

СЕКРЕТНАЯ ФОРМУЛА КРЕАТИВА BOB HELSINKI



Мика Саримо выполняет функции генерального директора Bob Helsinki, однако должности в агентстве не афишируются. Поэтому он просто — один из «Бобов»

Агентство Bob Helsinki — самое креативное в Финляндии, этого не могут отрицать даже конкуренты. Российским рекламистам они хорошо знакомы, хотя бы потому, что два года подряд (2006-й и 2007-й) получали «Гран-при» на ММФР, не говоря уже о завоеванном там же «золоте» и «серебре». Несколько лет назад мы уже писали о Bob Helsinki, но с тех пор они придумали много нового и интересного, и их работы заслуживают внимания.

В гостях у «Бобов»

В Хельсинки я встретилась с Микой Саримо (сейчас он выполняет функции генерального директора Bob Helsinki, однако должности в агентстве не афишируются). До этого пять лет Мика работал топ-менеджером в корпорации Nokia — сначала был директо-

ром по маркетинговым коммуникациям в Европе, затем региональным директором Nokia по Израилю и Южной Африке.

Кстати, само агентство расположено не так далеко от дома Nokia на острове Lauttasaari. У Bob Helsinki свой собственный двухэтажный особняк. Он совершенно не похож на офисное здание, это скорее загородный дом — с дубовыми гостинными, пушистыми коврами и картинами на стенах.

В основном мы говорили о работах агентства, о том, что они создали за последние несколько лет, вспоминали примеры роликов и кейсов. Ведь именно так можно понять, как рождаются идеи. А загнать этот процесс в структурированный план и вывести формулу успеха не получается. К тому же в агентстве Bob Helsinki все решения по работе с заказчиками принимаются в совместных беседах и обсуждениях.



У агентства
Bob Helsinki
свой собственный
двухэтажный
особняк на острове
Lauttasaari

— С чего вы начинаете работать над проектом?

— Все привыкли к стереотипу — работа начинается с брифа. Но я, если честно, не помню, когда мы его в последний раз видели. Мы любим обсуждать проблемы и задачи клиента на личной встрече. И у нас нет заказчиков, которые приходят и сразу говорят: «Вот наша проблема, и мы хотим, чтобы вы сделали то-то и то-то». Наши клиенты приходят к нам в гости, мы пьем чай, и они рассказывают о своем бизнесе.

Например, весной у многих компаний случается одна и та же проблема: продажи после зимнего периода не так высоки, как этого хотелось бы... Это и есть проблема! Дальше мы обсуждаем возможные пути решения, просто задаем вопросы о самой компании, чем она живет, на что тратит деньги, как продает свой товар или услугу. И бриф для нас — это та бумага, которую мы пишем сами, чтобы показать заказчику, как мы поняли его проблему.

БРИФ МЫ ПИШЕМ САМИ, ЧТОБЫ ПОКАЗАТЬ ЗАКАЗЧИКУ, КАК МЫ ПОНЯЛИ ЕГО ПРОБЛЕМУ

А далее мы предлагаем вариант того, как бы начали решать эту проблему. И если клиент говорит: «Да, вы правильно нас поняли, продолжайте работу», мы начинаем креативный процесс. И тут неважно, как люди будут сочинять рекламную кампанию: сидя за сто-

лом, лежа на диване или поедая ланч. Они получают задание и дальше находятся в постоянном процессе решения.

В этом процессе ведущая роль принадлежит стратегическому директору, который должен вести его в определенном направлении. Люди, которые решают задачу, — великолепные профессионалы, но они могут уйти в сторону. Их нужно постоянно возвращать в нужное русло.

— Получается, стратегический директор — главное действующее лицо?

— В принципе, да. В нашем агентстве креативный отдел не работает без стратегического планирования, это обязательное правило. В проекте обычно участвуют 3–4 крейтора. И задача стратегического директора — все время их контролировать. Он присутствует на обсуждениях и держит в голове мысль о том, что мы делаем работу для клиента.

— У вас есть какая-то особая креативная методика?

— Что касается строгого плана работы, то это не про наше агентство. Я убежден, что любая структуризация творческого процесса убивает течение мысли. Люди могут искать вдохновение в Интернете, в общении с друзьями, в существующих работах, это не важно — они решают сами, как должен происходить процесс придумывания интересных и захватывающих идей.

Весь наш особняк и его местоположение — это способ привести себя в творческое состояние: тут можно прогуляться по острову, полежать на диване в одной из гостиных, просто пошататься по этажам.

R



Редактор финского онлайн-журнала о рекламе Talentum.com Сайла-Мари Контала об агентстве Bob Helsinki:

«Это очень хорошее агентство, они делают прекрасные вещи. Первое, что мне приходит в голову, — это кампания по спасению обезьян в зоопарке Хельсинки, они создали общественное движение, и зверей оставили в живых (в 2004 году их собирались убить, так как не было теплого вольера для зимовья). Но это было уже давно. Сейчас агентство занимается проблемами пожилых людей в рамках работы с большой фармацевтической фирмой. Это тоже очень сильная кампания со слоганом «Подарим свое время пожилым людям».

