые люди рвут на себе саваны с надписями, напоминающими названия известных брендов: Pravda, MosKino, Shinel, Doiça v Gabanne... Ксения Собчак в короне и с надписью Savage на попе заявляет: «Одежда Savage — свобода быть собой». Работа агентства Instinct (Москва)





01 > Sela осторожно шагнула в область идеологии, выпустив коллекцию под девизом Save world и украсив магазины пацифистскими знаками

02 > Витрина магазина Gap решена как рекламный плакат марки (RED): «Может ли футболка изменить мир? Вот эта — может»

03 > Подойдя ближе к витрине, читаешь: «Каждый раз, когда вы покупаете продукцию Gap со знаком (RED), 50% прибыли от нее идет на борьбу со СПИДом в Африке»

04 > Одежда Gap (RED) сделана на 100% из хлопка, выращенного в Африке

05 > «Желанная» — топ-модель Кристи Тирлингтон в рекламе Gap (RED)

знаменитости в рекламе, ход старый и заезженный. Если реклама и прибавила веса марке, то вовсе не благодаря теме свободы. Да там и нет свободы! Что-то крайне неправдивое есть в том, что молодые люди, которые в ролике рвут на себе саваны с надписями, напоминающими названия известных брендов, должны выбрать Savage, чтобы стать собой. Одно клеймо сменить на другое?

Конкурент Savage, сеть магазинов Sela, после долгих раздумий так же осторожно шагнул в область идеологии, выпустив коллекцию под девизом *Save world* и украсив магазины элементами графики 60-х с пацифистскими знаками и фразами *Love saves*. Будет ли успешной столь нечеткая позиция? Большие сомнения — ведь чтобы идея овладела массами, надо ее заявлять громко, во всеулышание. Так, например, как это делает Virgin или Dove.

Кстати, зачем обращаться к русской аудитории по-английски? Ведь даже если просто написать: «Любовь спасет тебя», есть шанс вызвать ответные чувства. К тому же *Love saves* — это все-таки стилизация под ретро, обращение к идеям хиппи и религиозному сознанию. А идеи нужны свежие, сегодняшние. Например, *Change the world*.

Мне понравилось вытканное с точки зрения идеологии оформление магазинов Gap, которое я видел в Лондоне, — на витринном стекле огромные буквы: «Может ли футболка изменить мир?» — и рядом стрелка с надписью: «Вот эта — может», указывающая на манекен в одежде от Gap. Подходишь ближе и читаешь: «Каждый раз, когда вы покупаете продукцию Gap со знаком (RED), 50% прибыли от нее идет на борьбу со СПИДом в Африке».

Вообще-то (RED) шире, чем монобренд, — под этим мегабрендом сегодня уже продаются предметы от Armani, кроссовки Converse, телефоны Motorola, специальные красные карты American Express. К фонду и его бренду (RED) присоединились Hallmark, Dell, Apple, Microsoft. Манифест фонда можно прочитать на его официальном сайте www.joinred.com. Организовали все это известный рок-музыкант Вино и американский общественный деятель Бобби Шривер.

В поддержку фонда Gap выпустила специальную линию одежды Gap (RED), которая сделана на 100% из хлопка, выращенного в Африке. Среди прочих предметов там выделяются майки и куртки с надписями: *Discove(red)*, *Inspi(red)* и даже *Bo(ed)* — соответственно «Обнаруженный»,

06 > «Выдержавший испытание» — олимпийский чемпион по конькобежному спорту Антон Оно в рекламе Gap (RED)

07 > «Ставшая открытием» — актриса-подросток Дакота Фаннинг в рекламе Gap (RED)

08 > «Если здоровое питание — это классовая привилегия, то мы должны бороться. Главное для здоровья должно быть доступно всем!» Работа агентства Australie (Франция)

09 > Реклама гипермаркетов E. Leclerc использует мотивы революции 1968 года: «Сегодня борьба — это сила покупки». Не обошлось и без иронии: стрелочки показывают цены на шампунь, нижнее белье, дезодорант и батарейки. К хорошей идее можно привязать любой товар! Работа агентства Australie (Франция)





01 > «Подъем цен угнетает ваши права на покупки» — эта реклама E. Leclerc сделана в агентстве **Australie** (Франция)

02 > Природа просит пощады! Чтобы спасти ее, достаточно купить бумажный пакет в E. Leclerc всего за 0,15 евро. Работа агентства **Australie** (Франция)

03 > Займите витрины чем-то однотипным — например, рекламным плакатом акции — и вы значительно усилите визуальную привлекательность вашего магазина

«Вдохновенный», «Скучающий». Хороший копирайт, и выглядит стильно! Одежда для младенцев с трогательными надписями: Ado(red), Delive(red) и Diare(red) — «Обожаемый», «Рожденный» и «Спелёнутый».

К слову сказать, Gar тоже использует знаменитостей в рекламе, но совсем не так, как Savage. Знаменитые люди участвуют в проекте бесплатно, ради идеи. Среди тех, кто сфотографировался в одежде Gar (RED), — режиссер Стивен Спилберг, актрисы Дженнифер Гарнер, Пенелопа Круз, Дакота Фаннинг, актер Дон Чидли, олимпийский чемпион по конькобежному спорту Антон Оно, певица Мэри Джей Блайдж, топ-модель Кристи Тирлингтон... Таким способом охватывается множество групп интересов — ведь привлечены популярные люди, которым подражают.

