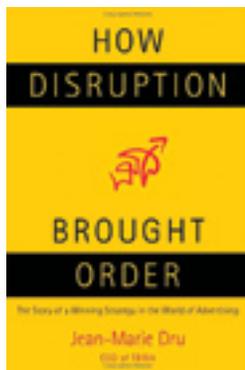


РАЗРЫВ СТЕРЕОТИПОВ ПРОДОЛЖАЕТСЯ



Третья книга Жан-Мари Дрю «Как технология разрыва стереотипов принесла порядок: история выигрышной стратегии в мире рекламы» увидела свет в конце 2007 года

У многих рекламных агентств есть своя мантра. Мантра агентства TBWA — Disruption. Это особая технология, позволяющая перерабатывать стереотипы о продукте и бренде в нечто свежее и работающее. Автор технологии Disruption, Жан-Мари Дрю, написал о ней уже третью книгу. Она называется «How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising» — «Как технология разрыва стереотипов принесла порядок: история выигрышной стратегии в мире рекламы».

Если первая книга была рассказом о методе, а вторая — сборником кейсов, основанных на его применении, то третья — это история успеха компании TBWA, превратившейся в одно из крупнейших мировых сетевых агентств. Книга состоит из трёх частей.

Думаем иначе

Первая часть, «Думаем иначе», рассказывает о маркетинговой революции, происшедшей в последние двадцать лет, и о том, как агентство TBWA воспользовалось этими значительными переменами для роста. Дрю говорит о соединении креатива и медиа, а также рекламы и культурной жизни (моды, музыки, искусства). Такое положение вещей требует от рекламного агентства совсем иного способа мыслить.

Один пример: если раньше агентство могло себе позволить специализироваться, делать узнаваемую рекламу «в своём стиле», то теперь необходимо быть эклектичным. Этот эклектизм Дрю систематизирует при помощи образа «лестницы».

Суть «лестницы» в том, что рекламная кампания может стоять на одной из шести ступенек:

1. Лидерство
2. Особенность
3. Преимущество
4. Место
5. Ценность
6. Роль

Например, джинсы Levi's продают «частичку Америки» — это четвёртая ступенька, «Место»; Nike говорит о «Ценности» («Превзойди себя!»); а Tide демонстрирует «Преимущество» — чистоту. Теперь, рассматривая бренд и планируя его Disruption, мы можем совершенно осознанно скакнуть на ступеньку-другую вверх или вниз. Дрю оговаривается,

что «лестница» — не полная классификация стратегий рекламы, но лишь один из способов организовать мысль.

Инструментов, подобных «лестнице», в книге — вагон и маленькая тележка: бери любой и пользуйся. Вообще, главный пафос идеи Disruption именно в этом: неорганизованная мысль не может быть творческой, потому что наш ум можно сбить с привычных дорожек только правильно подобранным молотком. А «творческие озарения» зачастую используют проторенные пути.

Действуем иначе

Во второй части, «Действуем иначе», Дрю показывает, каким бесценным ресурсом является корпоративная культура, язык и «набор умений». Он говорит о том, что только культура может стать той почвой, на которой вырывается настоящий разрыв стереотипов.

Дрю демонстрирует это на примере самого TBWA и его клиентов. Тема весьма небанальна: корпоративную культуру легко сохранить, когда фирма небольшая, а как быть с глобальной корпорацией? Ответ даёт-ся такой: общими могут быть только принципы, ценности, причём ценности живые и простые: «Не кусаться». Во всём остальном людям надо предоставить как можно больше автономии. TBWA можно сравнить с конфедерацией: «Мы не говорим "дочернее предприятие", это запрещено. Только "партнёр"!»

Далее, приходится тщательно следить за тем, чтобы корпоративная культура жила и обновлялась. Для этого в TBWA постоянно проводятся совместные тренинги и встречи по обмену опытом для представителей разных частей света. Важная функция этих встреч — практическое применение особого языка, который выработался в агентстве за годы его существования. Ситуации, возникающие в рекламе и маркетинге, особым образом формализуются и описываются. Надо, чтобы этот язык был понятен всем сотрудникам. Читатели трёх книг Дрю также могут к нему приобщиться.

