

BRAND IS YOUR FRIEND. ДА ЗДРАВСТВУЕТ КОНТЕНТ!



Ксения Букша,
заместитель редактора
журнала
«Рекламные Идеи»

Каждый день, смотря телевизор, мы переключаем рекламные ролики. Каждый день по дороге на работу мы не обращаем внимания на наружку. Каждый день, заходя в Интернет, мы не кликаем надоедливые баннеры. Да, мы действительно не видим и не слышим рекламу! Она попросту перестала работать. Настало время нового маркетинга.

Старый маркетинг долдонил о своем, не обращая внимания на потребителя. Новый маркетинг — это диалог с потребителями. Или даже — диалог потребителей. В силу расцвета технологий и глобализации люди стали каналами передачи информации, она циркулирует в огромных объемах, которые требуют непрерывного пополнения в виде свежих текстов, картинок, аудио и видео. А еще людям хочется развлекаться. И, лишь встраиваясь в этот увлекательный круговорот создания — обмена — потребления информации и развлечения, бренд в наши дни может рассчитывать на успех. Только 14% людей верят традиционной рекламе, но 78% людей верят своим друзьям. Значит, надо, чтобы люди сказали: ваш бренд — мой френд! То есть друг.

Как работать с этой новой реальностью? Давайте разберемся.

Существуют три базовых способа производства брендированного контента (информационного и развлекательного):

1. Бренд сам делает контент для потребителей.
2. Бренд побуждает профессиональных художников, дизайнеров, режиссеров и т. д. делать контент для потребителей.
3. Бренд создает площадку для общения, на которую приходят потребители и создают там контент друг для друга.

Иными словами, получаются три схемы, которые можно расположить по нарастающей интерактивности:

1. Бренд => контент => потребитель.
2. Бренд => творческое сообщество => контент => потребитель.
3. Бренд => потребитель => контент.

Схема 1: брендированные контент и развлечение

Брендированный контент — это полезная или развлекательная информация, которую бренд предоставляет от своего имени: новости,



01 > Вы выбираете статьи, а банк HSBC переплетает их вам в виде журнала. Акция в лондонском аэропорту «Хитроу»

02 > В витрине банка HSBC три дня шло театральное представление («королевы красоты», спортивные фанатики, абстрактный художник), а прохожие могли высказать свое отношение к этим явлениям, просто послав SMS с кодом



03—09 > Кампания «Your Point of View» банка HSBC длится уже четвертый год, позволяя расширять контент. Работа JWT (Нью-Йорк)

03 >



The more you look at the world, the more you recognize what really matters to people.

www.hsbc.com
HSBC The world's local bank

04 >



The more you look at the world, the more you recognize how people value things differently.

www.hsbc.com
HSBC The world's local bank

05 >



The more you look at the world, the more you recognize that people value the same things but in different ways.

www.hsbc.com
HSBC The world's local bank

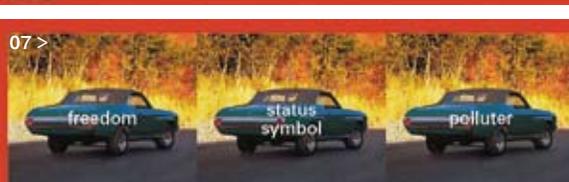
06 >



The more you look at the world, the more you recognize that people value the same things but in different ways.

www.hsbc.com
HSBC The world's local bank

07 >



The more you look at the world, the more you recognize that what one person values may be different to the next.

www.hsbc.com
HSBC The world's local bank

08 >



A different point of view is simply the view from a place where you're not.

yourpointofview.com
HSBC The world's local bank

консультации, аналитические обзоры, книги, журналы, фильмы. Естественно, даром. Деление на информацию и развлечение в наше время довольно условно, и доля того и другого в предоставляемом контенте может зависеть от цели кампании и сути самого бренда. Если бренд хочет добиться репутации эксперта, то сообщение будет по преимуществу информационным. Даже не столько информационным, сколько именно аналитическим: в наше время больше ценятся не факты, а мысли.