Перенесемся из мира моды в мир еды. Куда уж приземленней — но и тут возможна идеологическая реклама. Французские гипермаркеты Leclerc в 2005 году запустили

кампанию «Самооборона покупателей», обозначив тем самым открытие нового формата — дискаунтера E. Leclerc. Для рекламных плакатов были взяты нарочито «газетные» фотографии, похожие на документальные снимки студенческой революции 1968 года (и это понятно, ведь тогдашние студенты — это нынешний средний класс), и к ним приписаны лозунги: «Сегодня борьба — это сила покупки». На черно-белых фотографиях желтые стрелочки указывают на различные части тела или предметы: вот хиппи, распеваяющий песню (шампунь за 1,2 евро); вот полицейские тащат за руки и за ноги демонстрантку, у нее видны трусы (трусики за 4,15 евро) и так далее. Реклама обещает, что в E. Leclerc «низкие цены все дни».

Такой подход фирме показался успешным, и в 2006 году тема была продолжена. На этот раз визуальное решение пришло с улицы — на плакаты переключались трафареты с городских стен: морковка с тростью, семга в цилиндре, виноградная гроздь в корсете — все это как олицетворение мира богатых. И лозунг (именно лозунг, а не слоган): «Если здоровое питание — это классовая привилегия, то мы должны бороться. Главное для здоровья должно быть доступно всем!»

Беда нашей рекламы в том, что она избегает касаться реальности — убеждений, социальных проблем, зон напряженности. Вы скажете, что у нас это не будет работать. А кто-нибудь пробовал?

Идея 5: заставить работать стены и витрины

Магазин — это архитектурное сооружение или хотя бы часть его. А это значит, что у магазина есть крыша, стены, прилегающий тротуар и так далее. Почему бы не брендировать это пространство? Речь не идет о пошлом варианте, когда во всю стену делается название магазина (хотя это реальный способ). Есть и другие идентификаторы марки — например, цвет, узор.

Парижский модный дизайнер Bali Barret создает элегантную простую повседневную одежду. В 1998 году он сделал свое имя маркой, а в 2002-м открыл первый бутик в Париже. С самого начала он решил использовать в качестве идентификатора марки радикально красный цвет (032C pantone).

Два его новых бутика, открытых в Токио в 2004 году, сделаны по проекту архитектора Фрэнклина Ассизи. Они уже прошли по страницам модных и дизайнерских журналов и ресурсов. Причина такого внимания — радикальная простота, дешевизна и яркость решения.



04—05 > United Colours of Benetton сначала помещали в окна огромные лица людей разных рас, потом стали раскрашивать окна в разные цвета

06—07 > Еще одно решение — «подкраска» фасада цветными фонарями: издали смотрится как большое «фирменное» цветное пятно

08—09 > Витрины этого бара на Московской площади в Петербурге видны издали — так же как сразу понятна его суть

Первый бутик носит условное название «Красный дзот». Идея навеяна реальными дзотами, построенными вдоль Атлантического побережья Японии во время Второй мировой войны. Массивное, приземистое и широкое красное пятно видно на улице издали. Сквозь прорезь окна («бойницу») хорошо просматривается торговый зал.

Второй бутик опять же условно назовем «Красная палатка». Ощущение палатки создает обтянутый красной тканью вход. Ткань поддержана металлической рамой и укреплена на ременных растяжках — все как у настоящей палатки. Внизу ткань придавлена мешками с песком.

«Дзот» и «палатка» сделаны всего за два месяца! На оборудование «дзота» ушло 300 тысяч евро, а «палатки» и того меньше — 250 тысяч.

Кстати, в обоих случаях для идентификации использован только красный цвет. А название Bali Barret сделано размером не больше стандартной таблички учреждения.

В городе, перенасыщенном вывесками и надписями, прохожие стремятся заглянуть внутрь, движимые естественным любопытством.

Вы скажете, что власти не позволят вам своевольничать, что главный художник города запретит любое яркое решение. Но вы попробуйте! Все равно рано или поздно кто-то это сделает вместо вас.

А эта идея для тех, кто уж совсем не хочет тратить деньги. Сколько у вашего магазина витринных окон? Займите их все чем-то однотипным — например, рекламным плакатом вашей акции — и вы значительно усилите визуальную привлекательность вашего магазина. Человек так устроен, что он реагирует на повторяемость, или на визуальный ритм, или, другими словами, на узор.

Художник вам скажет, что визуальный ритм, в основе которого лежит повторяемость элементов, является одним из важнейших инструментов композиции. Он воздействует не менее сильно, чем ритм в музыке.

