

10 ИДЕЙ ДЛЯ РЕКЛАМЫ СЛОЖНОГО ТОВАРА

01–02 > Вы знаете, из чего состоит начинка компьютера? Не пугайтесь, вам этого знать и не нужно! Достаточно понимать, что компьютер заряжен возможностями для игр, — вот они, простые предметы. Реклама Ultimate Gamers PC от агентства Drori Shlomi Advertising (Тель-Авив)



01 > Есть такое понятие, как «трудный ребёнок». В лексикон рекламистов также можно ввести термин «трудный бренд» — он же сложный товар или услуга. К этой категории относятся технологические новинки, появление которых часто вызывает неоднозначную реакцию у потребителей, что препятствует развитию этого продукта. Предлагаем вам 10 вариантов выхода из непростой ситуации на примере западной рекламы.

Идея 1: используйте ассоциации с простым и понятным

У людей часто возникает страх перед приобретением сложного товара, будь то новая модель принтера или услуга интернет-магазина: а вдруг они не смогут освоить покупку? А если не удастся привыкнуть к ней — зачем тогда покупать?

Недоверие часто появляется потому, что в общественном сознании отсутствует осязаемый образ, представляющий услугу, особенно когда это новая товарная категория.

За дело надо браться всерьез. Всему новому, тем более сложному, надо обучать. Значит, здесь годятся принципы школьного обучения. Представьте себе, что вы учитель начальных классов. Наглядные пособия, понятные сравнения, мнемонические подсказки — все идет в ход!

Испания ассоциируется скорее с вином, корридой и фламенко, нежели с медицинским оборудованием. Но если уж решили рекламировать испанское сложное оборудование, почему бы не извлечь пользу из простых стереотипов? Именно так поступило агентство Publicis Life Brands в рекламе



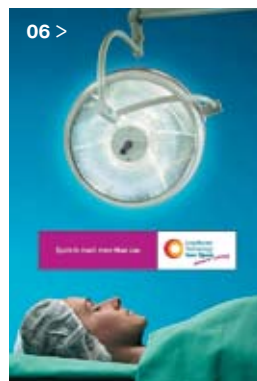
02 > медицинского оборудования Healthcare Technology from Spain. На экране аппарата УЗИ видим репродукцию картины знаменитого испанского художника Веласкеса: «Испания — это больше, чем искусство». А лампа для хирургических операций символизирует: «Испания — это больше, чем солнце». Надпись под расставленными в виде виноградной грозди чашками Петри, наполненными красным содержимым: «Испания — это больше, чем вино». И так далее — серию можно продолжать, используя доминанты архитектуры, литературы, музыки... Можно представить медицинские приборы в виде грифа гитары или рогов быка. Благодаря ассоциативному методу красочные рекламные плакаты приковывают внимание и запоминаются.

Если уж решили «поиграть в школу», помним, что учитель не должен подавлять ученика своим величием, а реклама не должна быть пафосной. Будьте проще! То же самое относится и к дизайну новых товаров. Достаточно сделать ноутбук в виде сумочки или наладонный компьютер в виде кошелька — и страх перед приобретением сложной новинки уходит.

Сращивание высокотехнологичных предметов с простыми — перспективное направление. В конце концов, формы бытовых предметов существуют веками. Настала очередь одежды и столовой посуды — они могут послужить прообразами для форм новых приборов. Может быть, именно поэтому в свое время производители компьютерных программ стали паковать свой продукт в большие коробки, похожие на коробки со стиральным порошком.

Кстати, прогресс сможет реабилитировать наручные часы, которые сегодня тотально перестали носить.

03—10 > Сложная техника из Испании? Будем проще — найдем простые ассоциации! Как это сделало агентство Publicis Life Brands в рекламе медицинского оборудования Healthcare Technology from Spain: «Испания — это больше, чем искусство», «Испания — это больше, чем солнце», «Испания — это больше, чем вино» — и так далее



Идея 2: покажите наглядно

Покажите наглядно — даже если это будет казаться абсурдным. Хорошие преподаватели иногда придумывают нереальные примеры, которые помогают понять сложный предмет. В конце концов, ведь даже школьные задачки про бассейны с вытекающей и втекающей водой или яблоками, которыми непременно надо делиться, не очень-то реальны. Помните обучение Буратино?