«Бобы» очень креативны и сейчас находятся на вершине своей славы. В чем секрет их успеха? Просто они нашли свои сильные стороны, например точно умеют задевать людей за живое. Но я надеюсь, это не превратится в привычку. Если это станет их визитной карточкой, то будет скучно».

01 > На сайте www.vaclav.fi можно по годам проследить карьеру Вацлава Янашека, посмотреть расписание его турне, афиши и вырезки из газет. Настоящая знаменитость!

И никаких приемов креативной работы, кроме использования мозга, у нас нет.

Сейчас в нашем агентстве работают 46 человек, всех этих людей мы тщательно отбирали, никто не попал к нам случайно. Это лучшие люди, в основном они проработали в рекламном бизнесе 10–15 лет и сами знают, как организовывать работу.

— Что ж, если креативных приемов у вас нет... Расскажите, как вы решаете проблему клиента.

— Я могу привести пример уже сделанного проекта. Один из наших больших заказчиков — это фармацевтическая компания Leiras, ей нужно было не просто увеличить количество продаваемых лекарств, но сделать что-то большое и значимое.

Мы немного поломали голову и предложили провести кампанию, призывающую людей говорить спасибо своим врачам. Мы объявили всем жителям страны, что если они не сказали спасибо своему доктору, то могут это сделать сейчас — передать свою благодарность через фармацевтическую компанию Leiras.

Мы начали эту кампанию в 2006 году, и очень скоро многие врачи в Финляндии получили благодарственные слова от пациентов. Менеджеры Leiras звонили врачам и говорили, что столько-то человек хотят их поблагодарить.

Но идея, конечно, заключалась не только в том, чтобы собрать «спасибо», — таким способом мы эмоционально вовлекали врачей в разговор с нашим клиентом. До рекламной кампании представитель Leiras звонил врачам и говорил: «У нас есть лекарство, не хотите ли его использовать в своей практике?» А врач отвечал: «Я все про него знаю, пришлите мне предложение по почте...» И на этом общение завершалось. Теперь тот же представитель Leiras говорит: «У меня есть 20 человек, которые хотят сказать вам спасибо, у меня есть 20 писем от этих людей с благодарностью, заполните, пожалуйста, небольшой вопросник на нашем сайте и поделитесь своими впечатлениями о наших лекарствах». Чувствуете разницу?

Но это еще не все: как только Leiras получала ответы врачей о своей работе, она отчисляла за каждую анкету по пять евро на нужды детских домов. Получалось, что у людей была двойная мотивация: во-первых, они заполняли анкету в ответ на благодарность жителей, а во-вторых, они еще и помогали детям.

Таким образом, очень обходным путем рекламная кампания измеряла уровень продаж тех или иных лекарственных препаратов, о которых шла речь в анкетах. И люди участвовали в опроснике по своему желанию.



Leiras:

а ты сказал врачу спасибо?