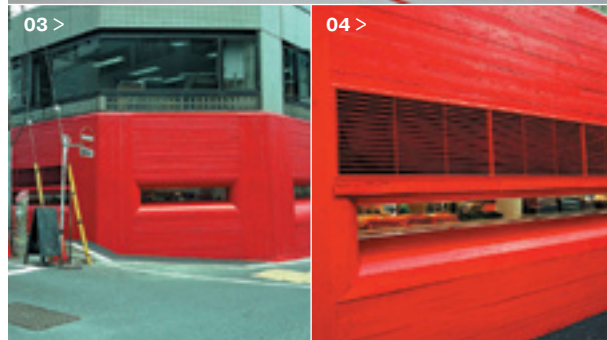
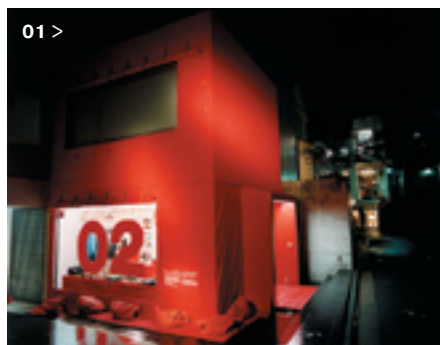
01 > Бутик Bali Barret «Красная палатка» выглядит сюрреалистически. Работа архитектора Фрэнклина Ассизи

02 > Военная тема подержана и в интерьере — посреди торгового зала стоят красные «ящики с оружием»

03 > Бутик Bali Barret «Красный дзот» навеян японскими дзотами времен Второй мировой войны. Работа архитектора Фрэнклина Ассизи

04 > Сквозь «бойницу дзота» хорошо виден торговый зал

05 > Заставьте работать все здание на имидж вашего магазина: если магазин называется «Небеса», то почему бы не пустить по стенам облака? Не везде городские власти строги к оформлению фасадов





06 > У вас затеяли ремонт фасада? Это прекрасный повод обратиться на себя внимание! Вход в обувной бутик John Lobb в Париже

07 > Магазин говорит со своим покупателем: «Мы уменьшаем соль быстрее, чем вы сможете сказать «содиум хлорид»», «В нашей готовой еде чего-то не хватает. Гидрогенированных жиров»

08 > «Мы верим в испытанную рыбную ловлю. Крючок, леску и грузило», «Наши яйца от свободных кур приходят разных размеров и форм»

К тому же, заняв все витринные окна чем-то однотипным, вы визуальнo становитесь больше. Когда-то я проектировал акцию по распродаже обоев в одной питерской сети магазинов. Одним из решений было заклеить все окна магазинов в ряд желтыми плакатами с рекламой акции. Прекрасно работало — прохожие заходили в магазины, привлеченные этой, по сути, бесплатной рекламой.

Магазины United Colours of Benetton идут дальше — они используют не только собственные витрины, но и окна дома, в котором находится магазин. Сначала там появлялись в ряд лица людей разных рас (типичный «бенеттоновский» ход), потом появился новый концепт — окна дома стали раскрашивать в разные цвета.

Еще одно решение, которое я подсмотрел, — «подкраска» фасада цветными фонарями. Издалека смотрится как большое «фирменное» цветное пятно.

Можно еще в каждом из окон поместить по большой светящейся ночью букве — так можно «написать» либо название магазина, либо призыв. Так поступил бар Dr.INKI на Московской площади в Санкт-Петербурге, разместив в каждом окне витрины по красной неоновой букве своего «говорящего» названия.

У вас затеяли ремонт фасада? Это повод для того, чтобы обратиться на себя внимание! Немедленно закажите дизайн щита, который будет обозначать вход. Не стоит ограничиваться банальной растяжкой на лесах. Можно сделать что-то более интересное — от огромного куска сыра до Триумфальной арки. Отпустите фантазию!

Уверен, что существуют и другие идеи, как можно использовать макроэффект стен и витрин. Главное — надо всегда помнить, что у вас есть этот ресурс!

Идея 6:

поговорить с покупателем

Чтобы подружиться с человеком, надо проявить к нему внимание. Поговорить о его проблемах, о том, что его волнует. Применительно к рекламе это значит, что надо выйти за тесные рамки рекламного слогана и заговорить простым человеческим языком.

О чем же говорить? «Люди сегодня больше, чем когда-либо, заботятся о том, как делаются продукты», — уверен Стюарт Роуз, глава сети британских магазинов Marks&Spencer. В 2006 году M&S решили укрепить свой имидж как этической компании — соответственно, в надежде повысить лояльность покупателей.

В интервью газете *The Guardian* Стюарт Роуз сказал, что «ритейлеры держали свет под спудом», не заявляя громко о своих этических позициях: «Радикально новым для нас является то, что мы заговорили о том, что делали уже много лет, причем заговорили на языке наших продуктов». Вся хлопковая одежда, например, в M&S сделана из хлопка под маркой Fairtrade, выращенного органически и этически произведенного, то есть изготовленного в странах третьего мира в рамках гуманных стандартов, касающихся организации труда. Шоколад, который продает M&S, также сделан под маркой Fairtrade. Яйца, которые используются в M&S для производства продуктов, произведены на фермах, где птицы не сидят всю жизнь в тесных клетках. И так далее — в общем, M&S было о чем говорить с покупателем.

К работе над рекламой привлекли агентство Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R, которое предложило девиз *Look behind the label* — «Загляни за этикетку». Кампания была



Не забудьте об уровнях информации. Под большой надписью: «После того как исчезают наши сэндвичи, исчезает и упаковка» — есть второй уровень текста, который дает больше подробностей и фактов



запущена в январе 2006 года, максимально экономно в области размещения, в основном опираясь на собственные носители: в 420 магазинах сети, в прессе и на бортах грузовиков M&S. Уже в августе стало ясно, что стратегия оказалась успешной, а год M&S завершили с триумфом.

Всю эту историю я вспомнил потому, что в рамках кампании магазины M&S активно заговорили со своим покупателем: на стенах магазинов появились огромные плакаты, на собственных продуктах — поясняющие надписи. Вот что можно было прочитать, например, на стенах:

«Мы уменьшаем соль быстрее, чем вы сможете сказать “содиум хлорид”».