«Предположим, у вас в кармане два яблока». — «Врете, ни одного». — «И вот некто взял у вас одно яблоко». — «А я не дам Некту яблоко, хоть он дерись!»

То, что раньше занимало несколько часов, а то и дней, сегодня, используя современную технику, можно сделать за минуту. Взять хотя бы цифровые фотокамеры: делаем снимок, загружаем его в компьютер, распечатываем на принтере. Готово! Не говоря уже о высоком качестве изображения, которое в итоге получают пользователи. Даже делая снимок движущегося объекта, пользователь может получить не размытый снимок, а чёткое изображение — благодаря специальной функции камеры.

Одной из наиболее уважаемых фотобюро является Canon. Тайское агентство Dentsu создало серию рекламных

01—03 > Функция Auto Shift Mode позволяет четко передать тело в движении. Так, как будто бы оно зафиксировано специальными держателями из оборудования профессиональной фотостудии. Наглядная работа тайского агентства Dentsu, «серебро» на Cannes Lions 2008 и «золото» на Asia Pacific Advertising Festival

04—05 > Микроустройства для хранения данных такие емкие, что... вместят даже слона! Работа агентства Fortune Promoseven (Дубай)

06 > Аудиосистема Wega Theatre Atmosphere такая реалистичная, как если бы... вы сидели прямо внутри фильма! Работа агентства Euro RSCG (Буэнос-Айрес)



07—08 > Изображение на снимке не будет трястись — как если бы... вашу руку прикрепили к стене!

Работа агентства Turn Creative (Гонконг)

09—11 > В новом Volkswagen парковаться так легко, как если бы... руль был сзади!
Работа DDB Germany (Берлин), «серебро» на Cannes Lions 2008

постеров, основным сообщением которых является то, что благодаря функции Auto Shift Mode камерой Canon можно создавать качественные реалистичные снимки предметов в движении. На одном фото изображён леопард в прыжке. Фотографу удалось запечатлеть грациозное движение зверя — и при этом все части тела переданы четко! Так, как будто бы эти части были зафиксированы специальными держате-

лями из оборудования профессиональной фотостудии. Чтобы показать, как работает функция Auto Shift Mode, рекламисты с помощью этих приспособлений «закрепили» леопарда в прыжке.

На другом постере — гольфист, с размаху бьющий по мячику. Еще на одном — ударник во время концерта, экспрессивно играющий на тарелках. Все объекты съемки «закреплены» штативами и держателями.





01—03 > Благодаря авторским чехлам «компьютер стал снова персональным». Когда вещь становится по ощущениям личной, уходит барьер страха перед сложным товаром. Работа агентства Goodbye, Silverstein & Partners

04—06 > Чтобы облегчить восприятие сложного продукта, британская фирма Numatic International свои моющие пылесосы называет человеческими именами

Благодаря фотокамерам Canon экспрессию можно увидеть!

Для того чтобы прорекламировать устройство автомобиля Volkswagen, облегчающее парковку, была придумана серия абсурдных постеров. Парковка задом стала таким легким делом, как будто бы водители, припарковывающие машины, сидят на заднем сиденье своих автомобилей и руль у их машин тоже сзади. Поэтому им так легко припарковаться!

Уже из этих двух примеров понятен прием: «Камера фотографирует так четко, как если бы...», «Парковаться так легко, как если бы...» — далее следует абсурдное предположение. Но вся фишка в том, что этот абсурд визуализируется. Получается наглядная картинка!

Идея 3: сделайте вещь личной

Что такое личные вещи? Они чем-то отличаются от стандарта: там царапина, здесь наклейка, а вот тут мы придумали такую красивую штучку... И самое главное — мы знаем свои вещи до мелочей.

Итак, перевести сложную вещь в разряд личных — значит, упростить ее. Но как это сделать заранее, еще до того, как человек

купил ее? По крайней мере, можно сделать шаг в этом направлении — с помощью дизайна превратить сложный прибор в понятную вещь. Например, если сделать компьютер с авторским дизайном, мы перенесем его в разряд модных аксессуаров, где покупатель (а скорее всего покупательница) чувствует себя как рыба в воде. Где все просто!