Ведём себя иначе

Третья часть, «Ведём себя иначе», резюмирует книгу: глава «Рекламный человек» посвящена роли личности в истории на примере Ли Клоу, руководителя Лос-Анджелесского офиса компании. Название второй главы этой части —

01 > Город «оживает», как в фильмах ужасов, патаясь уничтожить автомобиль Qashqai, но тот с легкостью уворачивается. И совсем не страшно! Работа TBWA/London

02 > Qashqai выступает в роли скейтборда, который эффектно, ловко катится и прыгает по заперженному машинами городу. Этот вирусный ролик — работа TBWA/London

«Бренд или Почему компании должны думать о себе как о брендах» — говорит само за себя: напоследок надо сказать самое главное.

Читая книгу, понимаешь, насколько это захватывающая штука — большой бизнес, не менее захватывающая, чем творчество: «В нашей профессии есть только премьеры. Как только клиент входит к нам, он начинает нас оценивать... Я обожаю эту напряжённую атмосферу, эти принуждённые улыбки... Ритуал зависит от малейших деталей». По одному этому абзацу видно, как дисциплина и вдохновение, смешиваясь в нужной пропорции, помогают и принимать заданные правила игры, и менять их.

В книге предостаточно кейсов, старых и новых: как McDonald's во Франции победил предрассудки насчёт плохого качества своей продукции; или как корейский мобильный бренд SK Telecom завоевал рынок, говоря не о впечатляющих технологиях будущего, а о быте и обыденности.

Так работает технология разрыва стереотипов. Кстати, она может пригодиться не только в рекламном бизнесе. Жан-Мари Дрю утверждает, что Disruption может помочь любому, кто ищет новые идеи, будь то кадровик или директор по продажам.

Мы же посмотрим на несколько новых примеров рекламных кампаний, убедительно доказывающих, что к концу двухтысячных Disruption продолжает работать так же хорошо, как и в восьмидесятых.

Qashqai: автомобиль — это новый скейтборд

В феврале 2007 года Nissan Europe выпустила новый кроссовер-хэтчбек под названием Qashqai. Он должен был при поддержке TBWA стать альтернативой Volkswagen Golf, который был лидером категории в течение 30 лет.

Для начала следовало добиться узнаваемости марки в среде, к которой Nissan ещё никогда не обращалась: это городские молодые люди, любящие приключения. Кроме обычной узнаваемости нужно было ещё и научить их правильно произносить имя марки, происходящее от названия древнеперсидского кочевого племени Кашкай. Добавьте к этому риск новизны самой модели: Qashqai выглядит как 4X4, но при этом остаётся хэтчбеком.

Первым этапом рекламной кампании, ещё до выпуска машины, стали фантастические «Олимпийские игры для автомобилей» — Qashqai Car Games: машины, пилотируемые людьми самых разных национальностей, выделывают умопомрачительные трюки. Этим играм была посвящена серия вирусных роликов, размещённых в Интернете и вызвавших бурные дискуссии. За две недели сайт посетили 57 000 человек, к декабрю вирусные фильмы просмотрили 10 млн. зрителей.





01 > Японец гордо сообщает в камеру, что его собака будет управлять машиной с музыкантами на крыше: «Я верю, он сделает это. Он разгонится как можно быстрее и прыгнет!» Так и происходит — Qashqai прыгает через пылающее кольцо огня. Работа TBWA/London

02 > Трейлеры для перевозки Qashqai: полная иллюзия того, что везут гоночные машины и оборудование для экстремальных игр

03 > Кружки, одежда и другие предметы с гоночной символикой Qashqai

В одном из роликов машина катается туда-сюда по скейтбордической рампе, подлетая на её концах на огромную высоту. Там она разворачивается, а гонщик якобы выскакивает из машины и проделывает акробатический пируэт.

