

МИР-ДРУЖБА-ЖВАЧКА!



ОЛЬГА ГУСЕВА,
менеджер по маркетингу компании Rosan
(Санкт-Петербург)

Вам часто приходится встречаться с людьми, которые обладают талантом объяснять простые вещи длинными и сложными словами? Почему-то их гораздо больше, чем тех, кто, наоборот, объясняет сложные вещи просто и понятно. Эта рекламная кампания — отличный пример того, что сложное предложение сложного продукта можно объяснить доступно — настолько, что предложение будет читаться даже на наружной рекламе.

Для сравнения — зайдите на сайт заказчика www.spb.tvoe.tv и прочитайте условия предложения. Рекламистам же из всего обилия информации удалось вычлнить главное — что услуги выгодно покупать вместе. Поэтому и кампания получилась очень понятной и лаконичной.

Сыграем в игру

Начнем с того, что взятая за основу идея с тремя словами «из одного набора» вышла очень заводной — она словно приглашает зрителя поиграть в любимую с детства игру в ассоциации: мир-дружба-жвачка, вера-надежда-любовь. Наверняка копирайтеры составили не один десяток триад, прежде чем выбрали самые яркие. Тройки слов хочется продолжить самому: ну-ка, например, мир-труд-май. Отлично подошло бы для наружной кампа-

нии в мае — ностальгия бы замучила половину взрослого населения города. А вот на злобу сегодняшнего дня: тройка-семерка-гуз. Или: парни-деньги-любовь... Помучившись с полчаса, зритель наверняка придумает что-то близкое именно ему — и уж наверняка рекламу запомнит.

Реклама эффективно решает главную задачу — донести основную идею кампании — и тактично адресует к телефону и к сайту, где дотошно расписаны все сложные подробности предложения. Кстати, еще один плюс — номер телефона и сайт хоть и невелики, но видны сразу: выискивать их на щите, стоя на светофоре, не придется — зачет дизайнеру.

Развлечение для метро

Кампания универсальна с той точки зрения, что может работать на любом печатном носителе — на ней минимум текста, которым так часто грешат уличные билборды. Каждое из решений информативно само по себе, в отличие от тизеров с невнятными обещаниями вроде «скоро», «он придет» или «ждите». В условиях информационного изобилия, как правило, собственно появления предвосхищаемого товара уже никто не дожидается — внимание переключается на совершенно другие товары и услуги.



В то же время лаконичная креативная идея сочетается с избытком мелких деталей в графике, которые не только не мешают, но, безусловно, украшают макет, который хочется рассмотреть поподробнее. Разглядывание нарядных картинок вместо чтения текста — простой, но почему-то редко используемый прием, хотя он очень эффективен там, где у людей просто нет выбора, кроме как рассматривать рекламу, — например, в метро. Такой постер может не просто занять, а именно завлечь зрителя на одну, а то и на несколько остановок. Это редкая удача — как правило, реклама в метро не привлекает больше чем на несколько секунд, а напечатанный убогим шрифтом длинный текст и читать-то не хочется — глазам больно. А тут — хочешь в слова играй, хочешь — картинки разглядывай.

На разный вкус

Кто-то мудрый сказал, что хороша та реклама, которую хочется напечатать на футболке и носить на себе, — вот такую точно хочется. И не только на футболке. Постеры «вкусные», ладненькие какие-то, по-доброму мультяшные, их хочется содрать и оставить себе. Согласитесь, что с рекламными постерами такое желание появляется не так уж часто.

Стоит отметить, что все решения, при всей своей яркости и разнообразии, безошибочно воспринимаются как представители одной серии. Целевая аудитория кампании неизбежно очень широкая: молодые люди и люди среднего возраста с активной

жизненной позицией и доходом выше среднего смотрят телевизор, разговаривают по телефону и пользуются Интернетом. Узнали себя? А благодаря серии рекламных плакатов рекламистам удалось привнести в кампанию «для всех» нотку индивидуальности.

Кому-то больше симпатичны карамельно-сказочные мотивы, кому-то — гламур, а кому-то — нечто психоделическое из «Желтой подводной лодки». Особенности характера, просто личные симпатии, не имеющие никакого отношения к предлагаемому товару. А благодаря им в продукте появляется что-то личное, эмоциональное — хотя такому предложению придать эмоциональную окраску очень непросто.

Рецепт успеха:

1. Сложное предложение клиента сделать простым, отшелушив все лишние детали.
2. Основную мысль описать емкой, понятной всем без исключения фразой.
3. Наглядно ее проиллюстрировать.
4. Сделать шесть вариантов макета, апеллирующего к разным симпатиям представителей целевой аудитории.
5. Контактную информацию сделать доступной и четкой.
6. Добавить очаровательных ярких бантиков, превратив простое сообщение в конфетку, от которой невозможно оторваться. В результате — цельная, яркая, стильная, позитивная, а главное — реально работающая на продажи кампания. ®



Яркая и позитивная реклама сразу привлекает внимание — плакаты как бы приглашают зрителя поиграть в любимую с детства игру в ассоциации. Работа агентства «Небо» (Санкт-Петербург)