Агентство Goodbye, Silverstein & Partners разработало интересную рекламную концепцию чехлов для ноутбука Hewlett Packard. Они привлекли профессиональных дизайнеров, каждый из которых создал свою оригинальную модель чехла. «Компьютер стал снова персональным» — заявила реклама. Это мероприятие стало не только рекламной кампанией, но и благотворительной акцией — вырученные за продажу чехлов средства были направлены в Фонд по борьбе со СПИДом.

Идея 4: «очеловечьте» бренд

Паровозик из Ромашкова, симпатичный робот WALL-E — эти персонажи не кажутся сложными, потому что они — как люди.

Моющий пылесос — не такая уж простая штука! По крайней мере так думают те, у кого нет этого чудесного помощника.



07 > В «очеловечивании» можно зайти и совсем далеко! «В Siemens не производят мужей. Но они должны бы этим заняться». Работа агентства Publicis Consultants (Франция) **08—10 >** «Сохраните их свежими, а не жалкими». Рекламное агентство Lins Advertising & Marketing (Малайзия)



Чтобы уменьшить дистанцию настороженности, британская фирма Numatic International свои модели моющих пылесосов называет человеческими именами: Charles, Henry, George, James. Рисует на их корпусах глазки и ротик — и предлагает познакомиться с товаром «лицом к лицу». Посмотрите на эти милые создания — кажется, достаточно им сказать пару слов, и квартира будет сиять чистотой!

Если сам товар не очень годится для очеловечивания, можно заняться сопутствующими продуктами. Реклама холодильников Mitsubishi вызывает трогательные чувства и жалость: овощи, фрукты и яйца жмутся по углам и протестуют против своей доли. Бедняжки! Они ждут «Изменений к лучшему», которые обещает Mitsubishi. Реклама призывает: «Сохраните их свежими, а не жалкими». В этом приеме нет ничего трудного — вызвать жалость легко: годится все маленькое, детское, а также животные. Главное — направить вызванное чувство в нужное русло, связать с сообщением.

В «очеловечивании» можно зайти и совсем далеко. Компания Siemens, празднующая свое 150-летие на французском рынке, хотела показать, что ее продукция настолько хороша, что это уже выходит за рамки техники. На рекламном постере изображена жена, нежно обнимающая