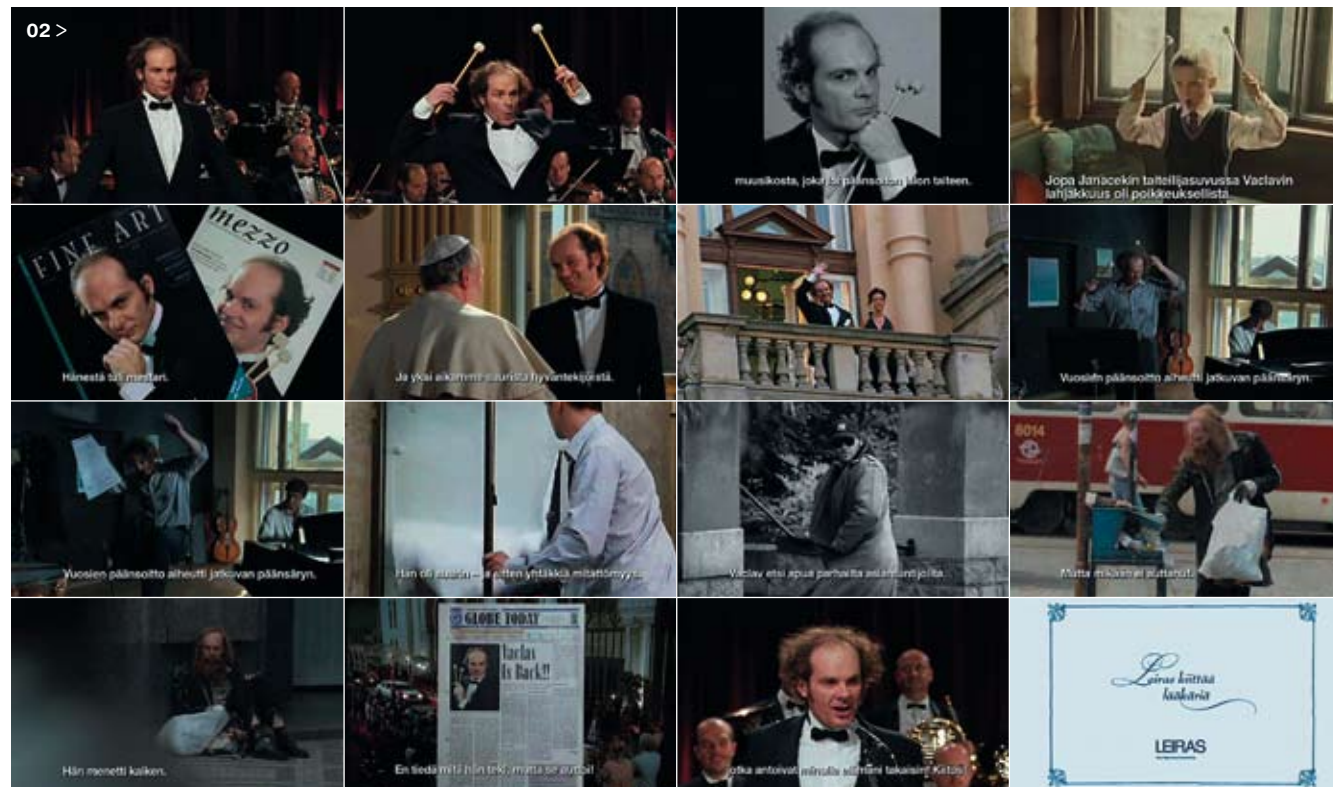
В ходе рекламной кампании фармацевтической фирмы Leiras было создано несколько роликов про людей с удивительными судьбами, которые благодарят за свой успех именно врачей. Первый герой — Вацлав Янашек, он с детства играет барабанными палочками на голове, и издаваемые им звуки похожи на игру на ксилофоне.

В ролике нам рассказывают: «Этот легендарный музыкант с детства отличался своими способностями, он много тренировался и стал мастером классической музыки. Он также занимался благотворительностью». Показаны кусочки концертов, встреча Вацлава с Папой Римским, отзывы журналистов. Его жизнь «реальна» и удивительна. Но однажды во время репетиций он начинает страдать от головных болей: «Вскоре он потерял все, его болезнь не давала ему покоя. Вацлав консультировался со знаменитыми врачами, но все было бесполезно. Он опустился, стал бездомным и перестал интересоваться музыкой. Но вот он встретил одного финского врача, и случилось чудо — Вацлав вернулся на сцену». В конце ролика после концерта он благодарит своего финского доктора. И ролик призывает всех жителей Финляндии поблагодарить своих врачей, в чем им может помочь фармацевтическая фирма Leiras.

Так как Вацлав — знаменитость, о нем был создан целый сайт www.vaclav.fi, где по годам можно проследить всю его карьеру, его турне и посмотреть на вырезки из газет.

С этого сайта можно перейти на сайт рекламной кампании, который так и называется www.kiitoskampanja.fi (спасибокампания.fi). Здесь можно увидеть еще две истории людей, воздающих хвалу своим врачам. Это «Мисс Вселенная» Тийа Хилтунен и велосипедист Йонне Хюненен.

История Тийи напоминает пьесу Чапека «Средство Макропулоса», героиня которой с помощью волшебного эликсира прожила около 300 лет. В рекламном ролике девушка



02 > Легендарный музыкант Вацлав Янашек с детства отличался своими способностями игры на голове. Издаваемые им звуки похожи на игру на ксилофоне. С годами он стал маэстро классической музыки и завоевал любовь публики. Но вдруг его поразил недуг — у него стала страшно болеть голова, и он перестал интересоваться музыкой. Но вот Вацлав встретил одного финского врача, и случилось чудо — он вернулся на сцену. И в конце своего спектакля он заявляет: «Я хочу сказать большое спасибо своему прекрасному доктору!» Ролик призывает всех жителей Финляндии поблагодарить своих врачей, в чем им может посодействовать фармацевтическая фирма Leiras

03 > Скандальное расследование ведет Джим Бойд, который обнаруживает, что у победительницы — «Мисс Вселенной» нынешнего года то же лицо, что и на обложке журнала 1968 года... Он проверяет ДНК волос на коронах «Мисс Вселенной» и доказывает их идентичность. Героиня ролика остается «Мисс Вселенной» уже 40 лет! Как это возможно? В конце ролика героиня говорит: «Большое спасибо моему врачу, который дает мне очень дельные советы по сохранению красоты»

01 >



01 > «А вы уже сказали спасибо своему врачу? Если вы опустите сюда свое благодарственное письмо, Leiras передаст его вашему доктору!» Такие ящики и плакаты были развешаны в аптеках Финляндии — как раз там, где бывает целевая группа

