

# CUNNING: ИСКРЕННИЕ ХИТРЕЦЫ



01 > Логотип агентства Cuning все время меняется — поистине хитроумная выдумка!

Слово cunning означает «хитроумный», «искусственный»; это способность к тонкой интуиции, построенная на опыте. Идеология рекламного агентства Cuning (Лондон — Нью-Йорк) в том и состоит: чувствуя все нюансы товарного предложения и целевой аудитории, совмещать их так, чтобы они идеально и быстро находили друг друга. Итог — яркие и в то же время по-хорошему прагматические рекламные кампании, позволяющие людям интерактивно взаимодействовать с брендами.

**ЕСЛИ ВЫ ГОВОРИТЕ С ЛЮДЬМИ  
В КОНТЕКСТЕ ИХ РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ,  
ВЫ — ЧАСТЬ ИХ ДНЯ**

На своем сайте Cuning с легкостью делится собственными рецептами успеха:

«Двигатель современного маркетинга — слухи... Люди доверяют главным образом рекомендациям своих друзей. И наши ра-

боты заставляют людей говорить друг с другом о брендах»;

«Мы не стесняемся какими-то определенными рамками. Медиа находится везде. Если подходящего медиасредства нет, мы его придумываем»;

«Самое главное — это близость, интимное понимание того, что нужно целевой аудитории. Подход должен быть как можно более личностным и глубоким. Только так мы подберемся к истинным рычагам, воздействующим на людей».

Характер Cuning виден и в том, как они обошлись со своим логотипом. Если в других компаниях лого — предмет культа, вроде дворянского или республиканского герба, то у Cuning логотипов бесчисленное множество. Они наделали их сами и пригласили к сотворчеству всех желающих. Необычный подход, за которым стоит философия!

Мы расспросили старшего креативного директора агентства Cuning **Эйдана Хокса**, как строится работа агентства над брифом и что нужно делать креативщику, чтобы не отрываться от земли в полете воображения.



**Эйдан Хокс,**

креативный директор агентства Cunning, обычно скрывает свое лицо. Но фотограф застукал его за покупкой фальшивого приза D&AD на лондонском рынке



**02—04 >** Вы тоже можете сделать свою версию логотипа Cunning и загрузить ее в специальное окошко на сайте [www.cunning.com](http://www.cunning.com)

**05 >** Логотипы Cunning напечатаны на стикерах — можно выбирать их по своему вкусу и приклеивать на бланки и визитки. Дизайнер: James Cuddy

— Как вы находите идеи для своих акций? Отчасти они строятся на продукте, а отчасти — на мотивациях людей? Или на их интересах? Занимаетесь ли вы длительным исследованием целевой аудитории?

— Да, тут многое зависит именно от аудитории. Мы стремимся следовать за людьми, идти за ними. Физически и ментально. Мы не хотим, чтобы нам приходилось подкупать людей или резко шокировать их, чтобы привлечь внимание. Мы смотрим на людей, говорим с ними, а потом пытаемся встроиться в их жизнь и интересы. Надеемся дать им опыт, представляющий реальную ценность. И если все получается, то люди откликаются, и все счастливы.

— Как вы делаете свои идеи заразительными?

— Мы используем воображение на полную катушку и при этом стараемся быть адекватными аудитории и сообщению.

— Вам часто приходится перерабатывать брифы, поступающие от клиентов? На вашем сайте написано, что вы любите простые брифы, но иногда вам дают очень сложные...

— Иногда нужно просто выпарить из брифа ненужную воду и сделать его более простым и цельным. Клиент больше знает о продукте и о потребителе, так что в брифе обычно заключается вся правда. Просто надо встряхнуть оттуда подходящее сообщение.

— Реклама часто копирует другую рекламу, она варится в собственном соку — и поэтому становится неинтересной людям. А ваши работы оставляют ощущение реальности. Что вы можете посоветовать креативным людям, что бы у них получалось так же?

— Ну, надо просто понять, что вы говорите с людьми в контексте их реальной жизни. Вы — часть их дня. И поймите, что вы в этот день что-то добавляете, а не просто попадаетесь им на пути.

— Логотип вашего агентства все время меняется. Какая идея за этим стоит?

— Мы активно вовлекаем, приглашаем людей присоединиться к нам и сделать что-то такое, что для них самих будет важным и значимым. Каждый сам может сделать собственный логотип для Cunning, а мы выберем лучшие и напечатаем на стикерах, и потом люди выберут свой любимый и приклеят на визитку Cunning, которая у них есть.

