



ФИЛЬМЫ, МЕДИА, ГРАФИКИ

Как обратить свинец в золото? Как стать своим в чужой стране? Сделать громкую рекламную кампанию, которая никого не раздражает? Достучаться до целевой аудитории, которая нигде никогда не бывает? Вы узнаете об этом прямо сейчас на примере рекламных кампаний, победивших на Каннском фестивале. Перед вами три статьи: первая посвящена простым истинам медиаискусства, которые легко запомнить, но дьявольски трудно воплотить; вторая — креативному использованию диаграмм и графиков в рекламе; третья — тому, как реалистичен и близок к жизни современный рекламный ролик.

ДОСТУЧАТЬСЯ ДО НЕДОСТУПНЫХ: 10 КАННСКИХ МЕДИАОТКРЫТИЙ



Агентство
Cumminsnitro пре-
вратило Большой Ба-
рьерный риф в место
паломничества тури-
стов со всего мира с
помощью «скромной
компании» по найму
персонала



В наше время, когда целевые аудитории непрерывно перемещаются и перемешиваются, рекламисту приходится, «задрать штаны», бежать за ними вприпрыжку. Только в таком непрерывном движении мы можем принести нашим клиентам прибыль и получить удовлетворение от эффективно сделанной кампании. Каннские победы 2009 года дают нам возможность сформулировать десяток открытий, позволяющих завладеть вниманием и сознанием потребителя и продать любой товар любой целевой аудитории.

Открытие 1: продать можно все, что угодно

Только для разных объектов это слово будет иметь разное значение. «Продать» может означать «ввести в моду», «создать репутацию», «продвинуть», «найти единственного покупателя» и многое другое. При этом

глобальные объекты удобнее продавать, сводя их к анекдоту, а маленькие, наоборот, перспективно обобщить и придать им характер мифа. Канн-2009 предоставляет три иллюстрации к этому положению. Все — из области туризма, и все — шедевры философии и конкретной психологии. Если можно продать город, деревню, местность — значит, можно продать все. Главное, понять, что значит «продать» в нашем случае.

Австралийский правительственный комитет Tourism Queensland получил задание превратить Большой Барьерный риф в место паломничества туристов со всего мира (сделать его таким же популярным, как Мальдивы, Карибские острова или Гавайи). Хотя острова рифа — натуральное чудо света, мало кому приходит на ум их посетить. Чиновники обратились в агентство Cumminsnitro; бюджет был сравнительно невелик для глобальной кампании — всего лишь 1,2 млн долларов.



Японский городок Юбари вылезает из долговой ямы с помощью романтической и иронической истории про безденежных молодоженов. Автор кампании — агентство Veason Communications

Ключевой концепцией продвижения стала идея «Лучшая работа в мире» (Best Job in the world), мы уже писали об этой кампании в каннском репортаже («РИ» №4/09). В европейской, американской и азиатской прессе, а также в Интернете были размещены маленькие объявления, посвященные «золотой» вакансии: «Требуются смотритель острова, обязанности — чистка бассейна, кормление рыбы, сбор почты, ведение блога. Зарплата — 150 000 австралийских долларов в год (110 тысяч американских долларов)». Кликнув на объявлении, человек попадал на сайт, посвященный Большому Барьерному рифу. Результаты оказались поистине поразительными. Кампании удалось использовать более чем на 100 млн долларов бесплатных медиа. За 56 дней кампании на сайт пришли 6,8 млн человек, причем 36 000 из них (из 195 стран!) подали заявки на вакансию, а 450 000 — проголосовали за кандидатов. Вскоре остался шорт-лист из 50 претендентов, в их числе — россиянка Юлия из Карелии; она даже одно время лидировала.

Но победил участник из Великобритании, став счастливым смотрителем острова.

Рядом с кампанией о «лучшей работе» находится другой пример о той же туристической отрасли. Японский городок Юбари, что на острове Хоккайдо, когда-то был шахтерским, потом нужда в угле отпала и шахты позакрывали; Юбари попытался переключиться на туризм, но в итоге к марту 2007 года оказался банкротом с \$353 млн долга. Городу дали 18 лет на поиски выхода из долговой ямы, но с населением в 12 000 человек, к тому же уменьшающимся и на 40% пенсионным, надежды выбраться из безденежья было маловато. Город нуждался в срочном пополнении казны, и рекламное агентство Veason Communications решило помочь ему, используя уникальное конкурентное преимущество: оказывается, уровень разводов в Юбари ниже, чем в любом другом городе Японии! Так родился очевидный и смешной слоган: «Юбари: нет денег, но есть любовь». В продолжение идеи была создана иронически-романтическая парочка персонажей Юбари — Фусаи (Yubari Fusai); по-японски Fusai — одновременно означает и «супружество», и «долг» (сколь выразителен язык Страны восходящего солнца!). Далее был разработан ряд схем, позициониравший Юбари как город для свадебных путешествий и счастливых парочек. Правительство города выпустило официальные «Сертификаты счастливых вместе» (Happily Married Certificates).