«В нашей готовой еде чего-то недостает. Гидрогенизированных жиров».

Гидрогенизированные жиры — искусственно созданные вещества, не полезные для здоровья. Но они активно используются в производстве массовых продуктов — входят, например, в шоколад, позволяя ему оставаться твёрдым в упаковке и «таять во рту». M&S четко уловили тенденцию, ухватившись за те проблемы, которые уже раскручены массмедиа.

«Мы верим в испытанную рыбную ловлю. Крючок, леску и грузило».

«Наши яйца от свободных кур приходят разных размеров и форм».

«После того как исчезают наши сэндвичи, исчезает и упаковка».

Понятно, что, читая все эти тексты, адресованные ему, посетитель M&S прониклся приятным ощущением: во-первых, о нем заботятся, а во-вторых, он участвует в правом деле.

Разговор с покупателем строится, как статья в газете, — на нескольких уровнях. Второй уровень текста — для желающих — дает больше подробностей и фактов. Под большой надписью: «После того как исчезают наши сэндвичи, исчезает и упаковка» — потребитель мог прочитать более мелкую: «За последние шесть месяцев мы использовали 1500 тонн вторично переработанного пластика в наших упаковках салатов и продуктов Food to Go. Даже пластиковые окошки в наших картонных упаковках сэндвичей Food to Go — биоразлагаемые».

Идея 7:

выбрать тотемного зверя

Выше я уже рассказал о распродажах в финской сети гипермаркетов KKKK Citymarket, центральной фигурой которых был сделан симпатичный мамонт. Конечно же, фирменное животное — прием старый; если мне не изменяет память, он существует со времен палеолита. Но почему-то вспоминают о нем нечасто, хотя работает прием безошибочно. Наверное, такой живучестью он обязан нашим древним инстинктам.

Если такая дремучая архаика вас пугает, то знайте: тотем можно выбрать не навсегда, а, например, на момент распродажи или всего на сезон. Потом, если понравится потребителям, можно оставить и на более длительный срок.

Если у вас торговая сеть, можно попробовать найти тотем для одного из магазинов. Австралийская сеть бутиков Mambo, продающая одежду для серфинга, оформляет свои магазины, используя картины и рисунки современных австралийских художников.



01 >

01 > Тотем магазина Mambo в Брайтоне на юге Англии — смешная обезьянка. Ее нарисовал австралийский художник, поэт и музыкант Рэг Момбаса

02–04 > Сеть Mambo работает с современными австралийскими художниками, используя их рисунки и картины для своей продукции

05 > Финские супермаркеты Siwa сделали символом распродажи не один конкретный объект, а графическое решение — пародию на схему разделки мясной туши

06 > Графический символ весенней распродажи в продуктовых магазинах M&S

07 > В новом рекламном прочтении свинья модного бутика Naf Naf стала модельером и даже делится с публикой своими взглядами на дизайн: «Я хочу цвета, ничего кроме цвета, и еще цвета!»

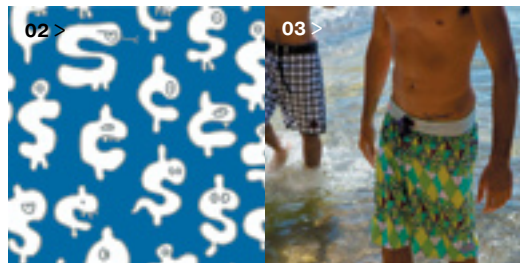
Фото Саймона Проктера

Коллекции одежды тоже делаются по рисункам этих художников. Получается очень цельно! Тотем магазина Mambo в Брайтоне, что на южном побережье Англии, — смешная обезьянка. Ее портрет нарисовал австралийский художник, поэт и музыкант Рэг Момбаса. Мордочка Mambo везде — на огромном постере в витрине, на коробках с одеждой, на этикетках. Этот образ цепляет, быстро застревает в памяти. Вряд ли компания расширит использование образа на всю сеть — все-таки у Mambo более вольная коммуникационная концепция. Но в Брайтоне обезьяна свою позитивную работу делает.

Надо помнить, что, выбирая зверя надолго, мы меняем identity, причем очень сильно. Все узоры и фирменные шрифты должны быть согласованы с той изобразительной манерой, в которой сделан зверь.

Здесь уместно вспомнить важное правило для этого приема: проработка визуального образа — это половина успеха. Мало выбрать зверя, надо найти манеру его изображения — такую, чтобы тотем был узнаваем в разных ракурсах и при этом не терял характера. Полезно подружиться с художниками-аниматорами — обычно им приходится решать точно такие же задачи. Не случайно легко использовать мультперсонажи для брендинга — уже все позы и реакции придуманы.

Итак, кого же выбрать? Не обязательно использовать крокодилов, лошадей, слонов или больших кошек. Хотя и здесь можно найти уникальный характер или свою манеру. Например, лошадь может быть с шестью ногами, крокодил — на лыжах, а слон — в клеточку. Почему нет? Но ведь есть еще пчелы, бегемоты, лягушки, маленькие, но гордые птички, динозаврики, свиньи...