02 > «Когда я был маленьким, папа всегда говорил мне беречь свое время. И это стало моим девизом, хотя жена и была против. Я никогда не тратил время попусту, а если приходилось, то пытался делать что-то параллельно. Иногда звонила моя мама, но я не хотел, чтобы меня беспокоили. И так было до сегодняшнего момента. Сейчас у меня осталось только время, и что мне с ним делать?» Вот такая грустная история: «Треть пожилых людей живет в одиночестве. Подарите им свое время. Не экономьте время. Делитесь им. Leiras»

остается «Мисс Вселенной» уже 40 лет! При этом каждый год она меняет свою национальную принадлежность. Мы смотрим не обычный рекламный ролик, а пародию на телевизионное расследование, где некий мистер Бойд доказывает это невероятное стечение обстоятельств по ДНК волос, застрявших в короне победительницы конкурсов красоты: «Возможно ли это?» На что героиня в конце ролика отвечает: «Большое спасибо моему врачу, который дает мне очень дельные советы по сохранению красоты».

Что касается Йонне, то он получил прозвище Летящий Финн, потому что все остальные спортсмены сошли с дистанции, ведь он ездит на велосипеде с такой же скоростью, что другие на мотоциклах, и все это тоже благодаря его замечательному доктору.

Яркий креатив был логично продолжен интерактивной кампанией. Все ролики призывали заглянуть на сайт www.kiitoskampanja.fi, где их можно было посмотреть еще раз и заодно отправить благодарственное письмо своему врачу.

В аптеках Финляндии — как раз там, где бывает целевая группа, — были развешаны специальные ящички и плакаты «А вы уже сказали спасибо своему врачу? Если вы опустите сюда свое благодарственное письмо, Leiras передаст его вашему доктору!»

С помощью таких необычных роликов и двусторонней коммуникации бренд Leiras смог вернуть доверие потребителей и перестал восприниматься скучным и посредственным. А ролик Headplayer про Вацлава получил множество призов по всему миру, в том числе на «Эпике» в 2006 году и «Гранпри» на ММФР.

Старикам нужно ваше время

Второй кейс, связанный с компанией Leiras, призывает: «Подарим время пожилым людям».

Агентство Bob Helsinki создало ролик о жизни одного финна, который с детства не любил тратить время попусту. Он жалел время даже на еду и старался параллельно заниматься чем-то еще, например читать газету.



03 > Sampo bank совершил переворот в банковской системе — он выдает решение о предоставлении займа за один час! И не надо ждать обычные две недели. В этом телеролике много людей собрались посмотреть квартиру, которая продается. Но Лиза и Кевин знают, что эта квартира достанется им, поэтому они разливают шампанское и благодарят остальных за то, что те пришли на их новоселье



На пустую болтовню и вовсе не отвлекался: когда звонила его мать, трубку не брал. Его жена не разделяла этого пристрастия, поэтому они друг друга часто не понимали. Так он прожил до старости. И теперь все, что у него осталось, — это свободное время! Близкие его покинули, и он не знает, чем заниматься. На фоне одинокого старика в кресле, который потерянно смотрит на телефон, возникают титры: «Каждый третий престарелый горожанин живет в одиночестве. Подарите ему свое время на www.sharetime.fi. Не экономьте время. Делитесь им».

Этот грустный ролик заставляет задуматься об одиночестве и смысле жизни вообще.

Мика Саримо: «В ролике мы показали, как человек всю жизнь старается экономить время, а потом у него оказывается огромное количество этого времени, и он не знает, что с ним делать. И мы стали просить людей поделиться своим временем, чтобы заполнить время пожилых. Через сайт нам удалось собрать больше 14 тысяч обещаний. И опять же за каждое принятое обещание Leiras обязывалась выделять деньги на благотворительность. Сейчас мы планируем продолжить эту кампанию уже совместно с финской почтой и создать кружки обсуждений времени в офисах почты. Эта новая кампания получила большой отклик в сердцах жителей, они откликнулись и готовы прийти на запланированные встречи».

Феномен

«общественной мысли»

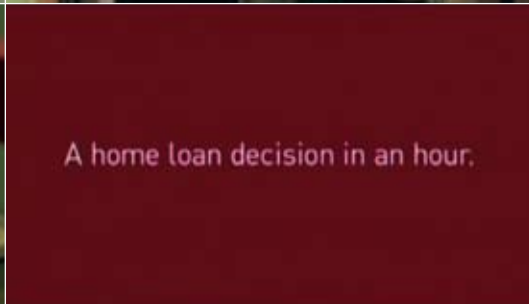
— Как вы находите точки интереса ваших соотечественников?