Японцы любят «миленьких» персонажиков вроде Hello Kitty, вот и «безденежные молодожены Юбари» приобрели популярность, генерируя слухи и бесплатные медиа в размере 1,5 млн долларов (100 упоминаний в газетах, столько же — в интернет-изданиях, 30 показов на телевидении, 53 100 — в блогах). Ежегодный объем туризма в Юбари вырос на 10%. Примерно 30 млн долларов пошло на снижение городского долга. Что еще более важно — жители Юбари вновь поверили в свой бедный, но верный городок. Дальнейшие действия запланированы такие: поощрять юбарийцев тем или иным способом делать деньги на молодоженах-персонажах, а о результатах их хитроумных бизнес-попыток рапортовать на всю Японию, чтобы показать, что город обладает большим инвестиционным потенциалом в лице его предприимчивых жителей. Что ж, в добрый путь!

А вот пример того, как продукт вытаскивал сам себя, словно Мюнхгаузен, «из болота за косичку». Телеканалы Pay TV Thematic в Испании двадцать лет говорили о своей экономической эффективности, и пришло время наконец перестать говорить и начать что-то делать. Решили провести эксперимент: выбрать совершенно неизвестный продукт

Телеканалы Pay TV сумели продвинуть самую маленькую деревушку в Испании — а с ней и себя (агентство Shackleton Madrid)



и как следует продвинуть его, используя только сам Pay TV. Причем продукт был выбран нарочито бесперспективный: Миравете делла Сьерра, самая маленькая из испанских деревушек, с двенадцатью жителями, в которой «ничего никогда не случается». Ее-то и вознамерились продвинуть и превратить в объект туризма. Агентство Shackleton Madrid сняло четыре ролика, в которых Миравете представала во всей красе (как если бы мы пытались рассказать о большом городе с историческим прошлым), а старички обитатели предлагали посетить «деревню, в которой ничего не происходит». Создали искуснейший сайт Миравете: виртуальный 3D-тур по ее улицам и площадям, сбор денег на реставрацию церковной крыши, игру-чемпионат по рекордному доению коровы и, конечно, возможность купить билеты онлайн. Двенадцать обитателей Миравете превратились в маленькие пластмассовые игрушки (как мило!), и их тоже стали



продавать — как и всевозможные рингтоны, скринсейверы с видами деревни и прочий мелкий «коммерческий мусор», который стоит мало, погоды не делает, но создает уют. Что в итоге?

Доля рынка рекламы платных каналов выросла на 5,05%; на сайт Миравете заходили 517 000 раз, примерная оценка паблисити составила 574 540 человек. Информированность о Pay TV Channels поднялась на 498% (до кампании о них знали около 400 000 человек, после — около 1 500 000). Узнаваемость составила 56%. На кампанию появилось 650 ссылок, в том числе с таких посещаемых сайтов, как YouTube и Facebook. Ну а обе гостиницы деревни Миравете были плотно зарезервированы на четыре месяца вперед!

Открытие 2: реклама может быть полезным продуктом

Прекрасно, когда реклама сама по себе является полезным продуктом. Этот продукт можно раздавать бесплатно, продавать за бесценок или даже за почти настоящую цену, возвращая обратно часть рекламного бюджета. Реклама, которая является продуктом, меньше раздражает и больше нравится — и это нам на руку.

Крупная турфирма Zují (у нее один из самых популярных мировых сайтов по бронированию путевок), например, выбрала в качестве средства продвижения... банку консервированных бобов. Прорваться на переполненный туристический рынок, да еще во время кризиса, очень сложно. Начали с правильного слогана: «Мы помогаем отпуску»





Продвигаем турфирму, выпуская дешевые бобы (агентство The Hallway and Happy Soldiers, Австралия)

сбыться». Налепили свою марку на ряд продуктов повседневного спроса и стали продавать по смешным ценам (банка бобов стоила десять центов): сэкономьте деньги на отпуск! По всей Австралии появились магазины Zuji, которые и рекламировались по радио, в Интернете и другими способами. Каждая банка бобов являлась рекламой турфирмы; люди скупали их тысячами. В результате за первый же месяц кампании сайт Zuji испытал подъем посещаемости на 38%; о Zuji написали в блогах 3550 раз, и кампания была расширена на всю Юго-Восточную Азию. Автор кампании — австралийское агентство The Hallway and Happy Soldiers.