В другом ролике Qashqai вообще проделывает полное «солнышко» в специальном гоночном сарае среди контейнеров (после чего гонщик еле выползает из-за руля и его тошнит в сторонке). Всё обставлено вполне серьёзно, а по нашим временам невозможных вещей осталось мало — так что, думаю, люди всерьёз лезли узнавать, правда ли это.

Через Интернет продавались значки, кепки и другие мелочи, связанные с гоночной тематикой Qashqai, — это помогло добиться узнаваемости и поднять продажи. Впоследствии гоночная тема не была забыта: Nissan устроила большие соревнования по фрирайду Qashqai Challenge с участием двадцати чемпионов мира.

Следующий этап кампании был построен на том, что целевая аудитория рассматривает город как полосу препятствий, которую надо преодолевать, используя и ум, и смелость. Соответственно, требовалось рассказать им, что новая машина способна справиться с быстро меняющимися и нередко опасными условиями современного города.

«Какие опасности и трудности подстерегают городского жителя?» — этот вопрос задавался дизайнерам и инженерам, создавшим Qashqai, а также покупателям машины в Париже, Барселоне и Лондоне. Выяснилось,

что людям нравится культурное многообразие города, его непредсказуемость. Конечно, в городе пробки, воздух загрязнён, да и небезопасно, — всё имеет обратную сторону, — но вообще-то быть горожанином — это круто, это вызов и риск. Это надо уметь! В телевизионном ролике Qashqai выступает в роли скейтборда, который эффектно, ловко катится и прыгает по запруженному машинами городу. Дорожные рабочие, пробки, острые углы — скейтбордист ловко огибает углы и перепрыгивает прямо через дома. Скейтбордист был реальный, а вот Qashqai под ним, конечно, чистый шедевр компьютерных технологий, для создания которого потребовалось два месяца.

Экстремальный сериал про Qashqai продолжает пополняться новыми роликами, которые появляются на сайтах www.qashqaicargames.com и blog.spannerleague.com.

Всё та же тема «профи городской езды» обыгрывалась и в уличной рекламе. К рисованию был привлечён Дран, известный тулузский автор граффити и коллажей. Он создал серию из трёх картин, обыгрывающих трудности городской жизни: на колесо машины мочится собака, по её крыше бежит вор, спасаясь от копов, сверху спускаются на парашютиках маленькие дорожные рабочие с гудящими асфальтовыми бурами, крюками и краской — но Qashqai остаётся невредимым. Ещё бы, ведь он создан специально для городских условий! Причём Дран каждый день добавлял в картины какую-нибудь новенькую деталь, чтобы было не скучно.

04 >



05 >



06 >



04 > Сверху спускаются на парашютиках маленькие дорожные рабочие с гудящими асфальтовыми бурами, крюками и краской, но Qashqai остаётся невредимым. Ещё бы, ведь он создан специально для городских условий! Работа известного тулузского граффитиста по фамилии Дран

05 > Полицейские со сворой собак мчатся за вором. А вор преспокойно себе удирает, используя Qashqai как огромный скейт или самолет. Что ж, превратности городской жизни!

06 > Огонь, камнепад, крысы с молоточками... Ничто не страшно настоящему городскому профи — Qashqai.
Работа агентства TBWA/Paris

Слово Urbanproof, давнее название всей кампании, означает «городонепроницаемый», буквально «Проверен городом» (Waterproof — «водонепроницаемый», Fireproof — «несгораемый»)... Неологизм требовал дополнительных пояснений, и появился следующий «манифест»:

*В перчатках можно играть в снежки,
В плаще — бежать по улице в ливень,
В резиновых сапогах — прыгать в лужу.
А в городонепроницаемом Qashqai можно играть с городом!*

Кампания оказалась весьма успешной: вирусные ролики просмотрели более 13 млн. человек, что во много раз превзошло плановые 1,5 млн. Уже первый, «вирусный» этап кампании помог создать нужное представление о бренде Qashqai.