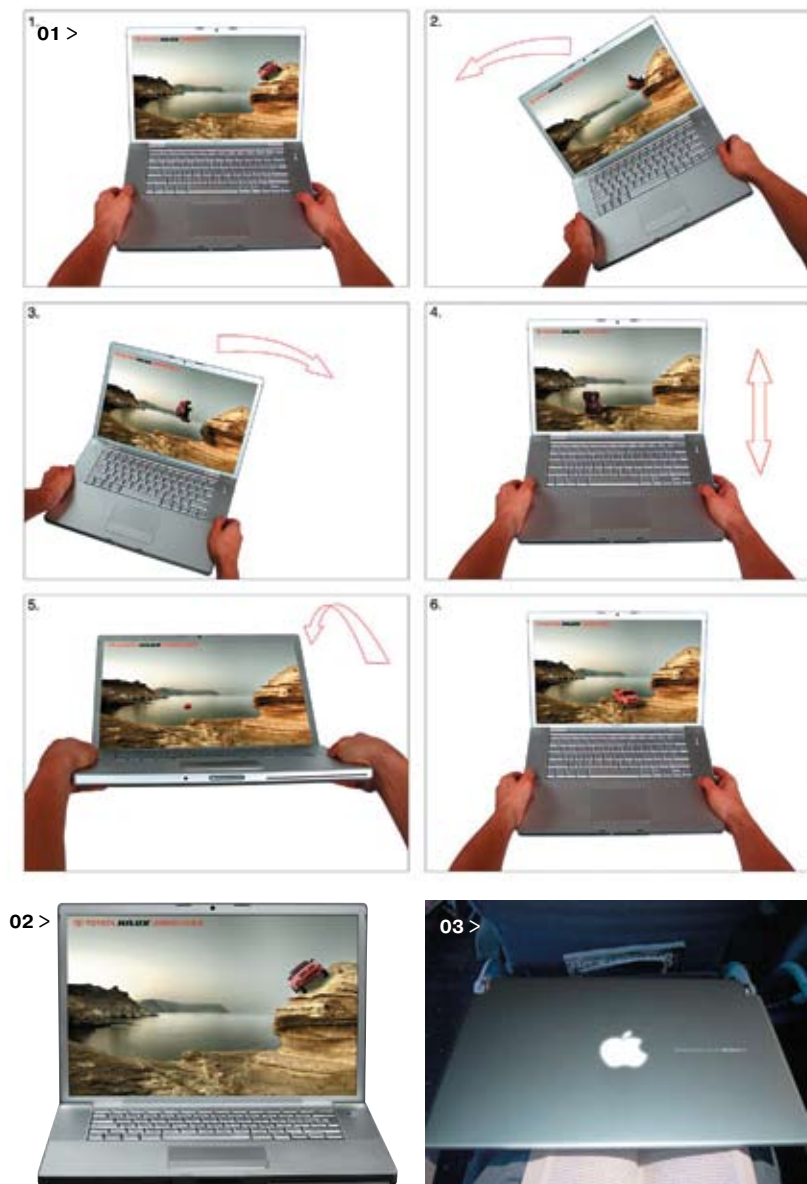


мужа, под картинкой надпись: «В Siemens не производят мужей. Но они должны бы этим заняться».

Идея 5: сделайте простое имя

Хотите упростить восприятие незнакомца — не называйте его Лориэриком Лагшмиваровичем (для справки: Ленин Октябрьская революция индустриализация электрификация радиофикация коммунизм — Лагерь Шмидта в Арктике). Назовите просто Иваном Красным, дайте простое, звучное имя. Так, например, как это принято в шоу-бизнесе. Кто знает Роберта Алана Циммермана? А Боба Дилана знают все! Мадонна Луиза Вероника Чикконе сократила свое имя до Мадонны, чтобы быть ближе публике.

Аналогия понятная. Однако вернемся в мир сложных товаров. Найдите для своего нового товара простое предметное имя — и «прописка» новинки в нашем старом мире произойдет проще. Имя может быть как названием понятного всем предмета, так и фамилией известного персонажа. Компьютеры Apple, автомобили Picasso, Mini, Smart — все это хорошие примеры для подражания. Главное, помнить задачу — надо убрать барьер между товаром и потребителем.



01–02 > Вы сотрясаете ноутбук — Toyota переворачивается и падает в озеро. Но что это?

Она уже выезжает на берег целехонька! Работа агентства Saatchi & Saatchi (Новая Зеландия)

03 > Apple MacBook Air не толще, чем откидной столик в самолете, — потрогайте сами! Работа Miami Ad School (Миннеаполис)

Идея 6:

дайте «поддержать щеночка»

В продвинутых магазинах типа MediaMarkt покупателям дают крутить ручки приборов, пробовать делать фотоснимки, слушать музыку. Это уже норма торговли. Понятное дело, человеку надо разобраться в сложном товаре. Но это не единственная причина! Гораздо важнее, что, взяв в руки фотоаппарат или плеер, его уже не хочется выпускать — конечно, если он хорошенький.

Те уличные торговки щенками и котятками, которые дают поддержать зверят покупателям, продают свой товар быстрее — выпускать теплое, милое создание из рук уже не хочется!

А как дать товар в руки, если он еще не в магазине? Или вообще продвигается в Интернете? Можно и тут отыскать способ. Например, чтобы показать феноменальную

«тонщину» Apple MacBook Air, в самолетах сделали откидные столики в виде этого ноутбука. Вот он какой, MacBook Air, — потрогай руками!

Технические новинки иногда позволяют делать маленькие чудеса. Появился в компьютерах датчик наклона и движения — можно показать, что Toyota Hilux — это классный внедорожник, который преодолет любые препятствия. Вот автомобиль стоит на горке. Вы сотрясаете ноутбук — Toyota переворачивается и падает в озеро. Но что это? Она уже выезжает на берег целехонька!

