

# МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ СЛЕДУЮЩИХ ДЕСЯТИ ЛЕТ



**Андрей Надеин,**  
главный редактор  
журнала «Рекламные  
Идеи»

Именно в 2009 году все изменилось кардинально. Мир уже никогда не станет прежним, удобным для маркетинговой коммуникации, взятой из учебников. Изменились способы общения людей между собой, изменились способы покупки и потребления товаров. Возможно, катализатором стал экономический кризис или межличностная коммуникация превысила критический объем, но такое ощущение, что на наших глазах родилась новая вселенная и теперь мы должны осознать ее законы.

## Что уже произошло?

Наверное, самое главное — в мире разрослось многомерное общение между людьми. Спасибо мобильной революции! Обмен текстами, видео, фото носит настолько массовый характер, что привычные масс-медиа бледнеют перед этой лавиной. Люди наконец говорят в полный голос — и бренды вынуждены их слушать.

Традиционные медиа дорожали, дорожали... И в результате выдавили коммуникацию в Интернет! Новым маленьким маркам было так трудно выйти на рынок — и они изобрели вирусные видео, стали активно использовать социальные сети.

Изменилось восприятие электронных устройств. Хотите посмотреть фильм? На чем желаете? По телевизору, на мониторе компьютера, на экране мобильного телефона? Все это лишь разные формы одного и того же экрана.

Хлынул поток информации. Значит, надо учиться быть лаконичным! Вслед этому тренду появился twitter с его ограничением в 140 знаков. А еще — мы медленно дрейфуем в сторону визуальных форм передачи информации, поскольку это экономичнее. Мир становится визуальным.

Людям дали в руки простые инструменты для творчества — теперь художником может быть всякий. Кроме фото, рисования и прочего художества появились многочисленные hacks (усовершенствования) и handmade (поделки своими руками).

Западная ценность «Я» в мире растет. Похоже, что западный индивидуализм завоевывает коллективистский Восток, а не

наоборот. Люди объединяются в социальные сети и группы по интересам, но «Я» в них не пропадает. Спасибо цифровой революции — теперь каждый человек фактически имеет свой собственный ID.

Ну и довольно этого списка. Если продолжать дальше, то придется дробить описание — изменения прорастают как веточки на стволах.

## Помогать общаться!

За двадцать лет принцип брендинговой коммуникации претерпел серьезные изменения. Очень грубо можно выделить три ступени эволюции:

1. Бренд говорит (80-е);
2. Бренд ведет диалог (конец 90-х);
3. Бренд помогает общению людей между собой (середина 2000-х).

Вспомните: переход от монолога к диалогу был настоящим откровением! «Люди хотят быть вовлеченными в бренд. Они хотят быть первыми среди равных, им нужно ощущение связи и личных отношений с брендом. Чего же вы ждете? Дайте им это!» — это я слышал из уст стратегов замечательного агентства BETC Euro RSCG в Париже. Действительно, глупо держать потребителей на дистанции, если они всегда готовы вам помочь. Увы, переход от первой ко второй ступени эволюции для большинства российских рекламодателей так до сих пор и не случился.

## Эволюция

### MasterCard Priceless

Посмотрим на эволюцию брендинговой коммуникации на примере кампании MasterCard Priceless. Помните этот замечательный слоган: «*Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard*»?

Парень покупает кофе в баре (возникает надпись «кофе: столько-то долларов»), идет с чашками к столику, где его ждет девушка («джинсы: столько-то долларов»). И вдруг он смущается («вовремя заметить, что ширинка растегнута: бесценно»).... Ведь девушка тоже

**01** > «Уик-энд в отеле Park Hyatt Paris: 1300\$. Смотреть на Париж, сидя на балконе в своей французской шелковой пижаме: бесценно». Работа McCann Erickson

**02** > «Курточка Gap для внука: 29,5\$. Знать, что не вы будете ее стирать: бесценно». Работа McCann Erickson

**03** > «Большая подушка от Pier 1 Imports: 15\$. Понимание того, что ее используют множеством способов, когда вас нет дома: бесценно». Работа McCann Erickson

**04** > Люди на этой улице говорят о том, что они умеют делать: менять водопроводные трубы, говорить на шестнадцати языках, делать прекрасный морковный кекс, играть на гитаре, клавишных, а также на большой трубе, делать собачек из шариков... И вот эти люди собрались посреди улицы: «А вместе мы можем делать все!» «Знать своих соседей: бесценно». Работа McCann Erickson London

заметила беспорядок в одежде! Парень неловко садится за столик и опрокидывает его... Э-эх! «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard».