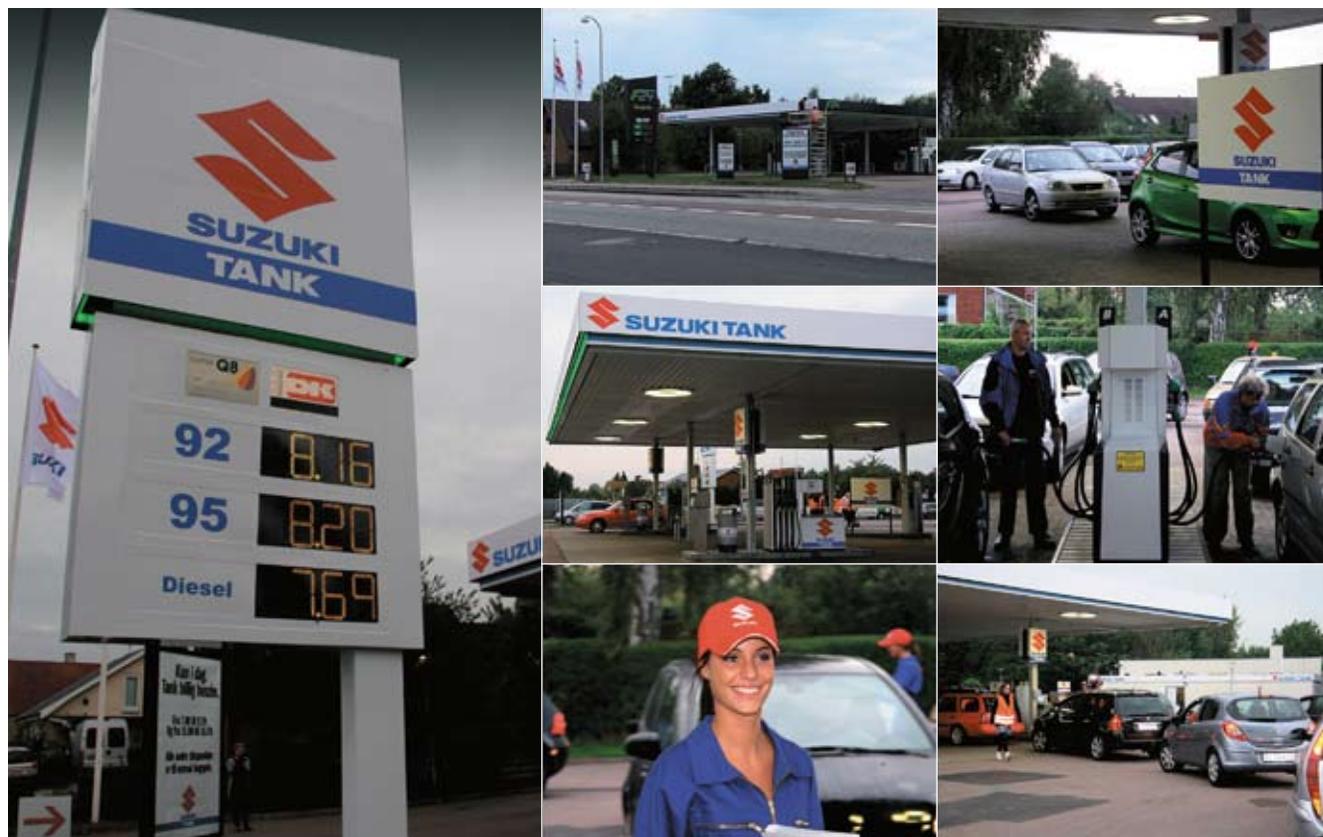
Ром Рамрего решил поменять имидж рома в Португалии. Почему-то там считается, что это напиток для старичков. Так что Рамрего обратился напрямую к самой «продвинутой» группе молодежи и, отказавшись от традиционной рекламы, превратил город в «музей трафаретов». Вы, конечно, видели эти (обычно черненькие) буквы и простые рисунки на городских стенах? Инициатива Рамрего состояла в том, чтобы снабдить каждый из этих трафаретов деревянной таблич-

Ром продвигаем с помощью музея уличного искусства (агентство Diageo Portugal)

кой и сориентировать людей, где, на каких стенках, можно их увидеть. Естественно, под этот проект дополнительно привлекли «альтернативных» художников, которые умножили число уличных шедевров. Закачав видеогид в свой mp3-плеер, можно бродить по городу как по музею, разглядывая образчики уличного искусства и прослушивая информацию об их авторах (если они известны), технике исполнения и содержании надписи. Все это с легкостью скачивалось людьми с сайта «музея трафаретов». В результате кампании на затраченные 30 тысяч евро было сгенерировано более 240 000 бесплатных медиа, ром Рамрего побил по объему продаж своего главного конкурента (15 лет на рынке), а музей стал популярнее любого другого музея Лиссабона. Теперь Рамрего планирует открыть такие же музеи в Риме, Лондоне и в других европейских городах.

Как показать, сколько бензина можно сэкономить, заменив старую машину одной из трех экономичных моделей Suzuki? Очень просто, считает копенгагенское агентство Robert/Boisen & like-minded. Взять обычную бензocolонку и сделать тридцатипроцентную





Экономичную машину переформулируем в дешевый бензин — так появилась на свет бензоколонка Suzuki (агентство Robert/Boisen & like-minded, Копенгаген)

скидку на бензин. «Именно настолько меньше бензина вам потребуется, если вы будете ездить на Suzuki» — потому что Suzuki «жрет бензина» на треть меньше среднего автомобиля. Наглядно и выгодно потребителям. Правда, акция проходила в течение всего лишь одного дня; удалось обслужить около 2000 водителей, купивших 14 925 литров бензина. Труднее всего оказалось объяснить людям в конце дня, что акция завершена. Газеты, интернет-сайты, радио и другие медиа бесплатно разнесли слух о происходящем по всей стране. Через месяц продажи экономичных моделей выросли на 12,5%, что особенно впечатляет, учитывая общее падение автомобильного рынка Дании в связи с кризисом. Рыночная доля Suzuki с начала августа к концу сентября выросла на 27%! Так наглядность идеи, единственно верной в условиях кризиса, спасла положение и сотворила практически невозможное.

