

# КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ ДЛЯ НАРОДА



**Андрей Надеин,**  
главный редактор  
журнала «Рекламные  
Идеи»

Информация об этой кампании вызвала бурю откликов на одном из наших профессиональных порталов — от «Ужос...» до «Наконец-та!!!». Меня всегда веселит профессиональная терминология коллег, но сейчас речь не о ней. Я вдруг с ужасом осознал, что большинство из нас настолько больны прописным маркетингом, что не способны принять здоровое явление, когда оно появляется на свет.

Краснодарское рекламное агентство Report в начале февраля 2009 года запустило провokasiонную рекламную кампанию для мегацентра «Красная площадь». На первом этапе на главных улицах столицы Кубани появились рекламные щиты в стиле доморощенных поздравлений: «С праздником, зая!», «Настоящего мужчину с праздником. Твоя Кися» — и так далее. Через несколько дней на щитах появилась желтая категоричная наклейка: «Остальные 999 999 способов доказать свою любовь есть на Красной площади».

Идея этой кампании родилась в агентстве после того, как в городе появился очередной частный плакат со словами «Солнышко, я люблю тебя». Прimitивный дизайн этих произведений давно стал предметом для стеба, и не только среди опытных дизайнеров, но и среди обычных горожан. Подобные «объявления» выбиваются из ряда коммерческой рекламы и привлекают внимание как формой, так и смыслом.

Рекламисты агентства Report не могли обойти стороной явление и спародировали идею с частными плакатами в рекламной кампании ТРЦ «Красная площадь». Используя простейшие способы работы в графической программе, в рекламном агентстве «слепили» несколько моделей подобных баннеров, приурочив их к грядущим праздникам: Дню влюбленных, Дню защитника Отечества, 8 Марта.

**Николай Андреев,** креативный директор агентства Report: «Большинство ТРЦ в Краснодаре недооценивают аудиторию, полагая, что у людей не хватает чувства юмора. Они делают рекламу типа “отличные покупки — мутоновые шубки”. Я считаю, что пока рекламисты будут смотреть на аудиторию сверху вниз и не оставлять людям право на здоровое чувство юмора, ситуация с креативом в нашей стране не сдвинется с места. Надо быть ближе к реальности и своему народу. У нас в Краснодаре такие поздравления, как “Солнышко, я люблю тебя”

появляются на щитах часто. Прекрасная возможность сделать пародию! Пародийная реклама привлекает больше внимания, чем вся остальная: на нее смотрят, показывают пальцем и фотографируют. Нам совершенно ясно, что кампания понравилась людям. Кстати, параллельно с наружной рекламой запущена серия радиороликов, которые выравнивают тон коммуникации, — они более нейтральные и говорят о большом выборе подарков в ТРЦ “Красная площадь”».

## Критика — повод для разговора

А теперь по поводу семи десятков постингов под новостью о кампании. Я опущу реплики тех, кому работа понравилась. Вот основные мысли критики.

«Эти “пацанские” образы АВТОМАТИЧЕСКИ проассоциируются у потенциальных клиентов с самим клиентом. Вот уж антиреклама так антиреклама!»

«С точки зрения ценностей бренд-платформы это безумно опасный ход».

«Халтура, под видом “оригинальной идеи”...»

«Креаторы... пишут в восторге. А те, которым хотя бы раз приходилось НЕСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ за эффект от рекламы, причем не только положительный, но и разрушающий, реагируют совсем по-другому».

«УТП, простите, где? За такую рекламу надо лишать прав на создание этой самой рекламы, причем пожизненно».

Давайте поговорим! Кратко я свои мысли уже изложил в постинге, сейчас попробую их развернуть.

Стиль рекламы «Красной площади» — это стиль трикстера, шута, который смеется над сильными мира сего и при этом сам имеет изменчивый облик. Он может быть то насмешливым, то серьезным. Он меняет маски и нарушает законы — и ему это позволено, он добился такого положения. Трикстер — это культурный архетип, то есть нечто укорененное в массовом общественном сознании и узаконенное там. Он нужен людям, нужен нам с вами — и поэтому на каждом рынке всегда есть такая ролевая ниша.

Я знаю множество примеров, когда стратегия трикстера прекрасно работала.



Торговый центр «Красная площадь» позволил себе сделать рекламу к весенним «гендерным праздникам» в виде пародий на личные поздравления. Работа агентства Rurort (Краснодар)

Вот лишь один из них. Когда создавалась марка пельменей «Дарья» в конце 90-х, в ее рекламе жесточайший стейб чередовался с добрейшей пропагандой прямо-таки семейных ценностей. На улицах появляются скандальные щиты «Твои любимые пельмешки» (фото женской попы, за которую держатся руки в муке), а следом по телику идет трогательный мультик про царя и его дочку «Сама лепила, Дарья...». Бренд показывает себя с разных сторон, он живой. Это же игра! И выигрывает тот, кто играет.

Теперь по поводу Уникального Торгового Предложения. Какое может быть УТП у торгового центра? Вот набор из трех основных рациональных мотивов: ТЦ удобно расположен, там большой выбор товаров, распродажные скидки. Все это либо известно, либо есть у всех конкурентов — и поэтому не вызывает особого доверия. Если Россер Ривс когда-то написал гениальную книгу, почему мы всегда должны использовать принцип УТП? Разве люди обязательно рационализируют свое решение? Разве они не управляются эмоциями и тем, что называется *top of mind* — списком возможных адресов, который вертится в голове? Спросите себя сами, как вы принимаете решение! Только честно. Шопинг, особенно модный и подарочный, — эмоциональная тема. Заранее создать настроение не менее важно, чем создать ценовое ожидание.

Кстати, зайдите на сайт [outdoor.ru](http://outdoor.ru), который честно каждый месяц подводит итоги креатива в наружке, и сравните победителей ежемесячных обзоров с краснодарской кампанией. Вы увидите, что идея в рекламе «Красной площади» на порядок выше идей большинства победителей. Увы, на наших улицах висит полная скукота, которая работает только благодаря назойливости. Я знаю прекрасно этот подход и знаю многих его защитников лично. Но, простите меня, это не реклама, а занудство. Реклама обязана работать в зоне эмоций. Хотя бы из чувства уважения к людям.

Кстати, об уважении. И по поводу того, что люди будут ассоциировать себя с героями рекламы, обижаться на нее... Я убежден,

что прямолинейное сопоставление ЦА с персонажами рекламы — это ошибочное суждение, растиражированное плохими учебниками по маркетингу. Китч продает не хуже подкрашенного реализма. Главное — дать понять зрителю, что это китч, шутка, а не портрет зрителя. Есть множество способов поставить «кавычки», и тут должно сработать чутье кривотора. Роль «кавычек» в рекламе «Красной площади» выполняет желто-черная наклейка, которая решительно перекрывает изображение плаката на втором этапе кампании: «Остальные 999 999 способов доказать свою любовь есть на Красной площади». Совершенно очевидно, что эта наклейка показывает, кто есть кто. Кто покупатель, а кто всего лишь персонаж комикса.

Я думаю, что Rurort поступил вполне ответственно, сделав для своего клиента рекламу, которую заметили все. А клиент поступил смело, доверившись креативному агентству. И результаты по продажам во время «гендерных праздников» у «Красной площади» вполне позитивные. По данным клиента, продажи не упали по сравнению с 2008 годом, доля рынка сохранилась. А если учесть, что на рынке появились новые сильные конкуренты — ТЦ «Мега» и «Галерея Краснодара» (которая находится в центре города), то полученный результат — очень хороший. ®