Рекламный ход оказался богатым — сотни забавных и трогательных сюжетов в теле-рекламе и принтах создали целую культуру MasterCard Priceless.

Кампания попала в яблочко! Бренд заговорил о духовных ценностях и тем самым обрел человеческое лицо — потребители были благодарны за то, что в них видят не только кошельки и утилитарные потребности, но и людей с мечтами и слабостями, надеждами и талантами.

И одновременно MasterCard стала ассоциироваться со всем, что можно купить. Ами Фуллер, вице-президент по брендингу компании MasterCard: «Что создало успех кампании Priceless, так это то, что она точно и правдиво показывала, как карточка вписывается в жизнь людей во всем ее многообразии».

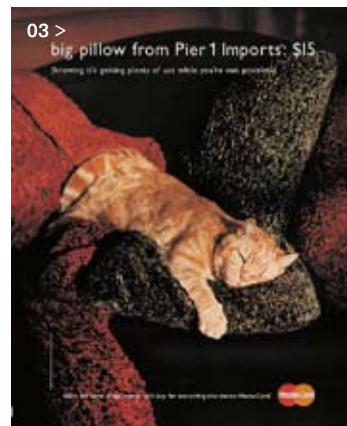
В рекламе MasterCard замелькали многочисленные товары, которые покупают люди, а впоследствии даже и торговые марки — одна из волн эпопеи использовала кросс-промоушен с отелями, торговыми сетями, брендами одежды: «Курточка Gap для внука:

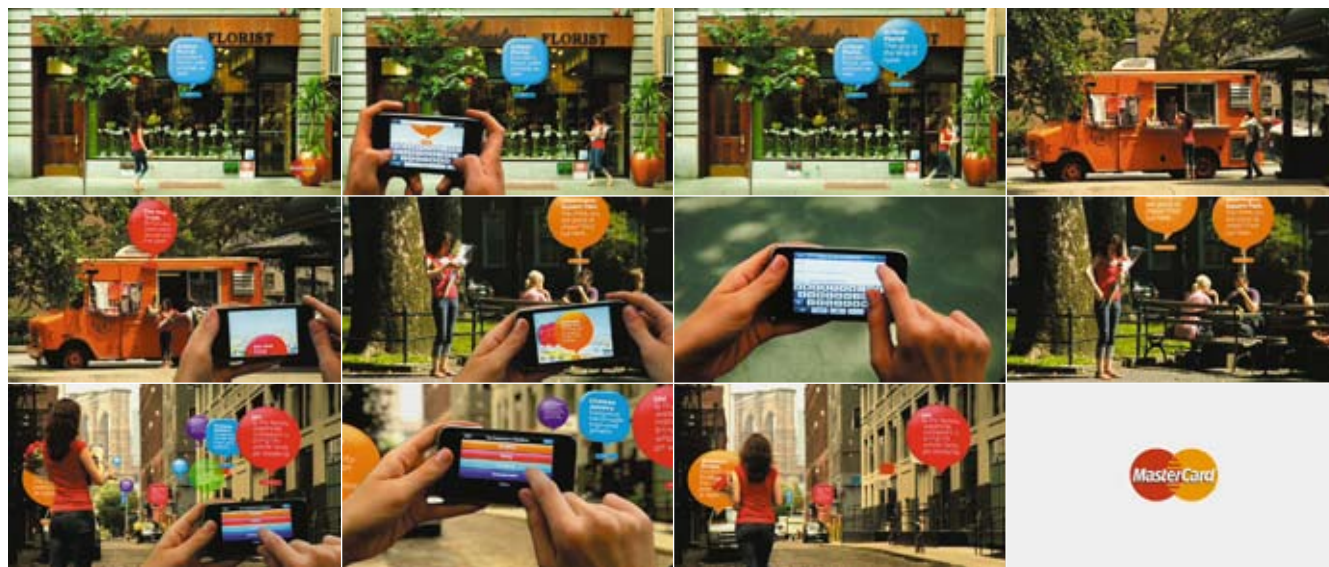
29,5\$. Знать, что не вы будете ее стирать: бесценно», «Уик-энд в отеле Park Hyatt Paris: 1300\$. Смотреть на Париж, сидя на балконе в своей французской шелковой пижаме: бесценно». Это уже диалог между брендами!

В фазе диалога был также организован конкурс, когда тысячи людей придумывали рекламу для MasterCard, просто сочиняя подписи для роликов и забавных картинок — все в духе «Для всего остального есть MasterCard». Возникли и пародии (неизменный спутник славы): «Комната в мотеле: 100\$. Секс с уличной проституткой: 200\$. Болезнь, переданная половым путем: бесценно».