Итак, продвигаем бобы вместо турфирмы, музей вместо рома и бензоколонку вместо машины — тут же получаем сверхприбыль и едем в Канны за призами.

Открытие 3: вещь эффективнее картинки и слова

Человек — это не только мозг, уши и глаза. Реклама, которую мы просто увидели, — почти ничто. А вот если мы на нее время

свое потратили, деньги заплатили, с собой унесли и к машине привинтили — это уже кое-что! Поэтому агентства в наше время всеми силами стараются перевести нематериальное в материальное: чтобы «было что пощупать».

Португальский Красный Крест построил магазин по продаже надежды (работа агентства Leo Burnett Лиссабон). На Рождество сняли в торговом центре помещение и устроили внутри распродажу надежды, стараясь, чтобы ощущения покупателей были такими же, как и при покупке обычных товаров. Полки, касса... все было как в обычном магазине. Все, чтобы подчеркнуть: да, надежду можно купить. За деньги. Правда, руки после посещения такого магазина пусты, зато, как утверждает бриф, «сердце наполнено». И что же? Надежда стала популярнейшим рождественским подарком! Красиво упакованные «надежды», пригодные на все случаи жизни, прибыль от которых идет Красному Кресту, — чудесный сюжет для рождественской истории, и тут действительно есть над чем подумать.

Вот простой способ, как говорят философы, «сопряжения далеких идей». Исследования показали (и это неудивительно), что женщины не в восторге от производителей шин. Многим из них кажется, что в автосервисе к женщине относятся свысока, считая, что прекрасный пол не в силах отличить карбюратор от переключателя скоростей. Тем не менее более 50% женщин сами выбирают марку шин для своего авто. Поэтому

Португальский Красный Крест построил магазин по продаже надежды (работа агентства Leo Burnett Лиссабон). Надежда стала популярнейшим рождественским подарком



производитель шин Bridgestone нуждался в коммуникации с ними. На словах? Нет, на деле! При участии агентства OMD New Zealand компания начала собственную акцию против рака груди — одна из популярных тем для разговора бренда с целевой аудиторией. А чтобы материализовать этот разговор, была придумана «штучка» — розовые болты на колеса. Розовый не потому, что «все тетеньки любят розовенькое», а потому, что розовый — официальный цвет «Ассоциации против рака груди». Десять тысяч болтов, произведенных в Японии, продавались по 2 доллара за штучку и привинчивались дамами (и, возможно, некоторыми мужчинами) к своим машинам. Деньги, естественно,

шли на борьбу с раком груди, а машинки покупательниц становились живой рекламой Bridgestone. В итоге болты разлетелись за 8 дней, и пришлось заказать еще 20 000 — и те тоже были распроданы за месяц. В итоге получилась самая эффективная кампания бренда за 12 лет. Казалось бы, где шины, а где борьба за здоровые сиськи? А вот.

Открытие 4: технофрики приносят прибыль

Наше время — время технологических гибридов и кентавров. Скрещивая нанотехнологии с биохимией, телекоммуникации

Агентство Lukas Lindemann Rosinski вы- ставило на всеобщее обозре- ние щиты с трехмерными QR-кодами, по- строенными из настоя- щего LEGO. Направив мобильник на этот код, можно считать его и понять, что там на са- мом деле написано



Производитель шин Bridgestone выпускает розовые болты для колес, а деньги отдает на борьбу с раком груди (агентство OMD New Zealand)

со звукозаписью, можно получить бесконечное количество новых медиа. Впрочем, бесконечное количество нам не нужно — нам нужно одно-единственное, но наше. Отсюда вывод: каждое большое рекламное агентство должно иметь в своем штате (а маленькое — на примете) одного технофрика — любителя и знатока новых технологий. Он свободно ориентируется в том, «что можно сделать» в наше время, творчески комбинируя возможности мобильного, Интернета и прочей цифровой цветомузыки. Вот два примера.