Идея 7: вовлеките потребителей в дискуссию

Незнакомая вещь остается загадочной, если ее как следует не обсудить. Обсудили — стало проще!

AOL, успешный поставщик онлайн-сервисов, появившись на рынке, столкнулся с тем, что немногие конкуренты восприняли его серьезно: уж слишком незамысловатой была форма регистрации, да и интернет-дизайн не представлял собой ничего выдающегося. Однако именно благодаря простоте AOL снижал симпатии и популярность у пользователей.

Для продвижения AOL лондонский офис агентства Grey придумал серию принтов с провокационными вопросами, призывающими к дискуссии. Например: «Насилие над детьми, терроризм, расизм... Неужели цензура — это единственная вещь, которую нельзя допускать в Интернете? Давайте обсудим!» Другой вопрос: «Делает ли нас более терпимыми изучение разных культур? Давайте обсудим!» А вот еще: «Интернет делает школьников ленивыми или же умными? Давайте обсудим!»


Задевая за живое, такая реклама вовлекает в дискуссию. А если у человека появляется своя животрепещущая точка зрения на вопрос, то следом возникает азарт — и страх перед сложной услугой проходит.

Возможно, у вашего товара есть какие-то свойства или у вашей товарной категории какие-то проблемы, которые бы стоило обсудить с потребителями. Это ресурс, и не самый плохой, для того, чтобы стать ближе к людям.

Идея 8: «или — или»

Из двух зол обычно выбирают меньшее. Да, сложный товар создает у потребителя проблему своего освоения. Но почему бы не показать простую, но неприятную альтернативу: что будет, если покупатель не будет пользоваться вашим сложным, но полезным продуктом? Главное тут — не перегнуть палку и пугать по-доброму, по-отечески.

04 >




Child abuse, terrorism, racism.

Should censorship really be the only thing not allowed on the internet?



/discuss

The World Wide Web. While it's a lot of an underdevelopment it just keeps getting bigger with more and more information being added every day. And that's the beauty of the internet - anyone, anywhere can put anything on it. It belongs to everyone. A place where the state or church can't reach. But it's so beautiful when the information out there is the view of genocide, terrorism and racism. It's not just the internet that's information is here with a click of a mouse...

...more than ever before. It's the World Wide Web after all. But who in the world should regulate it? Should it, and would it, be regulated at all? We have a plan - that internet providers, governments and individuals the world over can work together to keep the internet open, but safer too. What is any one of the things that we do to support the internet? We'll monitor, and up to the minute and remove the availability of child abuse images online. But where does censorship begin and freedom of speech end?



05 >






Does learning about different cultures make us more tolerant?

/discuss

aol.co.uk/#discuss

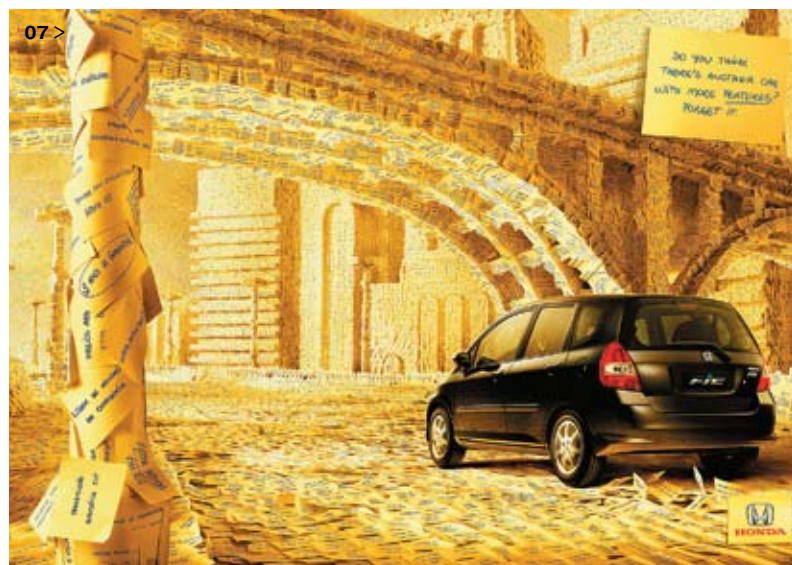
06 >

Is the internet making school children lazy or smart?