MasterCard Priceless одновременно и развлекает, и говорит о важном. Но кампания развивается дальше: от декларации убеждения — к делу.

В июле 2009 года — кампания «Большой обед». Исследования показали, что британцы часто не знают своих соседей по улице — по крайней мере, не знают имен и чем те занимаются. Люди замкнуты в своих домах, избегают общения и часто остаются анонимами. При этом они же хотят взаимодействовать со своими соседями. MasterCard решил пробить этот барьер и объявил национальную акцию «Большой обед». Было





«В этом магазине прекрасный флорист. Парень — просто король роз! А здесь можно купить поношенные вещи, сохранив деньги... и ресурсы Земли. Тут хорошо играть в шахматы...» Программа Priceless Picks для iPhone показывает вам мир как друг, и вы также делитесь с ней наблюдениями. «Мир полон бесценных вещей. Вот почему мы создали Priceless Picks»

предложено в один день украсить улицы, приготовить еду, выйти на улицу и пообщаться с соседями. Все это было сделано с надеждой породить традицию и, может быть, даже основать национальный календарный праздник. Кампанию разработало лондонское агентство McCann Erickson.

В том же июле 2009 года MasterCard выпускает приложение к iPhone под названием Priceless Picks — «Бесценный выбор». Программа объединяет технологии навигации GPS и 3D-карты и дает интересные советы по поводу местных магазинчиков, кафе, мест отдыха и любых других интересов. Это как раз то, что люди советуют по-дружески! Интересно то, что люди могут сами вносить свои советы и наблюдения в программу и они становятся всеобщим достоянием: «В этом магазине прекрасный флорист. Парень — просто король роз!», «Здесь можно купить поношенные вещи, сохранив деньги и ресурсы Земли», «На этих скамейках в парке хорошо играть в шахматы»... Таким образом, люди делятся «бесценным» опытом, а MasterCard помогает им в этом: «Мир полон бесценных вещей. Вот почему мы создали Priceless Picks».

## ПРАВИЛО ЗВАНОВОГО ОБЕДА: ЗНАКОМЬТЕ, РАЗВЛЕКАЙТЕ, ЗАВЯЗЫВАЙТЕ ДИСКУССИЮ, УГОЩАЙТЕ

### Подумайте о званом обеде

Не зря MasterCard организовал социальную акцию «Большой обед» — видимо, это актуальная метафора нашего времени. На ежегодной маркетинговой конференции Picnic'09, которая состоялась в Амстердаме в сентябре, прозвучала мысль о том, что лучшая модель социализации бренда — это званый обед.

Если вы решили социализировать ваш бренд, представьте, что вы устраиваете обед для друзей и знакомых. Что происходит за обедом?

1. Вы знакомите друзей друг с другом, то есть вы создаете условия, когда они могут общаться и без вас. Это важно для развития экосистемы ваших потребителей! Вы создаете условия для общения.
2. Далее за обедом вы рассказываете забавную историю — развлекаете ваших гостей.
3. Потом вы предлагаете свою точку зрения в какой-то проблемной области — чтобы завязалась дискуссия.
4. Кроме того, вы предлагаете что-нибудь выпить. В маркетинговой коммуникации бренд также предлагает что-то реальное, например приз.

Вот оно, правило: знакомьте, развлекайте, завязывайте дискуссию, угощайте.

Основной тезис, который звучал на Picnic'09: будьте социальны или вас не заметят. Быть социальным — значит, быть открытым. Быть социальным — это не просто трепаться с приятелями. Это сводит приятелей вместе, тем самым расширяя горизонтальное поле коммуникации. Быть социальным — это продвигать социальные ценности.

Искусство состоит в том, чтобы сделать все это весело и просто — как на званом обеде.

### Правило 7%–38%–55%

Есть такое довольно известное «Правило 7%–38%–55%», которое взято из некой статьи в Journal of Personality and Social Psychology, опубликованной еще в 60-е годы. Согласно правилу 55% информации между людьми передается визуально, 38% — интонацией и только 7% — словами. То есть более 90% коммуникации не имеют ничего общего с теми словами, которые вылетают из вашего рта!

Можно, конечно, сомневаться в этом правиле, но уже стало очевидно, что маркетинговая коммуникация следующего десятилетия — это общение во всех видах. От интонации рядовых сотрудников до химического состава продукта.