Магазин MyToys.de — один из самых больших в Германии онлайн-магазинов игрушек. Перед ним стояла задача рекламы одного из конструкторов Lego — простых «кирпичиков». А надо вам сказать, что в Германии все большую популярность приобретают коды QR — с их помощью можно зашифровать любую информацию, включая интернет-адреса. Вот



и понять, что там на самом деле написано. Такая вот визуализация послания «Из Lego можно построить все, что угодно; это вроде бы уже и не совсем игрушка, а кубики, моделирующие мир». А что же все-таки там было зашифровано? Все просто: интернет-адрес, по

которому можно купить точно такую же коробку «кирпичиков». Но даже такая прямая разгадка не отпугнула благодарных и любящих поиграть немцев. В общем, в итоге 49% всех покупателей, приходивших на сайты Lego с MyToys.de, делали это благо-

даря данной кампании. Косвенный показатель ее успеха — резкий рост продаж «кирпичиков» по сравнению с другими Lego-продуктами. Молодцы Lukas Lindemann! Видите, кстати, сколько региональных агентств среди каннских победителей и с какими большими брендами они работают? Это дает некоторую надежду на то, что рекламная индустрия вылезет из кризиса обновленной.

Еще пример триумфа технотрюкачества, на сей раз из Японии — с родины собаки-робота и караоке. Речь идет о рекламе нового CD с синглом дивы японской попсы JUJU Sunao Ni Naretara («Быть честной с собой») для юных девушек и тинейджеров. Разумеется, кампания должна была прозвучать в мобильных — иначе в современной Японии никак. Но на самом деле большинство «мобильных развлечений» по своей сути — уменьшенные и упрощенные копии того контента, который и так доступен на компьютере. А здесь надо было сделать нечто эксклюзивно-мобильное,



гамбургское агентство Lukas Lindemann Rosinski и решило потакать новой моде, выставив на всеобщее обозрение щиты с трехмерными QR-кодами, построенными из настоящего LEGO. Направив мобильник на этот код, можно считать его

Агентство Dentsu Токуо разработало совершенно новую вещь, называемую Pair Movie — парный фильм. Суть в том, что экран разделен на две половинки; на один мобильник загружается фильм «справа», на другой — фильм «слева», затем мобильники соединяются, и фильм смотрится «на большом экране» (размером в два мобильных экрана). Чудесная техноромантика на службе поп-певицы JUJU и ее клипа!



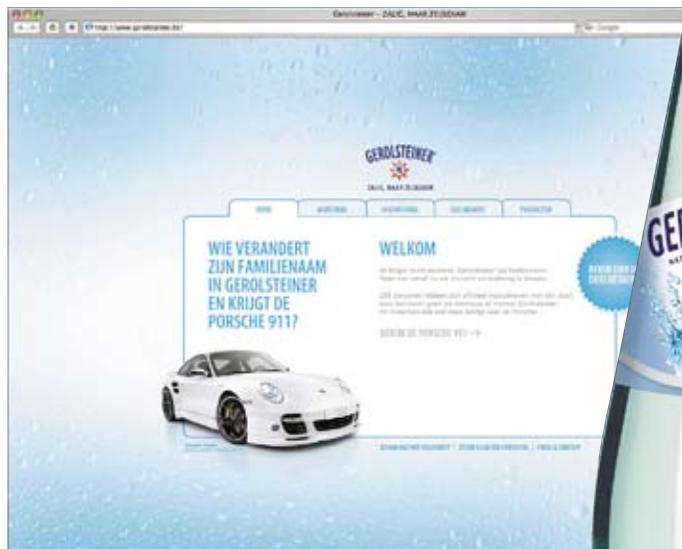
такое, чтобы вся прелесть развлечения была привязана именно к этому гаджету. И вот агентство Dentsu Токуо разработало совершенно новую вещь, называемую Pair Movie — парный фильм. Суть в том, что экран разделен на две половинки; на один мобильник загружается фильм «справа», на другой — фильм «слева», затем мобильники соединяются, и фильм смотрится «на большом экране» (размером в два мобильных экрана). Чудесная техноромантика! В итоге клип за первую же неделю загрузили 200 000 человек, к настоящему моменту — более 2 200 000 (!), и число постоянно растет. Удалось продать более 150 000 копий CD (вот пример того, что бесплатный контент не

мешает контенту платному, а при умелом его использовании увеличивает продажи). Песенка Sunao Ni Naretara стала хитом среди всех песен JUJU. О, неутомимое агентство Dentsu Токуо! Поистине солнце восходит в столице мира!

Агентство Mortierbrigade (Брюссель) предложило людям изменить свою фамилию на Gerolsteiner (бренд минеральной воды). Кто бы ни стал первым, теперь на маленькую Бельгию будет приходиться аж 200 Герольштайнеров

Открытие 5:
люди ГОТОВЫ на все!