— Во всех своих кампаниях мы хотим привлечь людей к обсуждению больших феноменов, и с финской аудиторией это работает. Мы очень маленькая нация — всего 5 миллионов человек, и при этом достаточно однородная. Если что-то происходит, то практически все об этом узнают. Нет такого разброса, как у вас, где есть Дальний Восток, Москва и Санкт-Петербург, которые как отдельные страны. И создать общий для всех феномен невозможно. У нас намного легче, мы отличаемся community thinking — «общим думанием». В ходе кампании для Leiras каждый доктор получил «спасибо». Это стало явлением, привлекло прессу и общественное внимание.

В своих кейсах мы всегда стараемся не просто говорить о чем-то, а показать, что надо делать, как исправить ситуацию. Мы занимаемся так называемым branding by acting — брендингом через действия.

Например, банки обычно говорят: «Помечтайте с нами о лучшем будущем». А наш пример банковской кампании для Sampo bank — это действие, а не пустое мечтание.

01 > Похожая ситуация: люди пришли смотреть квартиру, которую хотят приобрести. Но один парень уже чувствует себя как дома — он зашел в ванную и начал раздеваться, чтобы принять душ. Он знает, что через час уже сможет внести деньги!



Совместно с этим банком мы разработали несколько продуктов, которых не было на банковском рынке до этого. Первый продукт, которым мы, можно сказать, изменили весь рынок, был кредит на недвижимость. До этого у всех банков была одна схема: если вы хотите получить заем, то нужно подождать 2–3 недели перед тем, как вам сообщат решение о выдаче кредита. Мы заявили, что вы можете получить решение через час!

за короткий срок добились огромного прироста денег в Sampo bank — больше одного миллиарда евро! Вот что значит посмотреть на услугу с точки зрения клиента. Люди отреагировали на эту новинку, она пришлась им по вкусу. Зачем страдать и думать две недели, дадут вам заем или нет? Лучше узнать об этом на месте. Я считаю, что в этом случае мы изобрели killing combination («убийственную комбинацию»): создать что-то по-настоящему новое, а затем продвигать это особым способом. После такой кампании клиент становится вашим навсегда.

МЫ ЗАНИМАЕМСЯ BRANDING BY ACTING — БРЕНДИНГОМ ЧЕРЕЗ ДЕЙСТВИЯ

Вы, наверное, слушаете сейчас мои слова и думаете, что это невозможно? На самом деле — это очень реально! Мы просто поменяли места проверки и решения. Обычно банк собирает необходимую информацию для предоставления кредита после вашего ухода из офиса; мы же решили, что можно сначала дать человеку положительное решение, а потом его проверять. При этом все клиенты знают, что если они сообщили ложную информацию, им в любом случае кредит не будет выдан. Поэтому никакого обмана — решение действительно дается через час. В результате такого подхода мы

Собери кредиты вместе

Другой пример продвижения новой услуги Sampo bank касается потребительского кредитования. Типичная ситуация: вам нужен новый телевизор, но денег нет, вы идете в магазин и оформляете там кредит. Затем вы хотите купить машину и тоже берете на нее деньги в банке. И через месяц к вам приходят шесть счетов из разных банков, которые надо оплатить, и из-за этого у вас очень высокие проценты.

Bob Helsinki придумали новую концепцию для Sampo bank: «Наш банк возьмет все ваши кредиты, сделает из него один, и вы будете получать только один счет».

Это очень простая услуга, и она опять же облегчает жизнь клиентов. Банк берет на

02 > Женщина пытается рисовать уличные портреты, чтобы заработать на новую кухню. Но, похоже, она совсем не умеет этого делать! На ее мысленный монолог отвечает диктор: «Спустишься на землю. Хватит мечтать о нереальных суммах или переплачивать другим банкам. У Sampo bank очень разумные процентные ставки, получи наличные деньги и осуществи свои мечты!»

03 > Эта финка возомнила себя супертанцовщицей и, чтобы заработать денег, вышла на улицу с магнитофончиком: «Я хорошо танцую, все мои друзья говорят мне об этом». На этот мысленный монолог опять же отвечает диктор: «Ерунда! Спустишься на землю!»

себя обязательство перед всеми другими банками оплачивать кредиты клиента, он в принципе выкупает их, а затем делает новое соглашение по кредитованию.

В дальнейшем банк также призвал своих клиентов не плодить кредиты, а просто обращаться к нему, чтобы он мог увеличить сумму кредитного лимита. Очень хороший способ переманивания клиентов из других банков.

Интересно, что недавно Sampo bank был куплен Danske bank, и все это благодаря необычным услугам, которые решили распространить также в Дании и других Скандинавских странах.

Спустились на землю

Серия роликов для привлечения внимания к потребительским кредитам также получилась необычной для банковской рекламы, но в стиле Bob Helsinki. Про банк и его услуги говорится в самом конце спотов — как о хорошей и выгодной альтернативе. Но люди по своей природе глупы, поэтому сначала выбирают неправильный путь.