## ГЛАВНЫЙ ПРИНЦИП ЭФФЕКТИВНОГО ИНТЕРАКТИВА: ПОМОГАТЬ ЛЮДЯМ ОБЩАТЬСЯ

У большинства активного населения в этом мире теперь есть возможности для прямого общения. Поэтому опосредованный контакт бренда с потребителем устарел. Сегодня в маркетинге работает то, что называют *personal touch* — «индивидуальный подход». На обоих концах маркетинговой коммуникации должны быть личности. Это может быть первое лицо компании, личные послания или абсолютно реальный потребитель в фокусе вашей коммуникации.

Быть ближе к аудитории стараются и отцы брендов, которых самих можно называть брендами. Ричард Бренсон пишет книжки и постоянно находится в фокусе объективов, участвуя в рекламных акциях корпорации Virgin. У Олега Тинькова, который с большим уважением относится к Бренсону, есть очень даже посещаемый блог [olegtinkov.livejournal.com](http://olegtinkov.livejournal.com), где разгораются жаркие дискуссии. Блоги появились у продвинутых западных рекламных агентств и их директоров. У президента Обамы есть блог, у президента Медведева тоже. Все эти медиа полны визуальной информации — тенденция! Правило 7%–38%–55% работает.

С одним только уточнением. Если ваш бренд (личный или корпоративный) выстроен честно, если вы разделяете убеждения, о которых твердите, если вам есть что сказать и вы естественны во всех своих проявлениях, то вам достаточно просто общаться или вести блог! И это выходит недорого. Если же ваш бренд сконструирован, если это плод усилий технологов, то задача становится почти непосильной. И очень-очень дорогой: ведь сколько информации нужно взвесить на весах корпоративных стандартов и оценить! А если ты честен — зачем тебе цензура? Выходит, что быть честным — экономично.

Помогать людям общаться — перспективная миссия для любого бренда. К какой бы товарной категории он ни относился. Помогать общаться могут и финансовые компании (MasterCard), и транспортные (Virgin), и кондитерские (Cadbury), и спортивные (Nike, adidas), и производители сковородок (Tefal)... Назовите любой то-

вар, и я предложу подходящий механизм! Говорю так уверенно, потому что это мы делаем на своих семинарах. За 10–20 минут люди сочиняют сценарии, в которых бренд становится полноценным «массовиком-затейником». Главное — понять и принять принцип.

Вот даже Burger King учел необходимость общения в новом дизайне своего интерьера — ресторан теперь не похож на зал ожидания в аэропорту, в нем стало более интимно и по-домашнему: мягкие диваны у столиков, без разделения на сидячие места. Все сидят рядом, как на деревенской лавке. «Блистательно! Теперь потные американцы с избыточным весом будут лучше чувствовать друг друга» — прочитал я в Интернете иронический комментарий соотечественников Burger King. Да, можно иронизировать, но тенденцию не перешибешь.

### Многоликое общение

В некоторых бизнесах основной оборот дает не сам товар, а расходные материалы и запчасти к нему. В общем, товары частого использования. Подумайте о «нематериальных расходных материалах»: эмоция, чувства — вот товар, который постоянно имеет спрос в мире общения.

- Люди любят давать советы. Можно придумать механизм, с помощью которого потребители давали бы друг другу рекомендации.
- Люди хотят учиться. Пусть учат друг друга.
- Люди хотят играть. Изобретение новых игр, не обязательно сложных, — это профессия будущего.
- Люди хотят проявить участие. А уж если человек сделал кому-то доброе дело, он начинает любить своего подопечного.
- Люди хотят признания. Можно организовать творческий конкурс.
- Люди хотят сравнить себя с другими. Дайте им модель для сравнения — и это не обязательно должен быть конкурс.
- Люди хотят показать себя, поделиться очень личным. Пусть пришлют признания или фото. Эксгибиционизм — растущий тренд.

Список «нематериальных расходных материалов» можно продолжать, но я лучше приведу пример. Он хорошо иллюстрирует принцип поиска идей. Вы знаете движение PostSecret? Это не рекламное сообщество, скорее это современное массовое искусство. Оно существует уже несколько лет. Люди посылают организаторам ([postsecret.blogspot.com](http://postsecret.blogspot.com), [www.postsecretcommunity.com](http://www.postsecretcommunity.com), [twitter.com/postsecret](http://twitter.com/postsecret)) свои секреты, изображенные и написанные на открытке. Открытки с секретами публикуются в Интернете, устраиваются выставки, и каждый год

01 > PostSecret: «Я нарочно не беременею, чтобы позлить све-кровь!»