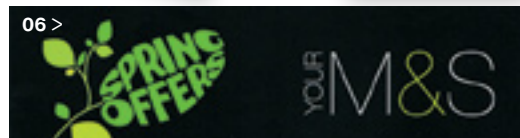
02 >

03 >



04 >

05 >



06 >

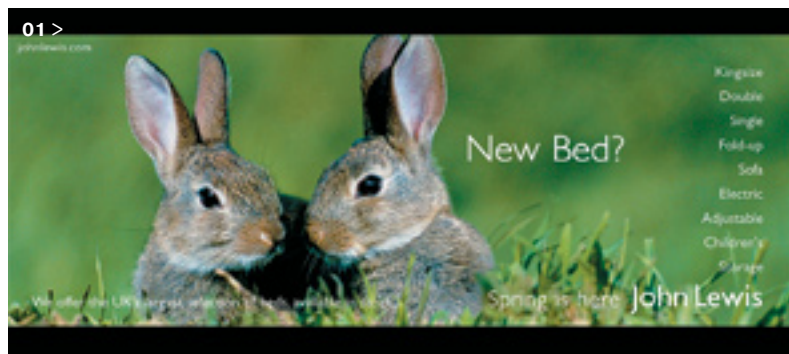
ТАКИЕ РАЗНЫЕ СВИНЬИ

Кстати говоря, они могут быть очень разными. Свинья в рекламе Media Markt приземлена и прагматична — она призывает нас вместе с ней «хрюкать от мизерных цен». Доходчиво, но не очаровывает.

А вот свинка модного молодежного бутика Naf Naf — элегантна и романтична. Само название компания получила в честь сказочного поросенка. Это было семейное прозвище младшего из братьев Парьянт, которые основали собственную компанию в 1976 году. За тридцать лет с момента своего образования одежда Naf Naf стала известна всему миру — и «свинское» название сыграло в этом успехе не последнюю роль. Десять лет назад я впервые увидел розовые отпечатки



07 >



01 > Символом весенней кампании магазинов John Lewis стали кролики. «Новая кровать?» — и комментарий: «Весна уже пришла в John Lewis». Работа Burkitt DDB (Лондон)

02 > «Утонуть в твоих пышных объятиях и ласкать твои формы мечтаю... Мебель, где тебя должен искать я? В «Грейте», в «Грейте», я знаю, я знаю!» Работа агентства «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)

03 > «Твои ножки — как ножки дивана, твои глазки — как ручки комода. В «Грейте» жду я тебя постоянно: жаждет счастья душа бегемота!» Работа агентства «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)

пороссячьих копыт в Париже, которые вели к дверям бутика. Запоминаешь сразу! Тогда у Naf Naf была реклама, где девушка входила в ванную, а из ванны на нее смотрел розовый поросенок. Потом свинья надолго ушла из рекламы марки и только в 2008 году появилась снова. Видимо, времена изменились — и интерес к животным вернулся в моду.

Персонаж, по отзывам компании, пользуется большим успехом. Фотографии сделал модный фотограф Саймон Проктер, который украсил свинью черным бантом, солнцезащитными очками и красной подушечкой для иголок, кокетливо привязанной к свиной ножке. В новом рекламном прочтении свинья стала модельером и уже даже дала интервью по поводу новой коллекции:

«Эта самая талантливая свинья Парижа очень редко дает интервью, поэтому этот разговор — нечто особенное.»

— Расскажите нам о вашей новой коллекции...

— Моя новая коллекция должна говорить сама за себя, не думаете? Свежесть, яркость, современность...

— И энергия!

— И энергия! Эта энергия — душа женщины, душа лета.

— Они говорят, что вы дерзки...

— Я понимаю современную женщину, я наблюдаю ее, я стараюсь быть ближе к ней, я чувствую ее

желания... Это вопрос инстинкта! Я посвящаю свой талант служению ей.

— Что для вас роскошь?

— Свобода творчества.

— Ваш девиз?

— Я хочу цвета, ничего, кроме цвета, и еще цвета!»

Это интервью опубликовано на сайте www.nafnaf.com, и его уже процитировало множество СМИ. Вот так свинья!

GREAT: НАЙДИТЕ БЕГЕМОТА!

Мебельный центр «Грейт» в Санкт-Петербурге приобрел популярность с помощью бегемота, который на полтора года стал тотемом магазина. Логика, которую предложили разработчики из «Паприки брендинг», была проста: «Грейт» — «великий», мебельный центр — крупнейший в городе, поэтому тотем должен быть крупным. Так у «Грейта» появился мультяшный бегемот с девизом, подходящим магазину: «Большой и домашний».

Вместе с бегемотом у магазина сразу обнаружилось рекламные ресурсы, которыми и воспользовались. Была изготовлена сувенирная продукция, в том числе плюшевые бегемоты. Товарная реклама тоже стала решаться с легкостью: нужно продвигнуть кухню — бегемот в поварском колпаке («Студия кухонной мебели велика, как любовь»), нужно продвинуть ассортимент обивок — в рекламе шествуют три бегемота разных расцветок.

По форме животного легко делается вырубка для листовок — бегемота стали использовать в скидочных акциях. Просто объявить скидки на мебель — малопривлекательно. Если же скидку надо выиграть — она для покупателя становится более ценной. По радио зазвучал радиоролик (на чаплинский мотив «По улице ходила большая крокодила»):





04 > Тотемом мебельного центра «Грейт» в Петербурге стал бегемот

Найдите бегемота, найдите бегемота — и вам подарит что-то огромный центр «Грейт». Большой домашний «Грейт»! Большой домашний «Грейт»!