В первом ролике женщине очень понравилась новая кухня, но денег на нее не оказалось. Она долго думала, как заработать дополнительные средства, и в итоге решила

начать рисовать портреты на улице. И как-то слишком увлеклась этим процессом: «Чтобы нарисовать хороший портрет, нужно проникнуть в душу человека, раскрыть ее, и тогда получится нечто стоящее». Но почему-то ее рисунки клиентам не нравились, они тут же их выкидывали, а сходства с оригиналом не было никакого. И в конце голос за кадром ей предлагал: «Спустишься на землю. Хватит мечтать о нереальных суммах или переплачивать другим банкам. У Sampo bank очень разумные процентные ставки, получи наличные деньги и осуществи свои мечты!»

Еще одна финка решила танцевать на улице и таким образом собирать нужную ей денежную сумму. Вот что она про себя думала: «Я очень хочу купить тренажер, но у меня сейчас нет денег. А брать их в банке, исходя из моего предыдущего опыта, невыгодно. Я хорошо танцую, все мои друзья говорят мне об этом». На этот мысленный монолог опять же отвечает диктор: «Ерунда! Спустишься на землю!» Действительно, девушка выглядит очень смешной, только несколько зевак останавливаются посмотреть на нее и кто-то бросает незначительную мелочь. Как на этом заработать достаточно денег?

Третий герой этой рекламной серии занялся кукольным театром в одном из универмагов: «Я хорошо умею шутить. А тут





01 > Парень организовал кукольный театр в универмаге. На вид его балаган напоминает жилище бомжа. Samro bank призывает: «Люди, очнитесь! Спуститесь на землю. Возьмите кредит на выгодных условиях и осуществите свои мечты»

решил купить батут, но стоит он дороговато, поэтому надо подзаработать. Вот решил показывать театр животных. У меня есть несколько белок, а люди проходят мимо, смотрят, останавливаются — им нравится. Может, я смогу свой бизнес организовать?» И опять диктор возвращает нас в реальность — парень выглядит просто идиотом, а деньги ему дают исключительно из жалости!

Секрет креатива

— Вы рассказали о нескольких интересных кейсах, можно ли теперь приоткрыть тайну работы агентства Bob Helsinki?

— Давайте попробуем. Но это очень просто! Мы пользуемся трехшаговой моделью:

1. Берем услугу, которая уже существует. Изучаем ее.
2. Затем смотрим на нее с точки зрения потребителя.
3. И переворачиваем услугу вверх ногами — так, чтобы людям было легче ею пользоваться!

Именно таким образом мы придумали новые услуги для Samro bank. Или работали с финским брендом модной одежды Seppala.

Seppala: «Супермодель — ЭТО ТЫ»

— Интересно, как же вам удалось перевернуть услугу в области fashion?

— Обычно в рекламе модной одежды участвуют супермодели. Но мы решили, что это неправильно, и сделали слоган: «Стань супермоделью своей жизни», то есть каждая девушка может стать моделью и ее изображение появится на постерах, в витринах магазинов и на сайте.

У главных конкурентов Seppala как раз в это время на постерах были известные лица: у N&M — Мадонна, у Carrahl — Дастин Хоффманн и Голди Хоун. А мы заявили: «Конкуренты вам говорят: “Смотри, как хорошо выглядит Мадонна”, мы же говорим вам: “Смотри, как хорошо можешь выгля-

деть ты!» И предложили: «В рекламе следующей коллекции участвуешь именно ты!»

На сайте одежды Seppala мы стали призывать людей регистрироваться и становиться моделями. Единственным условием было то, что у кандидатов нет профессионального опыта работы в этой сфере. Очень скоро на сайте было зарегистрировано около 4000 кандидатов, которые пожелали стать звездами рекламной кампании. После отборочного тура 40 девушек и молодых людей были использованы в съемках.

После рассказа Мики Саримо мы заглянули на сайт www.seppala.fi. Там можно увидеть огромный архив фотографий — как кандидатов, так и отобранных участников рекламной кампании. И на каждом плакате указано, откуда модель, сколько ей или ему лет и чем они занимаются.

Одна из девушек выиграла поездку в Париж. Вот ее впечатления: «Привет, я Нора, мне 26 лет. Кажется совершенно нереальным стать супермоделью, а мне вдруг сказали — из вас выйдет прекрасная актриса. И не хотите ли полететь в Париж? И я, обычная девушка, которая никогда не была моделью, была просто поражена. Я подумала: как же я буду моделью — у меня же совершенно обычные формы!» Но это действительно правдивая история, и в конце ролика зрителей приглашают на сайт компании: «Вы можете посмотреть всю историю про Нору на нашем сайте. Не хотите стать следующей?»