/discuss

aol.co.uk/#discuss



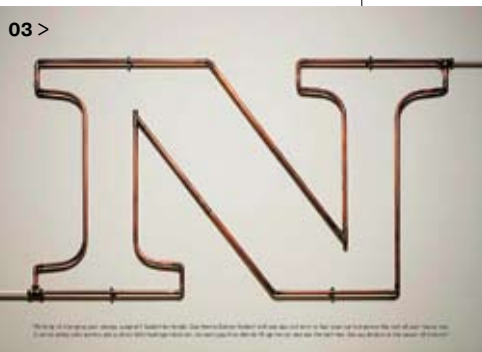
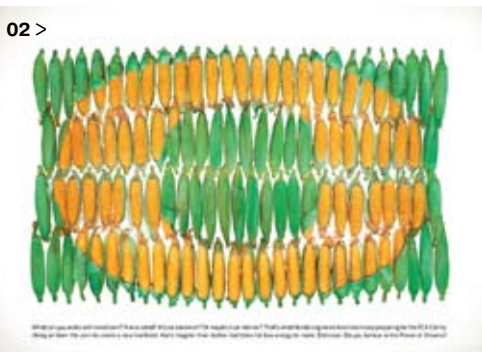
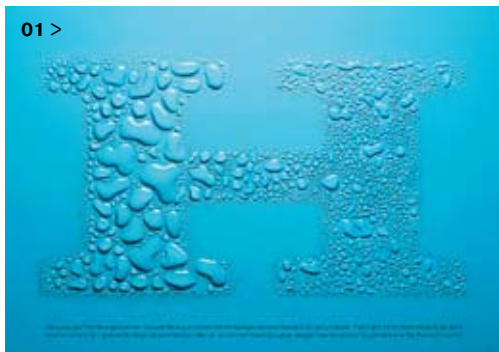
04—06 > Задевая за живое, реклама вовлекает в дискуссию: «Насилие над детьми, терроризм, расизм... Неужели цензура — это единственная вещь, которую нельзя допускать в Интернете? Давайте обсудим!», «Делает ли нас более терпимыми изучение разных культур? Давайте обсудим!», «Интернет делает школьников ленивыми или же умными? Давайте обсудим!» Работа агентства Grey (Лондон)

07—08 > Да, машины Honda сложные. Из двух зол выбирают меньшее: «Если вы собираетесь приобрести другую машину, позвольте напомнить вам пару вещей...» Работа агентства Fischer America Comunicacao Total (Бразилия)



Вспоминается старая реклама портативного компьютера RDI, с которой на вас смотрел грустный пес, а надпись гласила: «Вы сможете объяснить ему, почему вы должны задерживаться на работе дольше положенного?» Внимание сразу переключается с одной проблемы на другую, с малой — на большую.

Все знают, что автомобили Honda наполнены самым прогрессивным оборудованием. Компания настолько преуспела в заявлениях об этом, что создается впечатление, что вам предлагают по меньшей мере самолет, если не космический корабль. Надо что-то делать с побочным эффектом пропаганды! Рекламисты Fischer America Comunicacao Total решили припугнуть покупателя — и припугнуть как раз сложностью, с которой человек столкнется, купив другую машину, не Honda: «Если вы собираетесь приобрести другую машину, позвольте напомнить вам пару вещей...» На картинке мы видим машину Honda в пейзаже, который весь заклеен желтыми листочками Post-it



01—04 > Реклама переключает ваше внимание на вопросы первозданных элементов бытия, науки, охраны природы... И вы при этом не замечаете, как растет ваша лояльность к автомобилям Honda. Работа Wieden + Kennedy (Лондон)

05 > Как показать преимущество в устройстве аккумулятора в устройстве аккумулятора солнечной энергии? Сравним с понятным всем загаром! Работа Wieden + Kennedy (Лондон)

06 > Остановиться в полуметре от выскочившего на дорогу мяча, от перебегающей дороге курицы, от мусорного пакета — вот что важно! А как устроена система, уже не так важно. Агентство Euro RSCG (Буэнос-Айрес)

07 > iPod — это плеер. Но это еще и украшение. TBWA\Chiat\Day (Лос-Анджелес)