В итоге бренд и вправду имел оглушительный успех по всей Европе: с марта 2007 года по февраль 2008-го продажи составили 130 000 экземпляров. Чтобы удовлетворить спрос на модель на европейском рынке, компании Nissan пришлось увеличить объем производства на заводе в Сандерленде (Великобритания) на 20%.

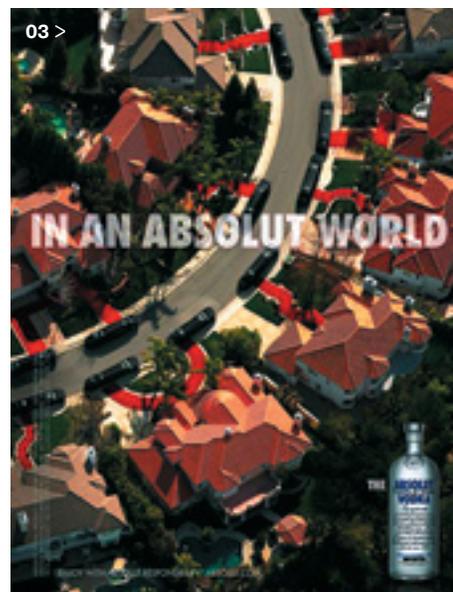
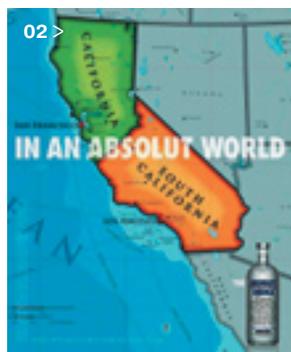
Водка ABSOLUT:

мечта об абсолютном мире

Ничего особенного в этой водке нет, а между тем её пьёт весь мир. Как поговорить о своём лидерстве, избегая пафоса и позволяя высказаться потребителю? Тем более что люди привыкли видеть рекламу ABSOLUT, построенную на форме бутылки.

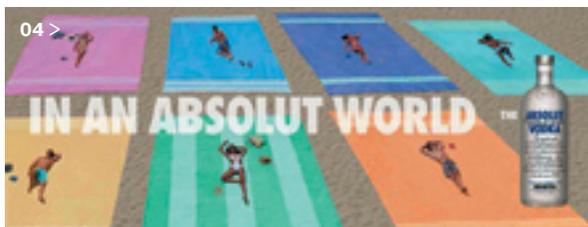
Снова нужен разрыв стереотипов! Решением стала глобальная кампания «In An ABSOLUT World» («В мире “Абсолюта”»). Над ней работали агентства — партнёры TBWA по всему миру, разрабатывая идеи и находя инсайты, связанные с локальными рынками.

01 > Бейсбольная команда Chicago Cubs однажды не смогла выиграть мировой кубок, потому что одного из болельщиков не пустили на стадион с козлом. В «Абсолютном мире» козлам вход не воспрещён, а потому Cubs выигрывают!



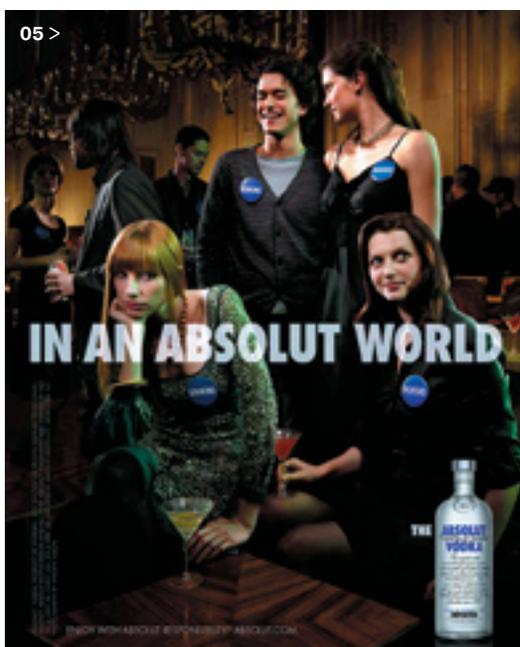
02 > Южная и Северная Калифорния в «Абсолютном мире» — два разных штата

03 > В «Абсолютном мире» каждый получает свой дом и свою ковровую дорожку...