— Ваш предыдущий профессиональный опыт помогает вам в вашей текущей работе?

— Да. Я много работал в ТВ-шоу, где знание аудитории абсолютно необходимо.

Ну а теперь кейсы! Свой способ работать над проектом Cunning называет solution-neutral — не привязанным к определенному типу медиа. Что стоит за этим — легче объяснить на примерах, чем абстрактными словами, тем более что практика в рекламе — всегда критерий истины.





**01—02** > Если скидки раздают экстравагантно одетые актеры-«птицы», выходя из золотой клетки, то это уже не только скидки, а чистый восторг!

**03** > Тысячи богато украшенных ключей стали рекламными носителями для бутика A|wear

### A|Wear: скидки в клетке

Весной 2008 года ирландский бренд одежды A|wear ([www.awear.com](http://www.awear.com)) открывал бутики в Бристоле и Лестере. Агентство Cuning было призвано сделать открытие стильным и познакомить рынок с новым брендом.

Кампания строилась на фразе: «A|Wear раскрывает секреты моды», причем слово «раскрывает» употреблялось в смысле «открывает ключом», по-английски — unlock. Перед открытием магазинов в обоих городах были расставлены там и сям большие белые птичьи клетки. Шесть тысяч богато украшенных ключей развесили в центральных супермаркетах и магазинах. На каждом ключе болтался ярлык на ленточке. Эти ярлыки давали пятифунтовую скидку, а некоторые вдобавок содержали шифры, позволявшие не только раскрыть секреты моды, но и получить призы, стоимость которых доходила до пятисот фунтов.

В день открытия перед магазинами установили по огромной золотой клетке, и «райские птицы» (экстравагантно одетые актеры), сидя в этой клетке, роздали людям еще по пятьдесят тысяч ключей. В результате магазины наутро были набиты народом.



Скидки на открытие — чрезвычайно прагматичная вещь, это как деньги, которые вроде как дарить не принято. Но если красиво оформить подарок (золотые клетки, актеры, перья), то и скидки неожиданно могут стать предметом эмоциональным и стильным.

### ITV: пространство фильма

Канал ITV запускать новый американский фильм «Pushing Daisies» («Любит — не любит») с актрисой Анной Фриль.

Чтобы обеспечить фильму высокий рейтинг, агентство Cuning устроило необычную кампанию в витрине пустого магазина на улице Бродвик в центре Лондона. За десять дней до начала показа там создали пространство, в котором можно было увидеть и потрогать всех героев фильма, взаимодействуя с ними с помощью технологии Touch Screen.

Окна нашептывали посетителям отрывки из фильма, создавая атмосферу современной сказки о жизни и смерти. Из специальных распылителей исходил запах свежей травы. Кроме того, нажав на ромашку в витрине магазина, можно было скачать отрывки из фильма через Bluetooth.

Одним словом, получился чудесный аттракцион для всех органов чувств, и людям это очень-очень понравилось! Никогда еще телевизионное шоу не рекламировалось подобным образом!

В результате промоконтент скачали 13% всех побывавших в магазине, а 25% из тех, кто увидел экран, приблизился к нему, чтобы потрогать. Аудитория фильма в итоге составила 5,7 млн человек — так «маленькая» (дешевая и изобретательная) реклама генерирует «большую», становясь своеобразным рычагом, камешком, от которого расходятся круги на воде.

**04—07** > Рекламуя фильм «Любит — не любит», агентство Cunning устроило в витрине пустого магазина интерактивную кампанию для всех органов чувств

**08** > Крикокабинка, обещав университеты в прицепе фургончика, раздала немало билетов на MTV Europe Music Awards 2008

**09** > Надпись «You SCREAM» грубым шрифтом из люминесцентных ламп и ретротелевизоры сразу бросаются в глаза среди серых улиц. «Заходите и кричите за билеты» — такая фраза заинтригует любого прохожего



В наше время люди общаются настолько активно, что первоначальное медиа может быть совсем дешевым и локальным — это неважно: если происходит что-то интересное, об этом вскоре узнают все. Идея о «пространстве бренда» давно эксплуатируется брендами услуг (ресторанами, магазинами), то есть теми, у кого пространство изначально есть; создать его специально — такое пока приходит в голову немногим!

### edc: ори, фанат!

Суббренд edc — молодежная одежда от бренда Esprit — стала спонсором Европейского музыкального конкурса MTV в 2008 году. Но мало кто об этом знал, пока, по воле агентства Cunning, модники и музыкальные фанаты не стали в буквальном смысле кричать об edc по всей Европе — от Лондона до Хельсинки.