«Грейт» дарит скидки на мебель всем, кто найдет бегемота. Открывайте дверцы, заглядывайте в ящики: найдете бегемота — скидка ваша!

Такая вот работа у этих бегемотов — сидеть и ждать кого-то в огромном центре «Грейт».

В некоторых ящиках мебели лежали листовки, сделанные по форме бегемота, — счастливицы получали скидки.

В видеороликах зазвучала любовная тема: бегемот признается в любви то ли неизвестной нам бегемотихе, то ли мебели: «Твои ножки — как ножки дивана, твои глазки — как ручки комода. В «Грейте» жду я тебя постоянно: жаждет счастья душа бегемота!», «Утонуть в твоих пышных объятиях и ласкать твои формы мечтаю... Мебель, где тебя должен искать я? В «Грейте», в «Грейте», я знаю, я знаю!»

Персонаж сработал и как драйвер внутреннего брендинга — после того как появилась реклама, коллектив магазина тоже стал сочинять «бегемотные» стихи.

Ну так как? Несмотря на все сомнения, вы решили сделать тотемом зверя? Поздравляем — вы сделали правильный выбор! Теперь можете пустить его в торговый зал пробовать ваши продукты, одеться в вашу одежду, спрятаться среди вашей мебели. Вы можете завести рубрику в прессе от его лица (морды) и сделать это заметным явлением. Жалко платить газетам? Заведите блог и поручите кому-нибудь талантливому. А еще

вы можете нарисовать смешные комиксы для открыток и нашить мягких игрушек для детей. Короче говоря, у вас открывается огромное множество возможностей для расширения рекламного пространства.

Идея 8: придумать небольшие штучки

Микродозы лекарственного средства, принятые в нужный момент и в определенной последовательности, способны дать поразительный лечебный эффект — на этом построена гомеопатия. В рекламе — то же самое.

Собственно, это призыв к чистому и неограниченному творчеству в мелочах. Организуйте мозговую штурм. Никого не критиковать! Единственный критерий — стоимость действия должна асимптотически стремиться к нулю. Играем по-мелкому, чего бояться?

Вот увидите, у вас появится множество идей: ежедневный ритуал подъема флага под звуки фирменного гимна, магазинная стенгазета на городской улице, забавная карта прилегающего района в вашей витрине, необычные объявления о приеме на работу, возможность фотографироваться в качестве манекена в витрине... Это только начало списка.

В Лондоне я видел футболку с расписанием работы бутика — она была повешена на стеклянной двери. В Париже в витринах одного книжного магазина висело множество детских рисунков и цветных карандашей. В Финляндии спортивный магазин спонсировал пробег — и в честь этого на деревьях и столбах висели красочные ленты с логотипом этого магазина (такую ленту, кстати, можно использовать во множестве случаев).

Рекламная гомеопатия воцарит ум, дает простор для самореализации, меньше подвержена критике. Настоящая зона для творчества, инкубатор рекламных идей.

05 > Футболка с расписанием работы лондонского бутика просто повешена в стеклянной двери. Креативно!

06 > В витрине мебельного магазина — маленькое кресло для тщеславных детей



01 > Витрина книжного магазина в Париже: в этих «детских» рисунках — комикс на темы книг

02 > Странные, но привлекательные объекты у дверей магазина бытовой техники

03 > Спортивный магазин спонсировал пробег и развесил на деревьях и столбах красочные ленты со своим логотипом



Идея 9: устроить интерактив с покупателем

То есть создать пространство для игры, для ответного хода — ведь покупатель всегда хочет вступить в общение с ритейлером. Или в игру. Примите это как аксиому!

Индийское агентство JWT установило в салоне мотоцикл Honda Glamour, обклеенный желтыми листочками Post-It, на которых девушки оставляли свои имена и телефоны. Правда, записки были фиктивные — этой идее не хватило всего шага для интерактива. Однако запомним — интерактив возможен с помощью записок Post-It.

Настоящий интерактив — это когда сами покупатели становятся героями и действующими лицами торгового шоу. В Хельсинки в большом универсаме Fogum я видел розыгрыш призовых покупок по чекам —

каждый, купивший товары, мог выиграть купон стоимостью до 5000 евро. Чтобы добавить эмоций этой акции, была устроена выставка фотографий покупателей. Людей, сделавших покупки, фотографировали, а фотографии на следующий день вывешивали на большие стенды — приходи и найди свое фото! В центре зала были также подвешены огромные экраны, на которые транслировались забавные интервью с покупателями. В общем, хочешь оказаться в центре внимания, да еще и выиграть приз, — приходи в Fogum!

«МЕБЕЛЬ-КЛАБ»: ШКАФ В КОЛЯСКЕ И ДЕГУСТАЦИЯ ДИВАНОВ

В Санкт-Петербурге есть небольшой магазин «Мебель-клуб». В прошлом году он провел успешную малобюджетную акцию по привлечению покупателей. Разработали ее в компании «Паприка брендинг».