На российской версии сайта также действует это предложение. И уже несколько русских девушек и парней поучаствовали в акции и тоже побывали на съемках в Париже. Кроме самих роликов и принтов, которые вошли в официальную рекламную кампанию, можно посмотреть и минутные фильмы о том, как проходили съемки, что думают сами модели, режиссеры и операторы. Истории с нескольких точек зрения привлекают внимание, и ты понимаешь, что любой может поучаствовать в рекламной кампании, стать частью ее, разместив свою фотографию на сайте. Кроме молодежи на плакатах мы видим людей самых разных возрастов. И все они с удовольствием работают на имидж компании Seppala.

02 > Это Йенни, ей 22 года, она студентка из Лахти. «Стань супермоделью своей жизни!» — вот призыв кампании Seppälä, и это означает, что каждый может появиться на плакате модной одежды

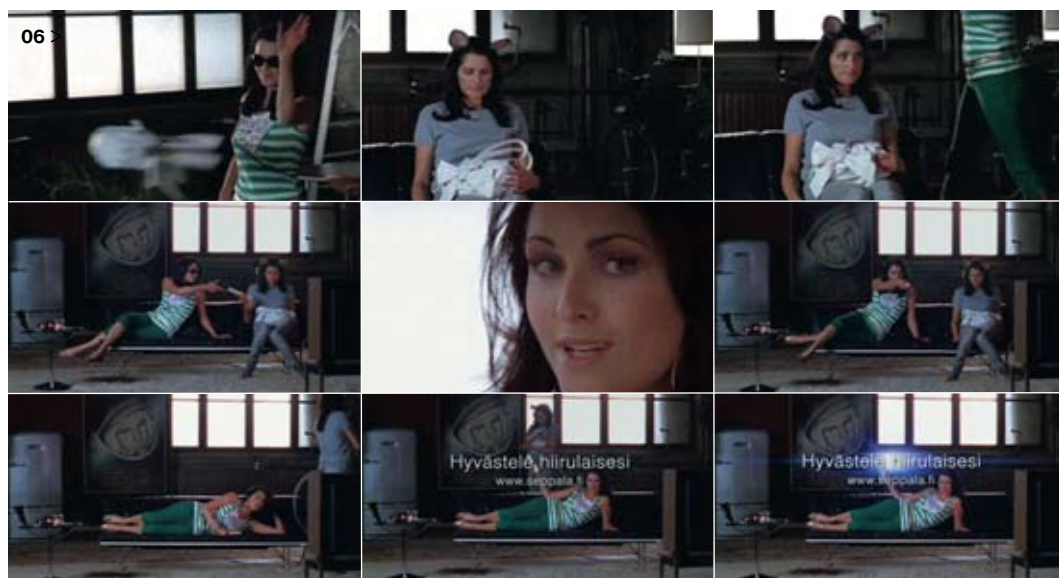
03 > А это Сами, он тоже студент, 19 лет, из Куопио. На плакате Seppälä он выглядит вполне профессионально

04–05 > Интересно сравнить двух девушек, снятых в одинаковом ракурсе:

одна — Нора из Финляндии, вторая — Олеся из России. Ведь кампания проходит не только в Финляндии, но и в других странах, где продается одежда Seppälä

06 > Ролик под названием «Прощай, серая мышка». Каждому из нас хочется иногда надеть серые вещи и раствориться в толпе. Но если вы выбираете одежду марки Seppälä, вам это не удастся.

В ролике снялась Рейчел, это ее первый опыт работы моделью



01 > «Привет, я Нора, мне 26 лет. Кажется совершенно нереальным стать супермоделью, а мне вдруг сказали — из вас выйдет прекрасная актриса. И не хотите ли полететь в Париж? И я, обычная девушка, которая никогда не была моделью, была просто поражена». Вы можете посмотреть всю историю Норы на сайте www.seppala.fi: «Не хотите стать следующей?»

02–03 > Эти плакаты показывают преображение человека, который решил стать «моделью своей жизни». Дима и Елена из России заявляют: «Прощай, серая мышка»





Сапожник в сапогах

Bob Helsinki — единственное агентство Финляндии, которое серьезно занимается своим личным маркетингом. Раз в полгода они считают своим долгом провести рекламную акцию.

Одно из мероприятий касалось живописи. В течение месяца осенью 2006 года сотрудники агентства меняли представление финского общества о высоком искусстве.

Но началось все немного раньше, когда Bob решило помочь финскому художнику Яни Лейнонену.

Агентство придумало студию по «художественному тюнингу» старых картин под названием «Арт-тюнинг». Она расположилась прямо в центре Хельсинки, напротив Музея современного искусства. Люди могли принести туда свои старые картины, которые хранятся дома, в кладовках или на чердаках, достались им от бабушек и дедушек. Выбросить их жалко — все-таки наследство, а повесить грустный пейзаж на стену — рука не поднимается... Поэтому жителям города предложили выход из ситуации — улучшить эти картины!

Был разработан специальный прайс-лист, где можно было выбрать различные виды переделок, например просто пририсовать цветочки — это, скажем, 50 евро, а из пейзажа сделать натюрморт — 500 евро. И конечно, все картины до начала перерисовки отсматривал художник, который не стал бы отправлять шедевр Пикассо на доработку.