08 > Коллекция аксессуаров к Mini — вот что по-настоящему займет будущих хозяек автомобиля! Работа агентства On s.r.l. (Италия)

09 > Марка белья Secrets From Your Sister («Секрет вашей сестры») усложнила свой продукт оригинально, показав множеством стрелочек и черточек размеры деталей бюстгалтера

10 > «Теплая одежда — как часть вашего тела. Вы не сможете жить без нее». Агентство McCann Erickson (Сан-Паулу)

с напоминаниями о разнообразных частностях и деталях, проблемах и проблемках... Приходишь в ужас от этого потока информации!

Идея 9: переключите внимание

Фактически это общий принцип рекламы сложного товара: переключить внимание с технической сложности на простые общечеловеческие проблемы. Например, как это делает Honda, когда продвигает свои дружественные природе двигатели. Помните веселый мультик про дымящий дизельный моторчик и зайчиков-рыбок-птичек, которые с ним борются?

Только если вы начали говорить про общечеловеческие проблемы, надо быть последовательными и дуть в свою трубу постоянно. Тогда вся ваша реклама будет переведена на уровень ценностей, а там уже все проще.

Honda FCX Clarity — топливные элементы, работающие на водороде. Рассказывая о своей разработке, Honda вообще говорит не о машинах, а о ткани, зернах, воде, трубках... Серия постеров, состоящая из букв «H», «O», «N», «D», «A», переключает ваше внимание на вопросы первозданных элементов бытия, науки, охраны природы... И вы при этом не замечаете, как растет ваша лояльность к автомобилям Honda. А она растет!

Социальная ответственность, если уж вы пошли по этому пути, должна проследиваться у компании в любых областях. Нельзя быть «добрым» только в чем-то одном. Беречь природу, экономить энергию — значит и заботиться о безопасности окружающих людей. Поэтому Honda рассказывает о системе тормозов. Остановиться в полуметре от выскочившего на дорогу мяча, от перебегающей дороге курицы, от мусорного пакета — вот что важно! А как устроена система, уже не так важно.

Другое направление переключения — мода, которая также относится к области ценностей. Это «простая» зона, в которой все считают себя знатоками. Чтобы сдвинуть точку внимания в область моды, надо модифицировать не только рекламу, но и в первую очередь brand identity и дизайн продукта. Примеры: Apple iPod, Sony Vaio, Mini. Это сложные товары, но мы не замечаем сложности, очарованные простотой линий и явной подачей этих продуктов как аксессуаров.

Идея 10: покажите сложность

Да, в общем, потребитель перегружен сложностью бытия. И жаждет простоты и ясности.

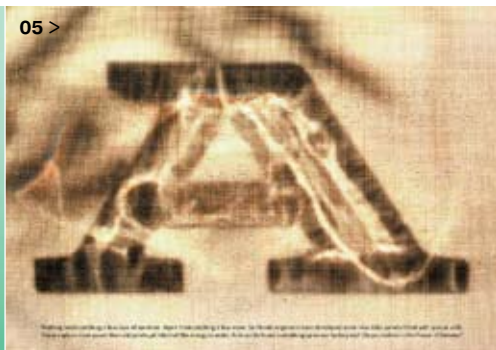
Но есть некоторые товары, для которых сложность — преимущество. И показывать ее надо.