02 > PostSecret: «Я думаю, толстые парни в белых трусиках выглядят сексуально»

03 > PostSecret: «Я ненавижу видеть на фото нашу собаку вместе с твоей новой девушкой. Она выглядит несчастной»

04 > Бренд Bioré предлагает средства по очистке кожи и уходу за лицом

05 > На сайте dirtylittlesecretblog.com, организованном Bioré, девушки делятся «маленькими грязными секретами»

06 > Страничка сайта «грязных секретов» в twitter расширяет коммуникацию

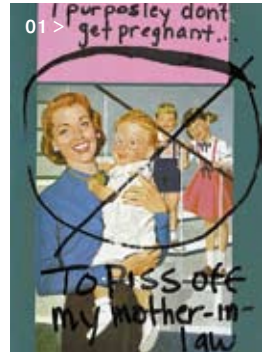
07 > Estée Lauder предложили женщинам бесплатный макияж и фотосессию для Facebook

08 > На сайте myskystatus.com компании Lufthansa можно зарегистрироваться, указать свой аккаунт на twitter и номер рейса. Программа сама разошлет вашим друзьям сообщение о вашем прилете

выходят книги-сборники. Рассматривать их прикольно и интересно. Настоящие сборники инсайтов!

Но речь не о содержании секретов, а о самом принципе. Марка Bioré (средства по очистке кожи и уходу за лицом) воспользовалась похожей идеей и создала сайт

dirtylittlesecretblog.com. На нем девушки делятся «грязными» секретами (или лучше — «дурными привычками»): «Маленькие дурные привычки. Они есть у всех нас. Мы все их скрываем. Я бы хотела поделиться своими, а вы?» Призыв был услышан. Секреты, при-сланные на сайт, потрясают до глубины



09—10 > В рекламе Ford обычные люди простым языком рассказывают, что им нравится в машине: например, бортовой компьютер или лючок для заправки

души: «Это плохо, но я часто ложусь спать, не смыв макияж, а утром только подправляю тушь на ресницах», «Я использую кондиционер для волос, когда брею волосы на ногах, — это гораздо лучше, чем специальный гель», «Если спать с затычкой в носу и вынуть ее, только когда выходишь из дома, нос выглядит меньше. Правда, пока кровь не вернется».

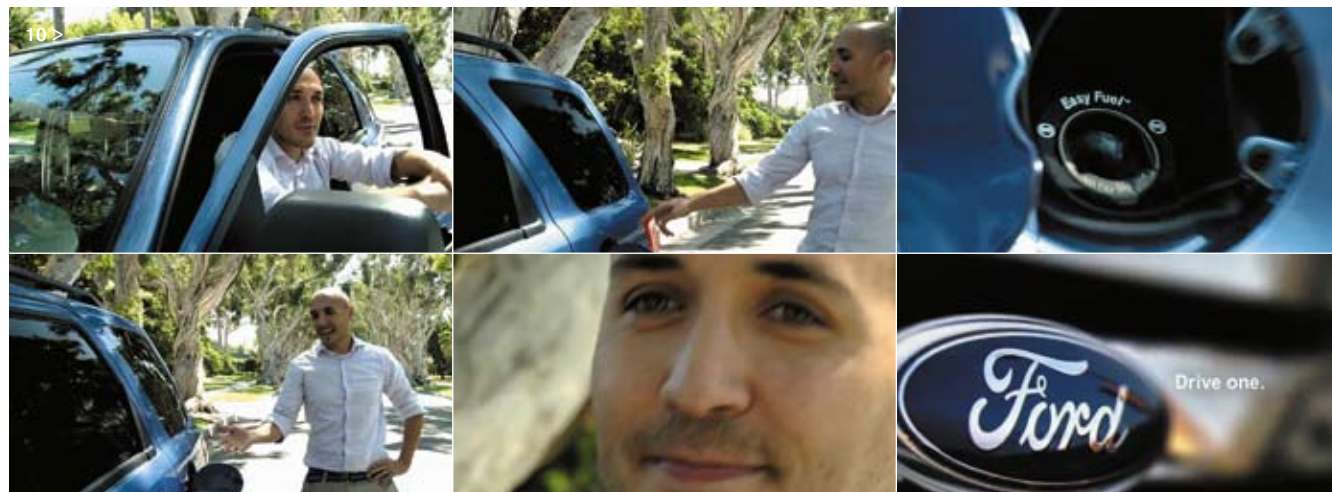
Dirty little secret — очень лаконичный коммуникационный проект: блог секретов в виде коротких текстов плюс лаконичная рассылка с twitter. Такую коммуникацию можно реализовать даже с помощью мобильного телефона. Что дает проекту twitter, тоже понятно — там аккаунт Biogé следует за в пять раз большим количеством народу, чем следуют за ними. Нехитрый трюк работает — ведь каждой девушке интересно, кто ее подписчик! К тому же на twitter из одного острого постинга можно раздуть целую дискуссию (как и на званом обеде): «Мы опросили 1244 девушки — как часто они ложатся спать, не смыв макияж. 201 ответила, что по крайней мере один раз в неделю. Вы одна из них?» И девушки отвечают — ведь интересно, а как обстоят дела с макияжем на ночь или бритьем ног у других?

