

VISITFINLAND.COM: СОЛНЦЕМОРЕПЛЯЖ...



МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА,
генеральный
директор агентства
«Паприка брендинг»
(Санкт-Петербург)

Вот такая минималистическая реклама Центра по развитию туризма Финляндии — но сколько эмоций она рождает! Российский вариант плакатов сделан рекламным агентством Simena

Говорят, что не та вещь хорошо сделана, к которой нечего прибавить, а та, от которой уже нечего отнять. В этом смысле реклама, приглашающая посетить Финляндию, действительно хорошо сделана: одна короткая фраза на белом фоне, никаких картинок, выступающих элементов или оптических эффектов. Лаконичнее не бывает. А люди останавливаются. Или, на худой конец, показывают пальцем: «Видел?»

И еще очень интересно наблюдать за мимикой тех, кого эти сообщения задели за живое: взгляд человека на мгновение устремляется куда-то в светлую даль, и на лицах мелькает что-то вроде «Да, пора!». Человек физически находится тут, но на самом деле он уже пилит куда-то пешком по бесконечным берегам мимо скал и сосен, и по дороге ему встречаются задумчивые зайцы, а перекусить он заходит в крошечную кафешку неизвестной деревушки... Или нет, он едет на машине в отдельно стоящий лесной коттедж, чтобы выбегать из сауны голышом и падать в собственное озеро...

Как правило, так реагируют люди определенного склада характера, которым известно, что в стране живет людей меньше, чем в Питере, а плотность населения «0,4 финна на квадратный километр». Ясное дело, не всем такое безлюдье по душе.

Для кого-то эта ваша Финляндия — сплошная тоска. Разве что в Хельсинки по магазинам да в том аквапарке поплескаться, где русских больше, чем селедок в бочке. Ну, склоны горнолыжные — там тоже наши люди встречаются. Отдыхать нужно весело, в обществе. Если уж ехать, так в какой-нибудь коттеджный поселок типа резерва-

ции, где все свои и все понятно. Тем более что чем глубже в Финляндию, тем меньше англоговорящих финнов. А тамошний язык нормальному человеку освоить не дано.

В таких условиях фраза *Get lost* («Потеряйся», или даже «Отвали») звучит просто зловеще! Разве можно эдакое выносить на щит?

Мнения разделились, и это неудивительно: ведь если вдуматься, то перед нами редкий случай рекламы, работающей на уровне ценностей. Она призывает наслаждаться Гармонией — к вашим услугам дивные ландшафты и старательно сохраненная старина, а также Свободой — в том числе и от стереотипов. Мало того: реклама откровенно над этими стереотипами иронизирует: «солнцеморепляж... ну и что», Ибица какая-то с ее потными дискотеками... Типа наш популярный «дискошар» выше этого, а потеть мы предпочитаем в сауне.

Прогулки на грани приключений — это для независимых, в озеро после бани — для гедонистов, самопогружение и любование красотами — для интеллигентов. Обывателей, карьеристов и подражателей авторы демонстративно не замечают, никакой рациональности не предлагают и про моду-престиж-экономии нарочно молчат.

Кого-то это раздражает, но только не меня. Поле рекламного щита белое, как финский снег в марте, как финский флаг, как лакомые финские сливки. Текст краток, как реплика в сауне. И полон достоинства, как рассказы фермера Аймо Тойвонена, который сам выращивает зерно, печет из него чудный хлеб и отвозит в окрестные супермаркеты.

Хорошая реклама получилась. Будит страсти, причем малыми средствами.

Недавно на семинаре, посвященном брендингу, который мы проводили в Москве, топ-менеджеры так горячо взялись обсуждать этот пример, что начисто забыли о регламенте. Половина аудитории кричала, что маркетинг любит смелых и авторы должны были выражаться более весомо, грубо и зримо, типа «все надоели и всех в болото», потому что это правда. Другая часть публики требовала логических объяснений, кто именно надоел, какой глубины болото в Финляндии и чем это она так хороша, раз в ней можно заблудиться.

Короче, нужно поехать и проверить. Срочно. ®