Всегда можно найти добровольцев для реализации даже самой сумасшедшей идеи. И нередко чем безумнее идея, тем добровольцев больше! Бренд воды Gerolsteiner лидировал в Германии, но был практически неизвестен в Бельгии (4% доли рынка, единственный розничный продавец). Чтобы



Tide (работа агентства Leo Burnett Mumbai, Индия) раздавал не просто образцы своей продукции, а вышитые пятна с прикрепленными к ним брендированными саше. Потянув за них, можно было «распустить» пятно



продвинуть товар, агентство Mortierbrigade (Брюссель) предложило людям изменить свою фамилию на Gerolsteiner (в Бельгии не существовало ни одного человека с такой фамилией). Первому, кто решится на это, агентство пообещало Porsche 911. По здравом размышлении соглашаться не хочется... но это нам с вами, и по здравом; не все же так прозаично думают о ценах на бензин и обслуживание, а также о чувствах жены, детей и босса по поводу смены фамилии в рекламных целях. В общем, за десять дней на сайт зашли 15 000 человек; желающих сменить фамилию нашлось аж 300; они зарегистрировались на сайте; из них было отобрано 200 (видимо, остальные оказались не слишком дееспособными), заплатили им за все административные издержки, и гонки по инстанциям начались. Кто бы ни стал первым, теперь на маленькую Бельгию будет приходиться аж 200 Герольштайнеров, а со временем они расплодятся и их станет еще больше. Спонтанная узнаваемость бренда повысилась с 8 до 20%, вероятность зна-

ния о кампании достигла 78% (при средних по рынку воды 45%). За ходом соревнования следили газеты и радиостанции, у участников брали интервью. Кампания была замечена даже во Франции и Нидерландах! Так редкость имени и незнание о бренде были разом инвертированы в свою противоположность. А ведь у заказчика еще и денег почти не было. Вот она, сила гипноза!

Открытие 6: потребитель любит потеревить

Все знают, что люди, как обезьяны или сороки, любят рассеянно поигрывать ключами, брелками, кулончиками, застегками, четками и т. д. Занять руки потребителя, чтобы он теревил именно наш бренд, а не что-нибудь иное, — одна из важнейших целей маркетинга. Вот Tide (работа агентства Leo Burnett Mumbai, Индия) раздавал не просто образцы своей продукции, а вышитые пятна с прикрепленными к ним брендированными



Пивную кружку невозможно поставить на подставку: однополярные магнитики несовместимы, как... пьянство и вождение. Так Ogilvy & Mather Bangalore рекламирует пиво Foster's в Индии



саше. Потянув за них, можно было «распутить» пятно и остаться в чистой майке. В итоге удалось раздать на 127% больше образцов, чем было запланировано. Идея предельно простая, но хороший креатив всегда создает прибавочную стоимость.

Самое место «потереть бренд» — это бар или ресторан, где люди подолгу сидят, ожидая заказа и болтая друг с другом. Прекрасно понимая это, агентство Ogilvy & Mather Bangalore (опять-таки Индия) разложило по сорока городским пабам и ночным клубам специальные подставки под кружки. На подставке и на кружке имеется по магниту, причем они направлены друг к другу одноименными полюсами. Поэтому пивную кружку невозможно поставить на подставку, на которой изображен автомобиль. Вождение и распитие спиртных напитков несовместимы настолько, что кружка и подставка друг друга «избегают». Думаете, это остроумное решение — социалка? Как бы не так: очнувшись от изумления, пиволобец читает на кружке: «Foster's. Распитие и вождение несовместимы». Оказывается, это реклама пива Foster's; просто в Индии с пивом все очень строго — и общественное мнение, и правительственная политика не одобряют алкоголь, да и притом в последнее время сильно увеличилось число «пьяных» дорожных происшествий. Вот Foster's и решил взять на

себя ответственность и за руль, и за кружку. Мелочь — два магнитика, — но, во-первых, выходит аттракцион, а во-вторых — четко проговорено послание: пьяным за руль не садись. Шутка всем понравилась, и многие пабы стали по своей инициативе брать подобные кружки и подставки. Ну клево же. И есть чем заняться, пока еду не принесли.

Открытие 7: рекламируем Ё, поставив точки над Е

Распространенный рекламный прием последних лет: берем какое-нибудь явление жизни и наносим на него наш брендовый комментарий, таким образом превращая это явление в нашу собственную рекламу. Вот, например, есть в Австралии обычай — в определенный день относить старую мебель на помойку. Так IKEA взяла и на весь этот вынесенный на помойку мусор наклеила бумажки с надписью *Change is good — «Перемены — к лучшему!»*. Ну и свой лого, конечно, не забыла пририсовать. Так сказать, одобрила национальную традицию! Работа агентства 303 Advertising Perth (Австралия).

Или вот эта высококачественная кампания, которую неплохо бы взять на вооружение Петербургу и другим российским

городам. Испанский город Памплона сильно страдает от вандалов. На восстановление памятников и уборку территории городские власти вынуждены выкладывать 1 500 000 евро. Безумные деньги! Не дешевле ли приучить людей к порядку? Отчаявшись сделать это простыми средствами, Памплона решила на смелую рекламную кампанию. В одно прекрасное утро по всей Памплоне появилось множество розовых бирок-ценников — что сколько стоит. Сколько стоят скамейки? Высаженные цветы на клумбе? Неубранные собачьи экскременты? Деревья, если их сломать? Памятники архитектуры, если их изгадить? Битые бутылки,

фонари, городское освещение? А? Люди, вам это ничего не стоит, а город платит полтора миллиона евро. Вдумайтесь!