Например, в декабре 2008 года банк HSBC устроил в лондонском аэропорту «Хитроу» раздачу бесплатных статей на самые разные темы: политические и экономические обзоры, культура и досуг, спорт и здоровье... Можно было подойти к стойке, взять статьи в виде отдельных листочков, и HSBC тут же мгновенно и аккуратно переплетал их в виде журнала — под обложкой с именем своего бренда. Ваш личный журнал мог содержать советы повара Джами Оливера, интервью с теннисной легендой Бьорном Боргом и, скажем, предсказание модных трендов от знаменитого универмага Harrod's. Для пассажиров — редкое развлечение почувствовать себя редактором журнала, а также удобное, интересное чтение. А для банка HSBC — рекламная кампания для пластиковой карты HSBC Premier Card, «вашего лучшего компаньона для путешествий». Да какая многозначительная кампания! Получается, что пластиковая карта имеет отношение ко всему, что бы мы ни захотели прочитать. За две недели кампании стенд посетили около восьми тысяч пассажиров, при этом было создано более 2000 «журналов» с индивидуальным набором статей. Кампанию разработало лондонское агентство Cunning, специализация которого — создание ситуаций, при которых люди получают опыт общения с брендом.

Для HSBC история с журналами — всего лишь звено в цепи последовательного развития позиции бренда. В 2007 году Cunning провели для HSBC акцию, которая должна была поддержать всемирную кампанию под девизом «Your Point of View» — «Ваша точка зрения». В больших витринах банка на Манхэттене в течение трех дней с 9 до 17 часов разворачивалось театральное представление:

09 >



How the world sees you depends on how you see the world.

yourpointofview.com
HSBC The world's local bank



01—02 > Австрийский сайт www.tripwolf.com позволяет вам создать и напечатать путеводитель по вашему собственному маршруту

03 > Kraft Foods создал специальное приложение для iPhone — iFood Assistant, которое помогает с кулинарными рецептами

04 > Fiat Ecodrive — специальная компьютерная программа, которая анализирует ваш стиль вождения и помогает экономить до 15% бензина