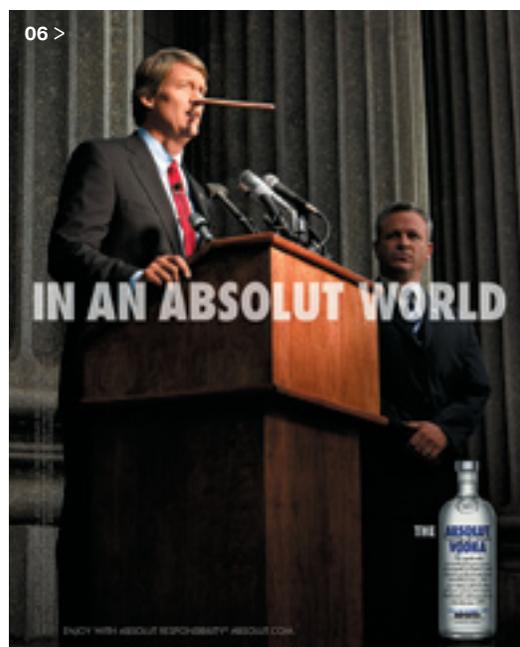


04 > На пляжах в «Абсолютном мире» лежат огромные полотенца, на которых можно очень удобно расположиться. А самое главное — никто не подойдет близко!

05 > В «Абсолютном мире» на каждом участнике вечеринки висит значок, честно предупреждающий о том, кто за чем пришёл: «Ску-чаю», «Слушаю», «Думаю о непристойном»...



06 > В «Абсолютном мире» у лжецов-политиков вырастает длинный нос, как у Пиноккио, когда он врал



07 > В «Абсолютном мире» водитель и его спутница не только пристёгиваются, но надевают на себя специальный буфер, как на американских горках



08 > Женщина в «Абсолютном мире» не толстеет во время беременности — труд вынашивания берёт на себя мужчина

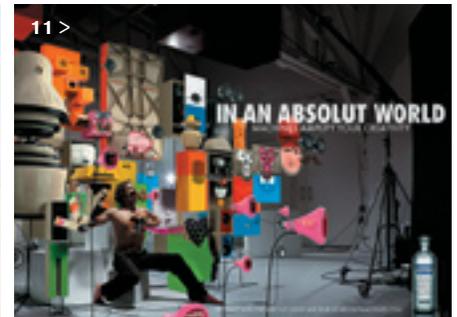




09 > В «Абсолютном мире» все абсолютно: вместо штрафа под дворником вашей машины подсунут конвертик... с конфетами! Суровый бородач вяжет на спицах, разговоры про секс ведутся свободно, и не надо есть невкусные овощи — мать уносит тарелку и взамен дает вам тортик

10 > Заводы в «Абсолютном мире» вырабатывают вместо вредных газов очаровательные мыльные пузыри!

11—12 > В «Абсолютном мире» машины усиливают вашу креативность. Вы можете в одиночку стать музыкальным квартетом и даже хором



Новая кампания — не о совершенстве, а о том, как свежий взгляд может сделать мир прекрасным. Людям как бы задаётся вопрос: «Что, если бы всё в мире делалось с таким же чувством идеального, с каким «Абсолют» подходит к своей водке?»

Кампания напоминает классические «абсолютовские» решения утончённостью стиля, но она смелее и остроумнее. Яркий пример — ролик «Протест». Толпы демонстрантов собрались под жёлтыми флагами, полицейские во всеоружии, за щитами, в специальных шлемах, выстроились цепями. Вот-вот начнётся нечто ужасное. Из задних рядов швыряют какой-то предмет, зритель напрягается... Хо! Это подушка!