Освещена кампания была всюду, где только можно: от yahoo.com и важнейших испанских новостных сайтов до буквально всех национальных телеканалов и газет. Практически задаром кампания получила покрытие, равное по стоимости 716 579 долларам. Одним словом, народ задумался. А что было, в сущности, сделано? Просто правильно расставлены акценты и подчеркнута информация: сколько это стоит. Конечно, настоящих вандалов это только раззадорит, но и беззаботным лентяям,

Есть в Австралии обычай — в определенный день относить старую мебель на помойку. Так IKEA (по подсказке агентства 303 Advertising Perth) взяла и на весь этот вынесенный на помойку мусор наклеила бумажки с надписью Change is good — «Перемены — к лучшему!». Ну и свой лого, конечно, не забыла пририсовать





Город Памплона навесил на все, что может пострадать от вандалов, розовые бирки-ценники: одумайтесь, город тратит большие деньги, а вы можете совершенно бесплатно воздержаться от вандализма! Работа памплонского агентства Gar's

Агентство ACW GREY TEL AVIV от руки нанесло на поля газетной страницы, где люди обычно искали информацию о ценах на машины, рекламное послание: «72-часовая распродажа, последний день». Вместо 800 машин VW за два дня продал... 2000!

может, прибавит ответственности. Сделало кампанию небольшое местное агентство Gar's — у больших международных агентств душа так не болит за родной город!

Открытие 8: люди доверяют прямой речи

Чем человечнее рекламное послание, чем оно более персонализировано, тем охотнее ему доверяют. Например, однажды перед Volkswagen стояла задача: продать за 72 часа как можно больше машин (стояла цель — 800 штук). Агентство ACW GREY TEL AVIV ISRAEL предложило решение. На полях газетной страницы, где люди обычно искали информацию о ценах на машины, было от руки нанесено рекламное послание: «72-часовая распродажа, последний день». Создается полная иллюзия того, что кто-то действительно накорябал ручкой на полях газеты несколько небрежных слов, а перед этим попробовал ручку, «расписав» ее несколькими короткими штрихами. Послание попало в точку: вместо 800 машин за два дня было продано... 2000! Пришлось продлить распродажу до конца недели. При этом стоимость продвижения была совершенно мизерной.

А вот чудесная идеологическая работа агентства Publicis India. Стремление к миру,

к жизни без жестокости и агрессии — за это индийцы любят и уважают Махатму Ганди. Подобные идеалы в наши дни как никогда актуальны, и вот Publicis решило дать Ганди слово через 61 год после его смерти. К купюрам, на которых есть портрет Ганди, были приклеены «пузыри» с его же собственными цитатами и пущены в обращение. Акцию поддержали 300 торговцев с рынка Сароджини Наджар (Нью-Дели), где в 2005 году взрывом бомбы убило 53 человека. Так Ганди и его идеи вновь получили хождение в Индии.

Открытие 9: общественное благо продает

Кампании больших брендов то и дело маскируются под общественно полезные проекты. Впрочем, почему «маскируются»? Бизнес берет на себя ответственность за то, с чем имеет дело: производители бутилированной воды — за ее нехватку в Африке, газеты — за детскую грамотность, а вот производитель бытовой техники Electrolux решил взять под контроль уровень шума в городе. «А тишины не проси — ее не будет» — так еще в пятидесятых годах написал о неизбежности городского гула поэт Борис





Агентство Publicis решило дать Ганди слово через 61 год после его смерти. К купюрам, на которых есть портрет Ганди, были приклеены «пузыри» с его же собственными цитатами и пущены в обращение

Слуцкий. В кампании Zenithoptimedia (Лондон) для стиральных машин Electrolux шум измеряется, информируя горожан о количестве децибел на уши населения. Обычно в центре города (кампания проходила в Лондоне, Мадриде и еще нескольких европейских городах) много машин и людей, и на большом рекламном щите над площадью высвечивается то 79, то 73, то 95 децибел — много! А модель AEG, стирающая ваше белье, работает совершенно бесшумно и ничего к этим децибелам не добавляет.

Обычно шум не является критическим параметром при выборе стиральной машины — до тех пор, пока вам о нем не напомнят и не разъяснят, что это важно, потому что нагрузка на ваши уши и без того слишком велика. Так Electrolux, рассказывая потребителю о важности своего конкурентного преимущества, одновременно заботится о праве человека на тишину. В международный День защиты от шума (есть такой, оказывается) влиятельным блогерам были разосланы фотографии постеров с уровнями шума и смешные истории о них (например, в Лондоне владелец клуба и подростки-школьники объединились для борьбы с шумом в Старом Лондоне). Реклама с децибелами была подхвачена блогами (10 млн просмотров) и боль-

Агентство Zenithoptimedia поставило в европейских городах щиты, которые информировали горожан о количестве децибел на уши населения. Так бесшумная стиральная машина AEG Electrolux, разъясняя потребителю важность своего конкурентного преимущества, одновременно заботится о праве человека на тишину



шими газетами, а в Испании ее даже показали в новостях в прайм-тайм; общий объем привлеченных бесплатных медиа — 20 млн евро. 45% увидевших кампанию, скорее всего, будут думать о параметре шума при следующей покупке стиральной машины; 35% — рассмотрят покупку AEG. При этом, кроме пяти постеров в нескольких многолюдных точках Европы, никаких других платных медиа Electrolux не использовал... Как видим, кампания чрезвычайно выигрышная и с точки зрения репутации (забота о качестве жизни горожан), и с точки зрения маркетинга (рекламируется нестандартное преимущество — низкий уровень шума).