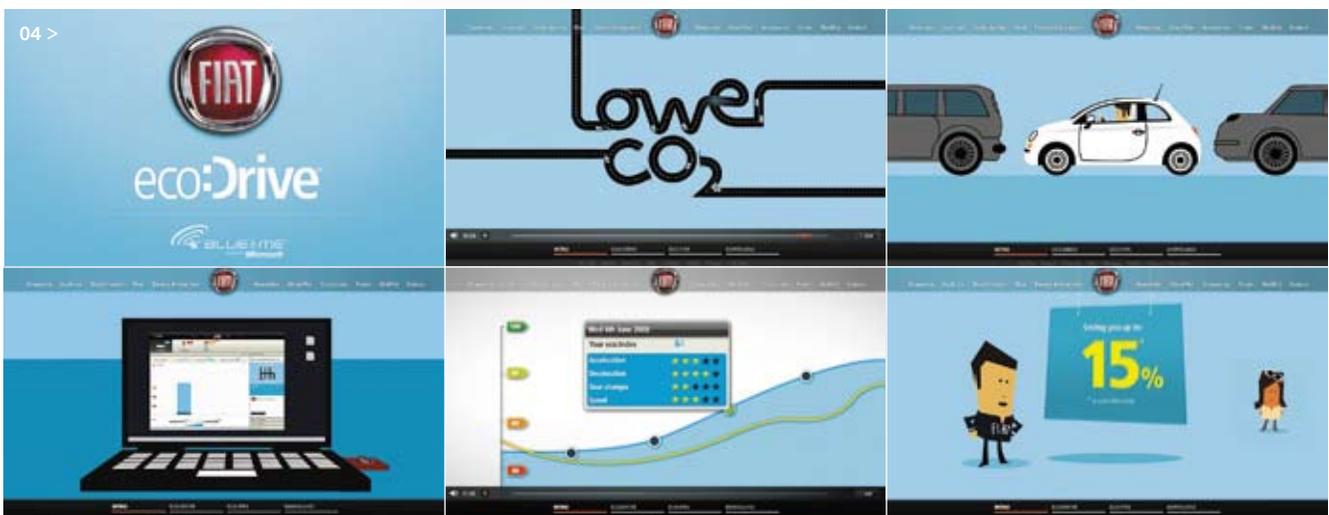
03 >



молоденькие королевы красоты, прыгающие футбольные фанатики, брызгающийся краской абстрактный художник... Актеры сменяли друг друга, а любой прохожий мог отправить SMS, выбрав код наиболее подходящего определения того, что он видел, — выразить «свою точку зрения». «Эти красотки банальные, поразительные, подневольные или вдохновляющие?», «Спортивные фанатики — психованные, заразительные, энергичные или пугающие?» Результаты такого голосования шли напрямиком на микросайт и становились достоянием всего мира. Результат для банка — удвоение открытия счетов в отделении во время акции! Не говоря уже о том, что о ней написали в прессе, создав общий охват примерно в 1 миллион. Кстати сказать, кампания «Your Point of View», разработанная еще в 2005 году нью-йоркским агентством JWT, оказалась очень успешной — HSBC продолжает ее уже четвертый год. Пример большой идеи, которая хорошо генерирует контент.

Другой пример раздачи контента — австрийский сайт www.tripwolf.com, предлагающий бесплатные путеводители по Европе в формате pdf. За сайтом стоит крупнейшее европейское издательство, выпускающее путеводители, — MairDumont (например, оно издает такие бренды путеводителей, как Baedeker и Marco Polo). Причем сайт предлагает нам даже более полное и современное описание разных мест, потому что пользователи также добавляют туда свои впечатления.

Американский пищевой гигант Kraft Foods создал специальное приложение для iPhone — iFood Assistant. Эта программа позволяет посмотреть в телефоне, какие ингредиенты и в каком количестве необходимы, чтобы приготовить то или иное блюдо. Представляете: можно пойти в магазин, выбрать в телефоне меню праздничного или обыкновенного ужина — и сразу получить готовый список продуктов. Можно



05–06 > **Сериал City Hunters создан для рекламы дезодорантов Lynx и Axe**
07 > **Персонажи сериала City Hunters — Dr Lynch и юноша по имени Axel**

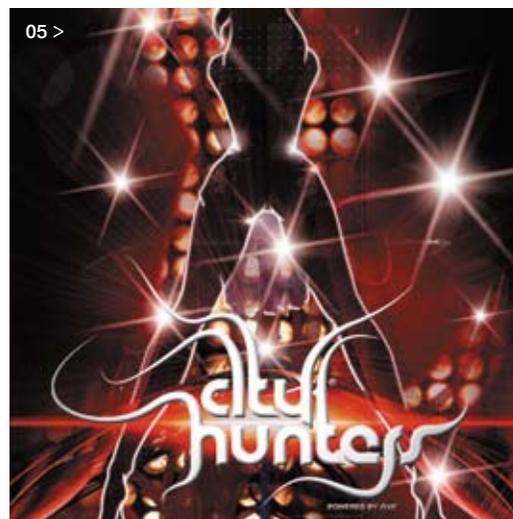
сделать и наоборот: увидел какой-то продукт компании Kraft Foods — и тебе сразу выдается несколько простых или сложных рецептов. А всего за 99 центов можно получить доступ к кулинарным книгам (включая видеоинструкции по приготовлению!), к рекламе Kraft, а также возможность поиска конкретных продуктов компании Kraft внутри супермаркета. Неужели кто-то платит за рекламу? О да, ведь приложение iFood — второе по популярности в категории iPhone Lifestyles («iPhone — стили жизни»). Все это действительно поднимает продажи Kraft и, кроме того, поощряет американцев есть более здоровую домашнюю еду.

А вот какую «полезность» с экологическим уклоном придумал Fiat: это Ecodrive, специальная простая компьютерная программа, которая анализирует ваш стиль вождения и помогает, по уверениям ее создателей, экономить «до 15% бензина». Вы просто вставляете флэшку в порт USB в вашей машине, а потом специальная программа с сайта Fiat помогает вам проанализировать, насколько экономично вы ездите (тормозите, газуете, ускоряетесь...). Далее шаг за шагом специальное руководство помогает вам улучшить ваш стиль вождения и сделать его более экономным и экологически безопасным. Гениально! Чем ломать голову над улучшением показателей выхлопа, не лучше ли «усовершенствовать» водителей?