Принцип personal touch, «индивидуального подхода», — это использование конкретных людей, знакомых мест и предметов. Есть ли в вашей коммуникации это?

В недавней рекламной кампании «Drive One» Ford использовал обычных людей, которые простым человеческим языком рассказывают, что им нравится в машине. И это совсем не то, что обычно говорят профессионалы. Ролики короткие (15 сек.), но убедительные. Толстушка в очках восхищается бортовым компьютером, лысый парень обратил внимание на то, как устроен лючок для заправки, а небритый парень в кепке показывает, как он общается с музыкальным центром: «Это так легко — называешь песню, и она играет. Вот слушай... Играй в жанре рока!» — командует он.

Послушайте, что говорят американцы про эту кампанию: «Все автомобильные марки должны использовать рекомендации клиентов в своих рекламных кампаниях. Это гораздо лучше, чем использовать знаменитостей», «Мне нравится стиль этой рекламы — не то что скучная реклама других автомобилей...»

Эффект «индивидуального подхода» обеспечивают социальные сети, которые бурно развиваются. Это личные странички



(facebook, vkontakte), обмен фото (flickr), обмен видео (youtube, vimeo), блогосфера, обмен короткими сообщениями (twitter), обмен закладками (delicious). Уже даже не требуется писать адреса этих сервисов — они сами бренды, их все знают.

Понятно, что социальные сети — это новые медиа. Но помимо этого они стали также темой для традиционной рекламы. Например, косметическая марка Estée Lauder в октябре 2009 года призвала женщин быть готовыми к тесному общению в социальных сетях. Они предложили бесплатный макияж — и сразу же фотосессию для facebook — в своих отделах и магазинах косметики в США. Вы думаете, это для молодежи? Нет, целевая аудитория акции от 35 до 55 лет! Аудитория facebook сейчас довольно быстро поднимает верхнюю планку возраста.

## ПРЕВРАТИТЕ БОЛЬШУЮ ИДЕЮ — В БОЛЬШУЮ ОТКРЫТУЮ ИДЕЮ

При разработке механизма помощи общению людей, так же как при разработке нового товара, надо понять скрытую потребность. Как это сделала авиакомпания Lufthansa, которая внедрила для своих пассажиров, вылетающих из аэропорта в Нью-Йорке, сервис, связанный с twitter и facebook. Ведь что мы делаем, когда прилетаем на место? Правильно, немедленно звоним или посылаем SMS своим родным и друзьям. Lufthansa запустила сайт My Sky Status ([myskystatus.com](http://myskystatus.com)), где можно зарегистрироваться, указать свой аккаунт на twitter или facebook и номер рейса. Все остальное программа делает сама — она услужливо разошлет вашим друзьям по facebook и последователям в twitter сообщение, что вы сели в самолет, взлетели, пересекли Атлантику, сели в порту назначения, не забыв указать номер вашего рейса и время прилета. Просто и удобно — потому что нужно людям.

Были потребители, стали медиалюди, и с ними надо обращаться по-другому. Ведь они сами — медиа. Их надо слушать, как раньше бренды внимательно слушали прессу. «Слушай или погибнешь» («listen or perish») — призывает Боб Гарфильд, обозреватель AdAge, в своей новой книге о рекламе «Сценарий хаоса». Он даже придумал термин «listenomics», который определил как «искусство и науку выстраивания связи с отдельными людьми в прошитой коммуникациями и день ото дня все более открытой среде».

Но все это немного сложно... Попробуем проще сформулировать главный принцип эффективного интерактива: помогать людям общаться.

## Обсуждаем проблемы

Прогрессивные бренды обращаются к социальным проблемам, поднимаясь над товарно-денежной суетой. Этот процесс не просто запустить, но, будучи запущенным, он работает очень мощно. И самое приятное наблюдение, которое я могу сделать как обозреватель со стажем: креатив для бренда, обретшего гражданскую позицию, начинает сочиняться легко и обильно — потому что появилась точка роста, или источник энергии, если хотите.