И начинается подушечный бой в огромном масштабе. Демонстранты и полиция со всей серьёзностью дерутся одинаковыми белыми подушками, в то время как за кадром звучит весёленькая французская песенка.

Тут есть всё: и «высшая форма» разрешения конфликта, и психологическая разрядка, и простая потеха. А решение применимо к ссорам любого уровня — домашним, корпоративным, государственным. На саммите «Большой восьмёрки» в Берлине агентство воспроизвело подушечный бой в реальном мире... Хорошо!

В мае 2007 года ABSOLUT начал продвижение в Нью-Йорке. Или, лучше сказать, начал продвижение с Нью-Йорка: гонки рикш в Сохо, бесплатное скачивание музыки на Union Square, раздача карточек MetroCard в ресторанах и клубах downtown.

В июне стартовала кампания в американской прессе, которая обращалась напрямую к местным сообществам Нью-Йорка, Чикаго,

Лос-Анджелеса, Сан-Франциско, Майами и Лас-Вегаса. Например, для чикагского рынка была использована легенда про козлёнка: мол, бейсбольная команда Chicago Cubs однажды не смогла выиграть мировой кубок, потому что одного из болельщиков не пустили на стадион с козлом. В «Абсолютном мире» козлам вход не воспрещён, а потому Cubs выигрывают!

Немалая часть корпоративной идентичности ABSOLUT построена на социальной ответственности. В радиоролике «Такси» молодая пара выходит из клуба, и мужчина нажимает кнопку брелка сигнализации своей машины, но вместо неё отзывается такси. Пьяный водитель не должен садиться за руль, и в «Абсолютном мире» об этом знает любой ключ зажигания!

После Америки в 2007 году кампания прошла в Германии, Мексике, Испании, Греции и Канаде, а в 2008-м продолжает шествовать по свету, везде проявляя себя по-разному, но в том же общем ключе «Абсолютного мира».

Авторитет бренда позволяет ему легко пользоваться элементами поп-культуры, остроумно играя с ними, как он это делает на протяжении 25 лет своего существования. Именно эта роль арбитра современного социального дискурса, налёту актуальности всегда были характерны для ABSOLUT. Оставалось только придать ему современную форму, добавить немного самоиронии, и разрыв стереотипов совершился. При этом, так как сюжеты кампаний придумываются на местах, ABSOLUT удаётся сочетать интернациональный дух с местной тематикой, варьирующейся от шуток до высоких истин.

01 > Стена английского паба приделана к фасаду бельгийского кафе De Walvis. Прекрасный визуальный образ для «мгновенного» поезда Eurostar, позволяющего причалить из Лондона в Брюссель менее чем за два часа



02 > Средство для мытья посуды Pril помогло водителям на парковках города Ченнаи (Южная Индия): отмытые до блеска кастрюли были водружены на шесты и стали парковочными зеркалами!

03 > Интерьеры разных стран были совмещены и внутри паба-кафе: две стойки, две стилистически разные половины зала

В отличие от прошлых кампаний знаменитой водки, эта сделана с большой долей интерактива — идея «Абсолютного мира» оказалась настоящей Big Idea, вовлекающей людей в игру. Загляните на сайт www.absolut.com/jaaw — в специальный раздел, посвященный кампании, и прочитайте там о мечтах людей (можете также написать о своей мечте). По сюжетам некоторых мечтаний сняты короткие фильмы: «В «Абсолютном мире» я буду дельфином», «В «Абсолютном мире» я буду способна прощать людей, причинивших мне боль», «В «Абсолютном мире» мы сможем свободно путешествовать через пространство и время», «В «Абсолютном мире» каждый получает удовольствие от работы», «В «Абсолютном мире» есть устройства, подающие звук», «В «Абсолютном мире» друзья смогут видеться чаще»... Как видите, каждая мечта — идея целой рекламной кампании! Или книги. Так что «Абсолютный мир» помимо прочего — это еще и кладезь инсайтов.