Иногда — парадоксально, но факт! — компании ни в коем случае не следует брендировать свой контент, если она участвует в разговоре наравне с другими пользователями. В итоге благодарные люди все равно станут потребителями и увеличат ее продажи! Так и получилось с ипотечным агентством Quicken Loans, сотрудники которого плотно занялись ответами на вопросы людей в системе Yahoo! Answers. Был создан обыкновенный пользователь Home Loan Guru, который принялся неустанно и профессионально отвечать на вопросы, касавшиеся ипотеки. При этом в ответах не допускалось ни слова рекламы агентства — это могло подорвать доверие людей. Неудивительно, что при таком добросовестном подходе Home Loan Guru вскоре завоевал прочную репутацию в Интернете, а само агентство стало в конце концов информационным партнером Yahoo! в категории недвижимости и займов. Все это утвердило Quicken Loans на позиции солидного источника информации по поводу финансов, недвижимости и ипотеки. И, несмотря на то что в Yahoo! Answers участвуют обычные люди (а корпоративный участник, по идее, должен был вызвать подозрение, оттолкнуть вопрошающих), почти за два года существования «гуру» не получил ни одного негативного отзыва! А все потому, что главной це-

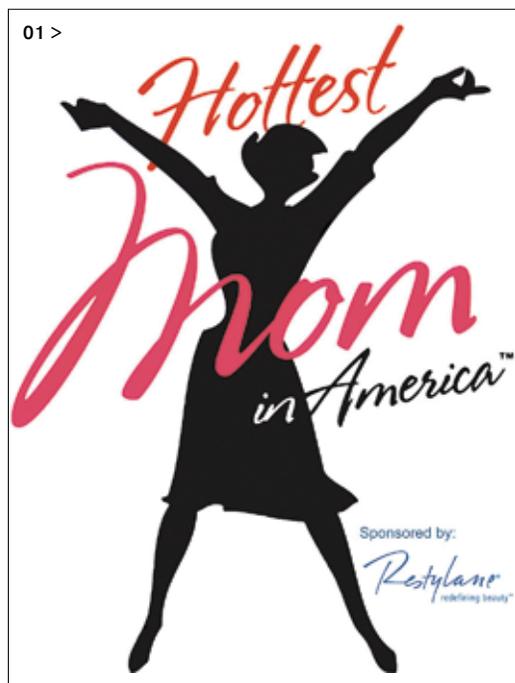
лью Quicken Loans поставила «давать людям четкую и ценную информацию, рассматривая маркетинговые цели лишь в качестве вторичной выгоды». В то же время безусловно ясно, что репутационный менеджмент такого класса не может не отразиться на продажах, ведь недвижимость — отрасль, где доверие ценится дороже прочих характеристик.

Брендированный контент может быть не только информационным, но и образовательным. Например, фармацевтическая компания Pfizer создала образовательный форум не где-нибудь, а на базе HealthPolitics.org — сайта по вопросам здравоохранения и медицины. Форум не брендированный, но спонсируемый. Компания MultiVu, занимающаяся пиаром и новостными программами в Интернете, помогает им делать еженедельную трансляцию с участием доктора Майка Маджи (Mike Magee). На сайте есть и его блог, всевозможные видео- и аудиоподкасты, а также доступ к внушительному списку информационных ресурсов, касающихся здравоохранения.



01 > Сериал *Hottest Mom in America* создан компанией *Medicis Farmaceutical* для рекламы косметических инъекций *Restylane*

02 > Многие женщины фотографировались на фоне лого сериала «*Hottest Mom in America*» — им тоже хотелось стать «самой горячей» мамой в Америке!



Участники форума бесплатно регистрируются, получают всю информацию и делятся ею друг с другом.