04 > Чтобы добавить эмоций призовой акции универмага Forum, была устроена выставка фотографий покупателей

05 > В центре зала были подвешены огромные экраны, на которые транслировались забавные интервью с покупателями универмага Forum

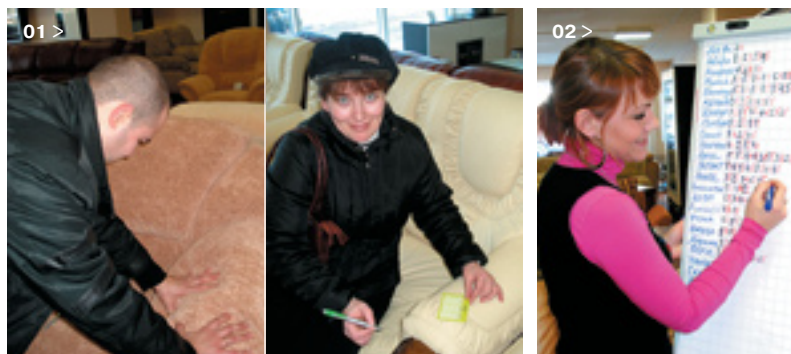
06 > Мотоцикл Honda Glamour обклеен желтыми листочками Post-It, на которых девушки оставляли свои имена и телефоны. Работа индийского агентства JWT

07 > Приглашение на «дегустацию диванов» в магазин «Мебель-клуб»

08 > Прохожие останавливались у большой коляски, в которой лежал шкаф, и писали пожелания новорожденному

09 > В качестве визитки магазина «Мебель-клуб» промоутеры раздавали вешалки с приделанной степлером визиткой. Работа агентства «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)





01 > Люди охотно ставили баллы диванам магазина «Мебель-Клуб», проверяли их на удобство и прочность

02 > Покупатели фактически стали членами жюри конкурса на самый лучший диван. Баллы заносились на флип-чарт, установленный в магазине

03–06 > Игра интересней, чем просто скидка: покупатели раскрашивали эти открытки и приходили с ними в магазин «Мебель-Клуб». Работа агентства «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)

Что делать, если бюджет на раскрутку магазина близок к нулю? А вот что! Акция началась 1 декабря: два промоутера с огромной коляской прогуливались по улицам, прилегающим к только что открывшемуся магазину. В коляске лежал... шкаф. Естественно, прохожие останавливались, тем более что маршрут был выбран там, где обычно прогуливаются люди с колясками. Промоутеры рассказывали любопытствующим о рождении нового магазина, раздавали вешалки с фирменными наклейками «Мебель-клуб» в качестве визиток. А еще просили написать пожелания «новорожденному». Прохожие охотно писали эти пожелания. Статистика контактов такая: всего за шесть прогулок было роздано примерно 600 вешалок и получено столько же пожеланий.

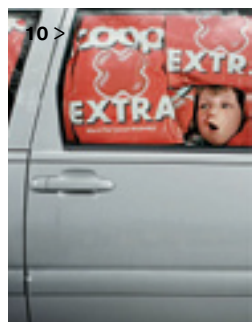
По отзывам дирекции магазина: «Такого наплыва никак не ожидали, было ощутимо больше народу, чем при открытии подобного магазина в другом месте».

Чтобы поддержать неформальное общение, в «Мебель-клуб» была организована «дегустация диванов». В течение трех недель посетители присаживались и укладывались на представленные в магазине диваны и оценивали их по двум параметрам — удобству и красоте. Так покупатели стали членами жюри конкурса на самый лучший диван. Баллы заносились на флип-чарт, установленный на видном месте в магазине. Довольно быстро определился «шот-лист», но окончательный победитель выявился в напряженной борьбе. Дивану-лидеру была присвоена почетная табличка. У продавцов появились дополнительные аргументы для разговоров с покупателями.

О «дегустации диванов» жители района узнавали по афишам, расклеенным на улицах, а также по листовкам, которые раздавали промоутеры, — на каждой из листовок была напечатана табличка, которую предлагалось заполнить члену жюри, и приглашение принять участие в судействе.

Анна Юха, коммерческий директор магазина: «Люди охотно ставили баллы диванам, проверяли их на удобство и прочность. В дни работы промоутеров поток посетителей в магазине заметно возрастал, люди радовались, что их мнением интересуются и что их оценки заносятся на общую доску». Заметим, что за участие в «дегустации» людям не предлагалось никакого материального вознаграждения.

И еще одна интерактивная акция «Мебель-клуб». Надо было не только привлечь посетителей в магазин, но и побудить их к покупке мебели. Просто скидка — неинтересно. Нужна игра — простейший способ добавить эмоции к рациональному началу. По почтовым ящикам района, прилегающего к магазину,



07–09 > «Предложение, о котором не думают дважды» — так рекламируются распродажи в магазинах Top Interior. Работа агентства Duval Guillaume (Бельгия)

10 > «Больше за ваши деньги» вы получите в магазинах Coop Extra. Работа агентства Lowe Brindfors (Швеция)

разложили открытки «дорисуй и раскрась» с контурным изображением дивана на одной стороне и шкафа на другой. Тот, кто приходит в магазин с раскрашенной открыткой, получал скидку. Люди стали приходить в магазин с раскрашенными открытками, а иногда и с нераскрашенными. Но скидку они получали, только если раскрасят картинку, — для этого в магазине были заготовлены карандаши и фломастеры. Из «произведений» была сделана выставка.

Идея 10:

сделать из распродажи шоу

Здесь мы возвращаемся к началу. Здесь место еще раз повторить, что современный ритейл должен учиться у театра.

Чтобы сделать из распродажи шоу, надо научиться говорить громко! Все «ручки громкости» — до отказа вправо. Что это значит?