Eurostar:

рейс «Из паба — в кафе»

Поездка из Лондона в Брюссель на поезде «Евростар» занимает не три часа, как было раньше, а 1 час 51 минуту. Так что две страны теперь фактически слились в один город.

Агентство TBWA Brussels сумело найти прекрасный визуальный образ для этого факта, приставив стену типичного английского паба к фасаду типичного бельгийского кафе De Walvis. Две едальни были совмещены и внутри: две стойки, две стилистически разные половины зала...

Таким образом, чтобы переместиться от британских чипсов и рыбок к бельгийской кухне, требуются буквально наносекунды. Европейские медиа были в восторге, да и сам по себе вид кафе-паба «на углу двух стран» — лучшее медиа, которое только можно придумать!



Pril: что можно увидеть на днище кастрюли?

Популярное средство для мытья посуды Pril помогло водителям на индийских парковках (Ченнаи, Южная Индия) с помощью суперстроумного и, главное, дешёвого средства. Отмытые до блеска Pril'ом китайские



01 > В конкурсе на лучшую упаковку для «Хэппи-Мила» победила восьмилетняя девочка Яннеке! Ей устроили экскурсию на фабрику, так что она смогла увидеть, как тиражируют разрисованную ею упаковку

02 > «Ходи пешком, возьми велосипед, ступай в метро, не загрязняй воздух в городе! Двадцать второе сентября — Всемирный день без машин», — написало агентство TBWA чистой тряпкой на стене самого грязного тоннеля города Сан-Паулу. Надпись показали в местных новостях. Эффект — 6 млн. долларов бесплатных медиа!



кастрюли «вок» были водружены на шесты и принялись служить людям в качестве парковочных зеркал.

Любой, взглянув на кастрюлю, мог оценить расстояние между собой и следующей машиной; так как дно выпуклое, кастрюля даёт превосходный обзор. Реакция общества была поразительно мощной, и бренд немедленно приобрёл огромную популярность.

McDonald's: «Арт-Мил»

Все знают детскую коробочку «Хэппи-Мил» — там обычно бывает несколько куриных котлеток, кортошка и напитков, и еще мороженое.

Чтобы придать её продажам небольшое ускорение, голландское TBWA привлекло к делу маленьких девочек и мальчиков, которые любят рисовать фломастерами. Покупателям было роздано 1,2 млн. белых чистых коробок из-под «Хэппи-Мила»: предлагалось их раскрасить и прислать.

На коробке, кстати, указывался адрес веб-сайта, где были предложены некоторые вдохновляющие идеи. Раскрасив коробку, ребёнок получал бесплатный десерт из «Хэппи-Мила», а работу победителя пообещали

использовать в реальном производстве.

Победила восьмилетняя девочка Яннеке, которой устроили экскурсию на фабрику, так что она смогла увидеть, как тиражируют разрисованную ею упаковку. Приёмчик в духе пятидесятых годов прошлого столетия, Дэйл Карнеги одобрил бы такое. Вот какой бывает Disruption!

День без машин

Бразильский город Сан-Паулу — место весьма грязное. Прежде всего, из-за трафика. Было решено провести «день без машин», чтобы воздух в городе хоть на время стал почище. Но как подать это сообщение?

Представители бразильского агентства TBWA написали призывы на стенах одного из самых забитых машинами тоннелей. Но не просто написали, а счистили мокрой тряпкой копоть, так что получились огромные чистые буквы: «Ходи пешком, возьми велосипед, ступай в метро, не загрязняй воздух в городе! Двадцать второе сентября — Всемирный день без машин».

Эффект — 6 млн. долларов бесплатных медиа, сообщение увидели 4 млн. человек по всей стране. Как говорится, по цене грязи! ®