В офисе агентства, кстати, есть свой пример «улучшенной» картины — на лесной опушке пририсованы омары и ощипанные куропатки.

После проведения этой акции в агентстве родилась шальная идея для своего собственного продвижения — в качестве агентства инновационного маркетинга. Совместно с тем же художником они придумали, подготовили и открыли супермаркет картин, где в течение месяца торговали художественными произведениями, как молоком и сосисками.

Как Bob Helsinki дошел до такой мысли? Вот ход их рассуждений: «Современные арт-галереи — это некое большое пространство с непонятными объектами на постаментах или абстракциями на стенах. К ним особо не подступиться. Супермаркеты — по противоположности — место, куда пойдет без смущения каждый, там куча всякого товара, много красок и бешеное количество названий. Почему бы не соединить эти два концепта? И почему бы арт-галереям не поучиться у розничной торговли?» Так они решили сделать арт-супермаркет. И назвать его Pikasso. По-фински 'pika' означает «быстрый», а 'kasso' — это «кассир». Учитывая еще и ореол личности знаменитого испанца, очень подходящее название для арт-супермаркета!

Для того чтобы запустить проект, нужно было найти три ресурса:

1. Предметы искусства для продажи;
2. Место (магазин);
3. Рекламу.

01 > Агентство для всех желающих организовало студию по «арт-тюнингу» старых картин с участием финского художника Яни Лейнонена. Пример «улучшенной» картины из собрания Bob Helsinki — к пейзажу пририсованы омары и куропатки

02–03 > Помещение с мебелью, тележками и всей атрибутикой супермаркета выделила одна из сетей розничной торговли Хельсинки

04–05 > Витрины арт-супермаркета были оформлены в привычном стиле продуктового магазина. Даже графика Энди Уорхолла пришлась кстати!

06 > Реклама Pikasso в газетах была стилизована под типичную рекламу супермаркетов — с фотографиями продуктов, ценами и скидками

07–08 > В день открытия в «супермаркет картин» стояла очередь. Первые 100 покупателей получили подарки



Деятельных «Бобов» эти вопросы не остановили. Предметы искусства? Идея пришлась по душе очень многим финским художникам, которые предоставили свои произведения для продажи. И даже их знакомые пошли навстречу — несколько работ приехали из ведущей галереи Нью-Йорка. Самая дорогая работа, которая продавалась в супермаркете, — графика Энди Уорхолла «Суп Кэмпбелл», которая стоила 35 000 евро.

Помещение с мебелью, тележками и всей атрибутикой супермаркета выделила одна из сетей розничной торговли Хельсинки.

Прессе тоже понравилась идея арт-супермаркета. Местные газеты и радиостанции согласились рассказать об этом событии бесплатно. Реклама Pikasso была стилизована под типичную рекламу супермаркетов — с фотографиями продуктов, ценами и скидками.

Перед открытием была проведена пресс-конференция и несколько VIP-вечеринок. На пресс-конференцию пришли все крупные медиа Финляндии!

В результате такой подготовки в день открытия в «супермаркет картин» стояла очередь! «Бобы» не скупилась — первые 100 покупателей получили подарки. Зато эффект был реальным: за месяц число посетителей составило 11 400 человек. Это больше, чем посетителей в Хельсинкском музее современного искусства, крупнейшем музее Финляндии.

За месяц были проданы сотни произведений искусства на десятки тысяч евро,

выручка составила сумму, которая сделала Pikasso крупнейшим продавцом искусства Финляндии.

Статьи в журналах выходили практически все время, медиаподдержка была обеспечена — сумма бесплатных публикаций оценивается более чем в 600 000 евро.

В результате Bob Helsinki стало известно как передовое агентство, которое занимается инновационным маркетингом. И за последний год его доход увеличился на 20%. Вот такая прибыльная оказалась акция.

Мика Саримо: «Другие агентства нас просто ненавидят. Но никто не делает своего маркетингового продвижения! А мы занимаемся брендингом через действия и в год проводим по крайней мере два мероприятия для своей раскрутки. Правда, заранее мы никогда ничего не планируем, я не знаю, что нас ждет в этом году. Каждый сотрудник агентства может высказать свою идею. И если другие эту идею оценят, мы ее воплощаем».

Так в чем же секрет успешного креатива Bob Helsinki? Помимо того что уже было сказано, думаю, что он в гуманности их подхода к рекламе. Они всегда видят живого человека за цифрами и жесткими маркетинговыми терминами и умеют дать ему слово. Это не так просто, как кажется! Ведь надо пробиться сквозь многочисленные рекламные клише, суметь почувствовать пульс реальных проблем общества. Редко какое рекламное агентство может похвастаться этим умением. Будем ждать новых интересных кампаний от Bob Helsinki и пожелаем им успехов! ®