Кричать (орать, вопить!) можно было в специальных крикокабинках, установленных в магазинах Esprit, где были размещены видеокамеры, транслировавшие вопли фанатов на сайт [www.edc.com/screame](http://www.edc.com/screame). Там (на сайте) друзья крикунов и просто любопытные интернет-пользователи голосовали за наиболее голосистых горланов, определяя, кому достанутся 300 билетов на тот самый спонсируемый конкурс MTV. Для того чтобы увеличить охват аудитории, по университетским городкам страны разъезжала еще одна крикокабина — передвижная.

Всего в состязании воплей приняли участие 5859 человек, а на сайт зашли 312 150. Одним словом, целевая аудитория была охвачена.

Кроме того, перед самым открытием фестиваля в Ливерпуле Cunning превратило







**01—02 >** Посетители сайта [www.edc.com/scrame](http://www.edc.com/scrame) голосовали за наиболее голосистых горланов, определяя, кому достанутся билеты на конкурс MTV

**03—06 >** Два скульптора в течение трех недель, находясь в огромном стеклянном кубе рядом с оживленной автотрассой, вырезали Nissan Murano из мягкого белого пластика

флагманский бутик бренда edc на лондонской Риджент-стрит в шоу-бизнес-гулянку, на которой можно было не только выиграть VIP-билеты на конкурс MTV, но и поездку на лимузине в самый хипповый клуб в северной части Лондона — Коко.

В общем, шум был поднят глобальный. В итоге на сайте [edc.com](http://edc.com) стало на 65 462 новых зарегистрированных пользователей больше, о кампании узнали примерно 2,5 миллиона человек. При этом edc принял участие в церемонии награждения, показав свою новую коллекцию одежды и макияжа.

## Nissan Murano: скульптура из пластика

Автомобили Nissan никогда не славились именно дизайном. Тем не менее на этот раз было решено продавать новый Nissan Murano именно как дизайнерский автомобиль — и сделать так, чтобы отблеск новой славы пал и на весь ассортиментный ряд бренда.

Самое время придумать что-то яркое, запоминающееся и драматичное! И агентство Cuning нашло решение: два скульптора в течение трех недель, находясь в огромном стеклянном кубе рядом с оживленной авто-

трассой, вырезали Nissan Murano из мягкого белого пластика. Ночью куб подсвечивался...

Водители, спешащие по трассе на работу в Лондон (почти два с половиной миллиона человек!), могли изо дня в день наблюдать за тем, как белая глыба становилась все более похожей на машину. В конце концов скульпторы завершили свою работу, и она была заменена настоящим автомобилем Nissan Murano.

Одно дело — просто сказать «наш автомобиль — произведение искусства», другое дело — показать ситуацию в развитии: это впечатляет гораздо сильнее. В сущности, Cuning воспроизвел ситуацию, характерную для современного творчества: искусство можно сделать из чего угодно — из пластмассы, из рекламы, из Nissan Murano. В дополнение к миллионам водителей 800 000 человек прочитали об акции в прессе.

## Конкурс D&AD: криминальная распродажа призов

Конкурс D&AD — главное мировое состязание рекламных дизайнеров, событие масштабное и праздничное, а его символ





**07—08 >** Свежие карандаши D&AD!  
Цена 3 фунта, покупаешь 2 — платишь 5!  
**09—12 >** Знаменитости креативного мира покупают призовые карандаши конкурса D&AD просто на рынке. Что за странная скандальная история?!

и главный приз — толстый карандаш с «простым» черным грифелем.

Чтобы продать побольше билетов на конкурс, Cupping в буквальном смысле вышел с этими карандашиками на рынок. Купили место в Бервикских рыночных рядах (это старый лондонский рынок на берегу Темзы, где продаются с лотков самые обычные апельсины, бананы и петрушка) и стали продавать «липовые» карандашики D&AD: один стоит три фунта, а если покупаешь два — платишь всего пять. И покупатели нашлись — главы знаменитых рекламных

агентств, такие, как сэр Джон Хегарти (Bartle Bogle Hegarty), Тайгер Сэвидж (M&C Saatchi), Стив Генри (TBWA) и т. д.

Но это же преступление! Продажа призов, которые могут быть даны только в награду за лучшую работу! Специально нанятые папарацци засняли происходящее на фотоаппараты и потом продали фотографии знаменитостей с карандашиками в руках в различные журналы и на популярные сайты. А люди потом гадали: что за странная скандальная история?! Неплохой, словом, вышел PR для конкурса D&AD. ®