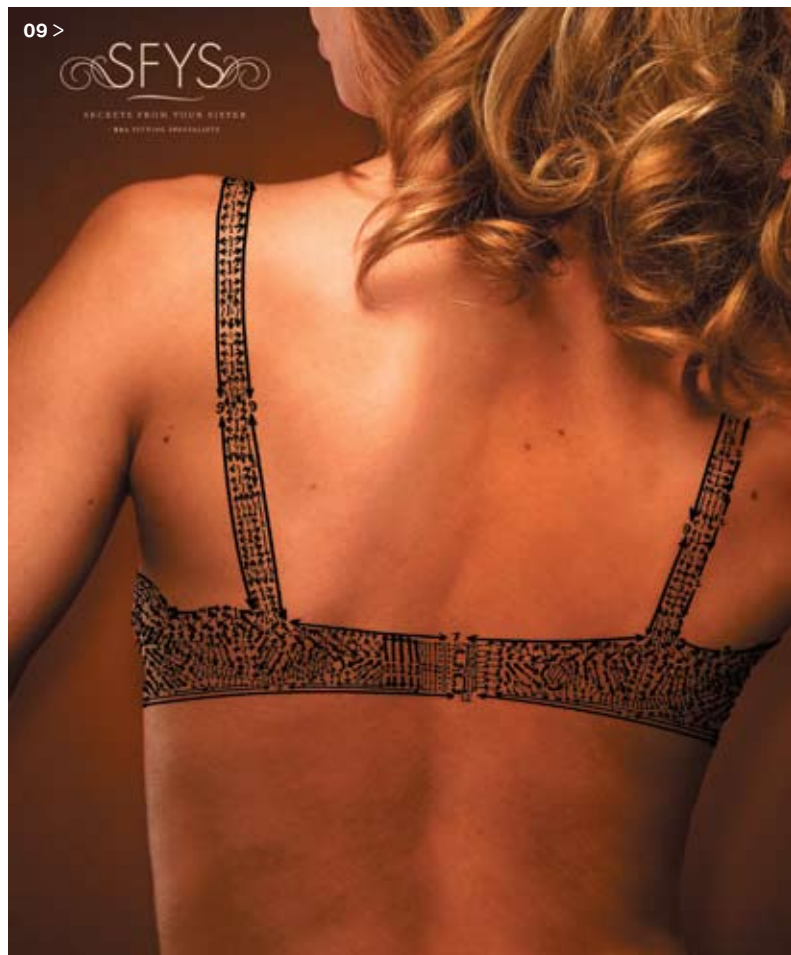
04 >



05 >



09 >



10 >



Тут мы сталкиваемся с диалектикой вопроса — мы как те горожане, которым в деревне не хватает чего-то привычного: бессонного уличного шума и выхлопных газов.

В общем, давайте посмотрим на другой полюс проблемы. И сразу увидим, что сложность показать легче — многочисленные стрелочки-выноски, многофигурные композиции и так далее. Все в точности по пословице: «Упрощать сложно, а усложнять просто».

Марка белья Secrets From Your Sister («Секрет вашей сестры») усложнила свой продукт оригинально, показав множеством стрелочек и черточек размеры деталей бюстгалтера. Оказывается, такой непростой продукт! Что ж, цена оправдана.

Вообще в одежде, которая становится все более высокотехнологичной (и эту высокотехнологичность не видно невооруженным глазом), требуется как раз показать сложность, навороченность продукта, чтобы вызвать ощущение высокой ценности и оправдать зачастую непомерно высокую цену. Люди, увлекающиеся горнолыжным спортом, знают, что легкая курточка может стоить 500 евро. А выглядит она при этом как обычная — ни меха на ней, ни драгоценных металлов...

Та же проблема — необходимость оправдать цену — и в рекламе косметических средств. Здесь, чтобы показать сложность, изобретаются «особые формулы». Ведь иначе как потребитель узнает о ценности белой массы, которая является косметическим кремом?

Перечисленные идеи — это далеко не все, что можно сделать для снижения барьера восприятия сложного товара. Есть ли у товара налаженные каналы дистрибуции? Скорее всего нет. Это значит, что надо разьяснять еще и продавцам. Но не тревожьтесь — это тоже люди, такие же потребители! С той разницей, что им надо показывать выгоду. И не только маржу, а, например, помогать найти приложения (дополнительные товары) для вашего продукта, который будет хорошо продаваться благодаря этим приложениям.

В качестве заключения совет для тех, кто разработал принципиально новый продукт и хочет его продвинуть на рынок: надо действовать решительно, с весельем и отвагой победителя! Второго шанса произвести первое впечатление у вас не будет. Делайте сразу сильное identity. Реклама должна затрагивать уровень ценностей, сразу претендовать на то, чтобы стать событием, модным явлением. Должно быть все так, как будто мир уже завоеван: у вас уверенный веб-сайт, четко и просто разьясняющий все и всем. Продвижение нового продукта должно стать праздником — и для рынка, и для фирмы. ®