Что же касается брендированного развлечения, то оно существенно отличается от доброго старого *product placement*. Пионерами настоящего брендированного развлечения стали в конце 2006 года телесериалы *City Hunters* (производство *Unilever* с его дезодорантами *Lynx* и *Axe*) и *Hottest Mom in America* (производство компании *Medicis Farmaceutical* с рекламой косметических инъекций *Restylane*). В первом, показанном в Аргентине по каналу *FOX*, опытный соблазнитель *Dr Lynch* учил искусству охоты на женщин юношу по имени *Axel*. Второй сериал больше походил на реалити-шоу — конкурс красоты для мамочек.

В России на новый, 2008-й и новый, 2009 год в жанре бренд-фильма выступил сначала «Билайн», выпустив ремейк фильма «С легким паром», а затем МТС — с «Новогодним тарифом». Художественная ценность этих фильмов, возможно, и невелика, но бренды в обоих случаях не «прослаивали» сюжет, а «пропитывали» его, оставаясь слегка в тени.

Схема 2: арт-маркетинг

Здесь речь идет о том, чтобы с помощью контента облагородить сам бренд или рекламную кампанию и сделать их предметами искусства. Так, бренд может устроить конкурс для художников или режиссеров, результаты которого и будут для него (бренда) средством продвижения. Как видим, граница между брендированным развлечением и арт-маркетингом очень тонкая. Иногда арт-маркетинг делает упор на то, чтобы «приблизить бренд к человеку», сделать его персональным; в других случаях — наоборот, обобщает опыт бренда, связывая его с актуальными человеческими проблемами; в третьем случае это просто «красивая», приносящая людям удовольствие рекламная кампания.

Coca-Cola в партнерстве с компанией *Warner Music* записала альбом под названием «*Open Happiness*». Так же называется и сама новая рекламная кампания бренда, начало которой было положено знаменитым мультимедийным проектом *Happiness Factory*, где с бутылкой происходят волшебные приключения внутри автомата по продаже напитков. В записи альбома приняли участие музыканты самых разных направлений (*Patrick Stump* из *Fall Out Boy*, *Cee-Lo* из *Gnarls Barkley*...). Музыка с этого альбома звучит в новых видеороликах *Coca-Cola*, а сам альбом будет продаваться за деньги и рекламироваться прямо на баночках напитка.

Готовы ли люди платить за рекламу в виде CD? Время покажет, но кажется, вполне готовы. Ведь это не первая музыкальная инициатива *Coca-Cola*: летом 2008 года, во время Олимпийских игр в Пекине, бренд привлек восемь музыкантов и диджеев к написанию трека *Global Harmony* (каждый должен был написать свой трек, а мелодия была общей). Кроме того, *Coca-Cola* отдала свою бутылку на откуп китайским дизайнерам — их тоже было восемь, и каждый создал свою уникальную версию упаковки.

Видите, как поступают большие бренды? Они не фиксируют элементы индивидуальности бренда, а, наоборот, делают их максимально изменчивыми, трендовыми, мгновенными. В то же время упаковка — мусор, а искусство — вечно. Это противоречие кроется в самом понятии арт-маркетинга. И мы говорим не только о дизайнерах: *Nokia*, например, привлекает для сочинения мелодий для своих мобильных настоящих больших композиторов, таких, как *Руичи Сакамото* (мелодия вызова и звонки *Nokia Black edition 8800*). Что это, как не арт-маркетинг класса премиум?

«Наоборотный» пример того, насколько плодотворным может быть сотрудничество больших брендов с людьми искусства: мобильные телефоны и приложения к ним

03—04 > Новая рекламная кампания Соса-Сола под девизом «Open Happiness» — «Открой счастье»

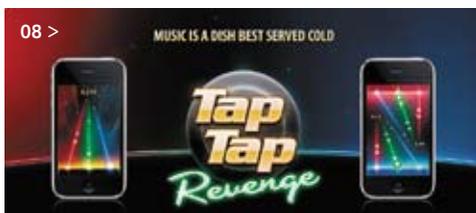
05 > Серия М5 «Великолепная пятерка» — результат сотрудничества Соса-Сола с пятью дизайн-студиями из пяти стран в 2005 году

06 > В 2008 году Соса-Сола отдала свою бутылку на откуп восьми китайским дизайнерам, и каждый создал свою уникальную версию