- Придумать для распродажи громкое название.
- В креативе использовать гиперболу (преувеличение). Преувеличение должно быть бешеное, сумасшедшее, зашкаливающее.
- Не расплываться бюджет, а концентрировать. Сократите количество медиаканалов — чтобы создать значительную долю голоса на одном из них.
- Давать рекламу только на те каналы, для которых вам удалось найти креативное решение, сильно выбивающееся из ряда. Все остальное сократить.
- Отказаться от маленьких носителей в пользу больших. Однако при этом можно использовать маленькие бесплатные носители, из собственных ресурсов. Но будьте осторожны — как бы они не отняли все ваши силы и внимание!

Как использовать преувеличение в креативе? Логика рассуждений тут такова. Нам ведь надо создать ажиотаж? Поэтому надо показывать страсть, когда отключается разум. Или последствия этой страсти. Можно, например, показать драку, порванные или сломанные вещи, сверхжадность, неразумно огромное количество покупок либо до смешного бессмысленные покупки.

Уже стала классикой реклама распродаж в модном универсаме Harvey Nichols с красивыми драками покупателей.

Все помнят рекламу IKEA с огромной стопкой фирменных коробок, привязанных к крыше маленького автомобиля, — машинка едет по зимнему лесу, а коробки сбивают снег с елочных веток. В рекламе шведских магазинов Coop удалось показать бешеное количество покупок другим способом: в машину запихали множество пакетов, так что мальчику места не хватило — его расплющило изнутри о стекло.

- 01 >** Желтые привидения в виде воздушных шаров над прилавками — символ распродажи в универмаге Stockmann (Хельсинки)
- 02 >** Распродажа в универмаге Fogum называлась «Цирк скидок». Ее символ — дразнящийся клоун
- 03 >** По универмагу ходили живые клоуны и делали детям собачек из воздушных шариков
- 04 >** Яркий пакет с символом акции — клоуном — виден издали
- 05 >** В качестве скидочной акции хельсинкский универмаг Stockmann устроил Crazy Days — «Сумасшедшие дни». По-фински это Hullut Päivät
- 06 >** По городу расходились люди с желтыми пакетами с надписью: «Сумасшедшие дни»
- 07 >** Желтые привидения встречали вас при входе в магазин, толпились у эскалатора

Диван не влезает в комнату и стоит косо, опираясь на стену. Дело в том, что цена на него упала почти в два раза — ну как не купить?! «Предложение, о котором не думают дважды» — так рекламируются распродажи в магазинах Top Interior.

«Цирк скидок» и «Сумасшедшие дни»

Для того чтобы «поставить» распродажу как шоу в театре, рекламисту надо стать режиссером. Организуя декорации, актеров, само действие и производство афиш, не на минуту не выпускать из головы лейтмотив сценария. Только так достигается желанная цельность постановки.

Я уже упоминал о хельсинкском универмаге Fogum. Распродажа, которую я видел там, называлась HintaCircus («Цирк скидок»). Центральный персонаж — рыжий клоун в котелке, с высунутым языком и дурацкой бабочкой на шее. Он выглядывал с рекламных плакатов и растяжек, а также со всех ценников с распродажными ценами. Живые клоуны ходили по этажам торгового центра, делали из воздушных шариков пудельков и дарили их детям.

В интерьере были разбросаны приметы праздника: оранжевые шарики с надписью HintaCircus, на полках с товарами сидели плюшевые мишки в котелках с огромными рыжими бантами. Люди выходили из магазина с оранжевыми пакетами. На этих пакетах знакомый клоун со всех ног бежал в Fogum — ведь там цирковые скидки!

А на рекламных объявлениях в газетах (где были приведены цены со скидками) клоун вообще дразнился в перевернутом виде — кверху ногами. Лейтмотив!

А недавняя распродажа в хельсинкском универмаге Stockmann — тоже вполне учебный пример. В качестве скидочной акции они устроили Crazy Days — «Сумасшедшие дни». Центральным персонажем события были сделаны очаровательные желтые привидения. Они встречали вас при входе в магазин, толпились у эскалатора (нетрудно надеть желтые балахоны с глазами на манекенов или просто на вертикальные шесты), летали в виде воздушных шаров над прилавками. Кроме информации в прессе работало визуальное радио — по городу расходились люди с желтыми пакетами в руках, на которых контрастным черным было написано: «Сумасшедшие дни. Stockmann».

Надеюсь, что коллекция идей, которую я предложил вашему вниманию, поможет выйти из замкнутого круга пошлой и надоевшей ценовой конкуренции. Или же сделает эту конкуренцию поживее. Веселых вам распродаж! ®



05 >

STOCKMANN

PHARMY | COSMETICS | HOME | BELLAGROSSER | CHILDREN | SPORTS | ELECTRONICS AND ENTERTAINMENT | BOOKS

Crazy Days

www.hullutpaivat.com

Spring Summer colours 2008
The colours of the spring and summer are here and here. Read more >

A unique shopping experience
From Wednesday 3 April to Saturday 6 April. Browse our catalogue!
Take a look from Department or Homepage >

LOYAL CUSTOMERS
• Local Customer
• How to join?
• Green Local Customer service

BUSINESS HOURS
The department stores are open
Monday-Friday 09:00 - 21:00
Saturday 09:00 - 18:00
Sunday closed

READ MORE >

NOW AT STOCKMANN
Special news and offers. Read more >