Производители чистящих и моющих средств обычно имеют плохую репутацию среди «экологически» настроенных граждан. Вот и бренд Слогох тоже страдал от этого предубеждения. Выходя на рынок с новой, экологически чистой губкой Green Works, Слогох рисковал; следовало прежде всего внедриться в мозг лидеров «экологической» группы потребителей, тех самых, кто ведет борьбу с «опасными химикатами». И в то же время — продемонстрировать обычным покупателям, что «экологическая» губка может быть столь же эффективной, как и обычная. И всем нужно было наглядное доказательство. Пришлось устроить демонстрацию продукта, да с таким неслыханным размахом, чтобы всех своей губкой заткнуть за пояс и всем показать, что Green Works достойна своего имени — она и «зеленая», и «работает».

Для этого Слогох привлекла Пола Кертиса (Paul «Moose» Curtis) — художника, рисующего в городах «чистым по грязному». Выбрали местечко погрязнее — въезд в тоннель Бродвей в Сан-Франциско. Стена высотой в 140 футов стала холстом, а губка Green Works — кистью. Так как губка Green Works на 99% состоит из травы, то и темой рисунка стали трава и листва. Получился огромный билборд в честь Green Works. Режиссер-документалист Дуг Прей снял короткометражку, восхвалявшую философию искусства Пола Кертиса и рассказывавшую людям о том, что происходило «за сценой». В итоге фото стены с рисунком появилось в 230 блогах по всему свету. Менее чем за



Virgin Trains поставило над дорогой экран с бегущей строкой. Над экраном сидел расторможенный копирайтер и печатал в реальном времени обращения к публике. «Мы быстрее, чем автобус номер 45», — печатает копирайтер, указывая стрелочкой на соответствующий вид транспорта. Или: «Мы быстрее твоего дружка!» — указывая на парня, везущего девушку на мотоллерере. Суть всех этих сообщений в том, что Virgin Trains — быстрее всех, потому как он без пробок доставит вас из Ливерпуля в Лондон всего за 2 часа 7 минут

Ох уж это Большое Небольшое Сомнение! Не пытайтесь от него избавиться, не удастся. Сходите-ка лучше да проверьтесь на СПИД! Так единственный ролик, который крутили всего лишь один день, услышала треть населения страны. А остальные узнали о нем из газет, слухов и телевизионных новостей. В общем, удалось проинформировать буквально весь Израиль, так что в декабре 2008 года количество тестов на ВИЧ возросло на 41% — проверилось больше евреев, чем когда-либо. Чего, собственно, и собирались достигнуть. По-моему, гениально!

Да, чем оживленнее диалог, тем больше продажи; и кто знает это лучше, чем Virgin?! Закончим наш каннский медиаобзор поистине феерической (как все маркетинговые изделия Бренсона) кампанией Virgin Trains (работа агентства Elvis Communication). Представьте себе огромный цифровой экран над дорогой. За ним сидит расторможенный копирайтер (в детстве его наверняка ругали за болтовню в классе) и непрерывно печатает импровизированные обращения к автомобилистам и водителям автобусов, толпящимся внизу в огромной пробке. Постер в реальном времени разговаривает с аудиторией — такого еще не бывало! «Мы быстрее, чем автобус номер 45», — печатает копирайтер, указывая стрелочкой на соответствующий вид транспорта. Или: «Мы быстрее твоего дружка!» — указывая на парня,

везущего девушку на мотоллерере. Суть всех этих сообщений в том, что Virgin Trains — быстрее всех, потому как он без пробок доставит вас из Ливерпуля в Лондон всего за 2 часа 7 минут. Вот такая поистине эйфорическая кампания, и опять-таки дешево.

Так что много медиа не бывает; если можете говорить много — не стесняйтесь, было бы что говорить, а уж мы-то молчать не будем!

В записную книжку

Напоследок повторим все открытия, которые поразили наше воображение, когда мы разглядывали кампании каннских победителей, их «уроки» и революционные лозунги:

1. Продать можно все, что угодно.
2. Реклама может быть полезным продуктом.
3. Вещь эффективнее картинки и слова.
4. Технофрики приносят прибыль.
5. Люди готовы на все.
6. Потребитель любит потеревить.
7. Рекламируем Ё, поставив точки над Е.
8. Люди доверяют прямой речи.
9. Общественное благо продает.
10. Медиа много не бывает.

Как сказал бы Менделеев, «широко простирает реклама руки свои в дела человеческие». Удачи! ®