Можно взять пример с Ги Лалиберте, клоуна и основателя Cirque du Soleil («Цирк солнца»), который слетал в космос, чтобы привлечь внимание к проблеме нехватки воды в мире. Акция получила название «Поэтическая социальная миссия». На пресс-конференции на Байконуре Ги Лалиберте заявил, что будет по ночам щекотать своих коллег-космонавтов. В репортажах со станции он играл с капелькой воды и обращался к землянам, представляя артистов и общественных деятелей в 14 странах, которые тоже заняты проблемой воды. Шоу транслировалось на сайте водоохранного фонда One Drop, там же желающие могли подписаться под обещанием сократить расход воды.

Да, полет для первого клоуна в космос стоил 35 млн долларов, но это меньше, чем пришлось бы заплатить за телеэфир, и Ги Лалиберте считает, что каждый цент пошел на пользу Земле.

Если вы пошли по такому пути, возможно, вам придется создать отдельный бренд для вашей инициативы — такой, как «Поэтическая социальная миссия», фонд One Drop или движение против изменения климата tcktkctck («тик-так-тик-так»). Вам потребуются запоминающиеся название и лого, также желательно создать материальный символ — вроде розовой ленточки программы Avon «Против рака груди» или солдатского жетона tcktkctck.

Материальная форма очень важна в мире, наполненном информацией. И значение ее будет расти. Что мне ваши картинки — дайте что-нибудь потрогать!

Том Сеймур ([tomseymour.com](http://tomseymour.com)) — интересный человек, который занимается 3D-дизайном и придумывает необычные идеи для брендов — в частности, социальной направленности. Для бренда Howies ([howies.co.uk](http://howies.co.uk)), который выпускает одежду для прогулок, Том придумал «инструкции» по использованию рек, гор, лесов и морей. Он придумал им форму plant tag — это этикетки особой формы, которые садоводы втыкают в грядки, чтобы знать, где растет их любимый огурец. Этикетки для ландшафта были сделаны огромные, из фанеры, установлены в диких местах и сфотографированы

01 >



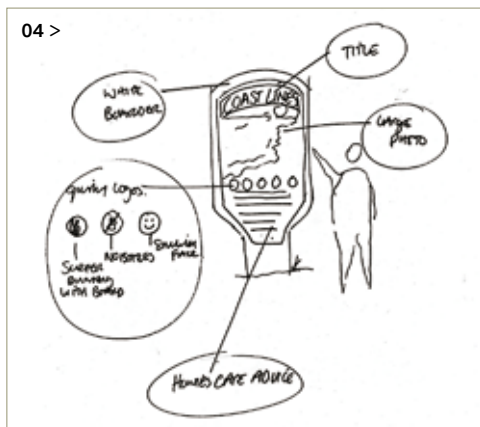
02 >



03 >



04 >



05 >



01 > «Поэтическая социальная миссия» в космосе организована водоохранным фондом One Drop  
 02 > Страница космонавта-клоуна Ги Лалиберте — с врезкой из facebook  
 03 > Глобальное движение tcktkctck.org объединяет людей, обеспокоенных изменением климата. На картинке — значок движения, сделанный как солдатский жетон  
 04—07 > «Инструкции» по использованию рек, гор, лесов и морей от бренда Nowies, который выпускает одежду для прогулок

06 >



07 >





## МЕДИАБРЕНД, ПРОДАВАЯ ИЛИ ДАЯ СВОИ ВОЗМОЖНОСТИ, ОДНОВРЕМЕННО УКРЕПЛЯЕТ И САМОГО СЕБЯ

для каталога. В этой же форме были сделаны этикетки для одежды Howies.

Откуда брать идеи? На семинарах мы часто предлагаем своим слушателям поиграть в «бренд-газету» — обратиться к реальной жизни с ее проблемами, сделать рубрику и примеры материалов. Эта метафора хорошо раскачивает аудиторию, быстро слетает маркетинговый налет и появляются идеи. Да почему бы им не появиться, ведь все эти проблемы есть внутри нас. Просто когда думаешь только о рекламе, их не замечаешь. А надо бы замечать. Тогда Большая Идея, за которой вы гоняетесь, сможет превратиться в Большую Открытую Идею — а это уже совсем другое дело!

### Главный из трех экранов

Свершилось! Три экрана — телевизор, монитор компьютера и экран мобильного телефона — люди стали воспринимать как один и тот же экран. Не все и не везде, но тренд уже осязаем. И какой из этих экранов главный? Конечно, тот, что всегда с тобой!