07 > Модный дизайнер Роберто Кавалли сделал такую версию оформления бутылки Соса-Сола

08 > Tap Tap Revenge — музыкальная игра для iPhone, способная продвинуть на рынок новую музыкальную группу

09 > Китайский дизайнер Dorothy Tang сделала серию работ для Adidas



помогают музыкантам приобретать новых фанатов. Звукозаписывающие компании и их клиенты — малоизвестные музыкальные группы — стоят в очередь к калифорнийской фирме Tapulous, которая создала бесплатную игру для iPhone. Игра называется Tap Tap Revenge, ее цель — правильно воспроизвести определенную мелодию, для чего нужно быстро жать на ноты, появляющиеся на экране, и периодически встряхивать iPhone. Многие авторы песен хотят, чтобы их мелодии появились в Tap Tap, ведь начиная с июля приложение закалили более 3 миллионов пользователей.

4 марта 2009 года состоялась «битва художников», организованная кубинским ромом Havana Club. Художники со всего света, белая лондонская стенка площадью двести квадратных футов, акриловые краски, сто минут времени, никаких карандашных набросков — все набело. В итоге получился коллективный шедевр — свободная импровизация на тему бренда. Состязались две команды художников, в каждой по пять человек. Выигравшая команда получила, разумеется, ром, а также много-много разнообразного продвижения — в реале и онлайн. Чего уж там: искусство и алкоголь — братья навек!

Схема 3: потребительский контент и социальные сети

Ну а теперь — о самом насущном: как сделать так, чтобы целевая аудитория творила для себя рекламу сама? Так сказать, сама себя обслуживала? Что ж, мы, как всегда, лишь удовлетворяем человеческие потребности. Прежде всего мы поймем, о чем люди говорят и чем любят заниматься, а затем предложим им делать это на территории нашего бренда. Конечно, территория должна быть привлекательной и правильным образом подготовленной. Бренд создает форму, повод для общения, вдохновляет людей и вовлекает их в разговор, который они затем продолжают сами, преумножая контент, созданный друг для друга.

Огромную роль во всем этом играют социальные медиа. Социальные медиа — это когда люди, объединяясь, по собственному желанию создают тексты, картинки, видео- и аудиоролики и делятся ими, а также проводят акции, организуют встречи, дискуссии онлайн и офлайн и вообще всячески взаимодействуют. И все это — в свободное от основной работы время.

Еще Адам Смит написал, что людям нравится обмениваться чем угодно — товарами, услугами, информацией... Он был совершенно прав, а в новой технологической реальности страсть к обмену и дележке информацией неимоверно возросла.

За последние три-четыре года мир пережил (и продолжает переживать) всплеск активности социальных сетей (а также блогов, чатов, форумов, подкастов, виртуальных миров, и т. д., и т. п.). К началу 2009 года 73% активных пользователей Интернета читали блоги, 57% пользовались социальными сетями, 83% — смотрели ролики.

При этом российская статистика не слишком отличается от западной. Достаточно сказать, что среди пользователей одной из крупнейших социальных сетей — livejournal.com — русскоговорящие пользователи стабильно находятся в первой тройке.

И немного теории: если для не подключенного к Интернету человека число Данбара (количество поддерживаемых социальных контактов) в среднем составляет 150 человек, то для современного блогера оно порой достигает 700–1000. Со всеми этими людьми он неустанно делится информацией. И если бренд на своем сайте размещает какой-то забавный интерактив, который человек может персонализировать и затем разместить в блоге, это уже вполне заметный инструмент продвижения (а стоит он совсем недорого).

Так, Casio на своем сайте ca001.casio.jp предлагает посетителям сочинять музыку, сочетая звуки разных инструментов. Получившийся трек можно разместить на блоге, послать друзьям и т. д.

Простая штука, а работает безотказно! Но идея, которой вы хотите вдохновить людей, должна быть действительно привлекательной.

Вот еще пример. Известная фирма Cadbury, пытаясь соблазнить людей конфетками The National Confectionery Company, столкнулась с тем, что целевая аудитория охотно смотрела замечательные, отлично сделанные (агентством Fallon) телевизионные ролики, знала продукт, говорила о нем, но... продажи росли слабо. Хорошая и любимая реклама оказалась как бы вещью в себе. Однако Cadbury не пала духом и воспользовалась популярностью роликов, предложив пользователям социальной сети Facebook создавать собственные комиксы и клипы на основе таких любимых рекламных мультиков. Всем, кто откликнулся на это предложение, Cadbury



Casio на своем сайте ca001.casio.jp предлагает посетителям сочинять музыку для самих себя



Вы выбираете жанр, даете описание героя — и становитесь режиссером такого, например, боевика: две конфетки на книжной полке взволнованно говорят о том, что мир движется к концу и спасти его может только... (далее следует описание вашего приятеля, которому вы и пошлете этот фильм)

предлагала подарки и бесплатные образцы продукции. Кроме того (здесь мы видим сочетание брендированного контента с потребительским), продолжалось собственное рекламное творчество компании в виде роликов, игр и мобильных приложений (мелодий, аватарок...). В конце концов Cadbury удалось приручить целевую аудиторию и обрести ту желанную связь между хорошей рекламой и хорошими продажами, которой им недоставало, когда использовались лишь традиционные медиа.

Итак, бренд может использовать существующие социальные сети, чтобы вербовать сторонников и поощрять их создавать контент и делиться им. Но бренд может также создавать сообщества и сам — в онлайн или в реале. Тот же Fiat (имеется в виду программа Ecodrive) предусмотрел и онлайн-тусовку экологически озадаченных водителей — «Эковилль», посвященную экологичному и экономичному вождению. Уже сейчас в этом сообществе насчитывается почти тысяча членов!

А Microsoft Windows решила окучить категорию людей старше 60 лет, чьи дети уже живут вне дома. Даже в Америке люди в этом возрасте нередко чувствуют себя оставшими от жизни и одинокими. И вот в партнерстве с дорогой круизной фирмой Holland America Lines компания Microsoft организовала забавную программу обучения работе на компьютере прямо на круизных лайнерах. Ведь при помощи компьютера можно делать мультики, обрабатывать фотографии, вести блоги. Сколько интереснейших возможностей и новых увлечений! Инструктаж проводился совершенно бесплатно, и уже через шесть недель после начала результат был налицо — участники программы купили более 3000 копий Windows. Но главное — опыт впечатлил людей, позволил им пообщаться на новые

темы и найти новых друзей. Эксперимент был начат в июне 2008 года и продолжается по сей день. Как видим, здесь тоже сочетаются элементы брендированного контента и создания сообществ на базе бренда.

А вот сочетание арт-маркетинга и идеи сообщества: пиво Tennent's lager собирает устроить музыкальный фестиваль, да не простой. Любители пива сами выберут, каких музыкантов они хотят услышать, где именно и почему. Стартовый фонд создан, правда, самой компанией Tennent, но пополняется он именно фанами, то есть является фондом взаимным, паевым, что за границей вовсе не редкость. Все решения об инвестировании денег принимаются собранием основателей. Впрочем, доход от продажи билетов будет возвращен фонду — разумеется, для того, чтобы иметь возможность потратить его на другие музыкальные события.

Итак, делая (или используя готовый) контент вместо рекламы, мы получаем доступ к свежим ресурсам — нашим потребителям, которые готовы тратить время, творческие способности и даже (!) деньги на то, чтобы продвигать любимый бренд. А главный бонус подобного подхода к маркетингу — экономичность. Новая реклама не замусоривает пространство лишней информацией, создавая только то, что действительно будет увидено, услышано и оценено людьми. Если ролик требовал пятикратного повторения, а на баннеры кликают в среднем 2–3% от тех, кто их увидел, то арт-маркетинг, брендированный контент и сообщества гораздо более эффективны. Ведь потребитель не просто воспринимает их, но зачастую сам создает. Одним словом, за контентом — будущее, а со временем и так называемые традиционные медиа начнут строиться по тому же принципу. А бренды будут охотно служить людям. Встречайте рождение нового маркетинга! ®