Nokia, iPhone — теперь это не просто бренды, а медиабренды. Они помогают продавать другие товары. В сентябре 2009 года Apple объявили, что в мире уже 50 миллионов iPhone — разве это не аудитория? Количество приложений для iPhone растет взрывообразно — фактически Apple создали новый популярный канал рекламы.

01 > Количество приложений для iPhone растет взрывообразно — фактически Apple создали новый популярный канал рекламы!  
02 > Kraft Food Assistant — программа для iPod. В ней более 7000 рецептов, для каждого из которых есть готовый шопинг-лист

Возникает эффект обратной связи: медиабренд, продавая или дая свои возможности, одновременно укрепляет и самого себя. Кстати, информация к размышлению: почему бы не сделать медиабренд из какого-то другого товара, напрямую не предназначенного для общения? Это похоже на эффект перекрестных ссылок в Сети: если вы наполняете контент своего сайта ссылками на другие места в Сети, то поисковые системы лучше индексируют ваши статьи и у вас больше посетителей. В общем, верно сказано в песне: «Поделись улыбкою своей — и она к тебе не раз еще вернется!»

С помощью телефона мы удовлетворяем потребность в информации. Вот Kraft Food Assistant — это программа для iPod. Более 7000 рецептов, для каждого из которых есть готовый шопинг-лист. Описание процесса приготовления сопровождается видео. С помощью Food Assistant вы также можете найти ближайший продуктовый магазин. Там есть идеи быстрых закусок. Коммерческая сторона: стоит 99 центов, кроме того, в программе есть реклама. И это приложение входит в 100 самых популярных приложений для iPod, а в категории lifestyle оно одно из первых.

Кстати, урок успеха в упорстве. Если идея не идет сразу, но вы видите в ней здоровое начало — улучшайте ее и пробуйте снова. Kraft добился успеха лишь с третьей попытки, когда создал третью версию Food Assistant.

Мобильный телефон становится главной электронной игрушкой. В октябре 2009 года Volkswagen выпустил гоночную игру для iPhone и iPod Touch, которая кроме самих гонок включает в себя виртуальный выставочный зал VW, где участник может «купить» машину.



02 >



**03 >** Проект **Semapedia** призывает использовать семакоды, чтобы соединить открытую сетевую энциклопедию **Wikipedia** с реальным миром

**04 >** Это объявление для расклейки, созданное на **semapedia.org**, содержит семакод, ведущий на статью «Идея»

**05 >** Приклеенный семакод отсылает на страничку в **Wikipedia**, которая рассказывает об этой улице

**06 >** Будущее мобильной рекламы от **Nokia**: надо быть там, где человеку действительно потребуется нужная информация

**07 >** Приложение **viNE** для телефонов **Nokia** позволяет записывать путь и впечатления человека

Но речь не только о том, чтобы уткнуться носом в экран во время длинного перегона метро. Телефон может взаимодействовать с окружающим пространством множеством способов. Например, с помощью так называемых **semacode** (или **QR code**) — это квадратики, похожие на набор точек, в которых закодировано послание. Что-то вроде штрих-кода, только выглядит иначе.

**ConQuest** — игра, которую запустил мобильный оператор **Qwest Wireless**. В ней как раз использованы семакоды, которые может считать специальный мобильный телефон, оснащенный специальной фотокамерой. Эти семакоды размещены по городу — и в рекламе, и как наклейки на самых разных городских предметах. Надо найти код, который является сокровищем, и перепрятать его.

Семакоды используются и в некоммерческих проектах. Например, на сайте

**Semapedia.org** призывают всех использовать семакоды, чтобы соединить открытую сетевую энциклопедию **Wikipedia** с реальным миром. Вводишь адрес статьи **Wikipedia** в окошке и получаешь pdf с объявлением, которое можно распечатать и приклеить рядом с интересным объектом. Прохожий считает семакод своим мобильником и получит ссылку на страничку в **Wikipedia**, которая рассказывает об этом объекте.

Наиболее продвинутые производители мобильных телефонов стараются максимально приблизить общение к реальной жизни. Сделать телефон глазами, ушами и прочее, а также советчиком, интегрирующим в себе опыт других людей. Мы уже говорили о **Priceless Picks** от **MasterCard**. Приложение **viNE** для телефонов **Nokia** серии **N** позволяет записывать путь и впечатления человека. Будущее наступает быстро. Не успело российское общество освоить **twitter**, а он стремительно



**04 >**

**Idea**

Hey! This is a physical hyperlink to Wikipedia. Scan the code or enter the URL in your phone:

<http://semapedia.org/w/56353>



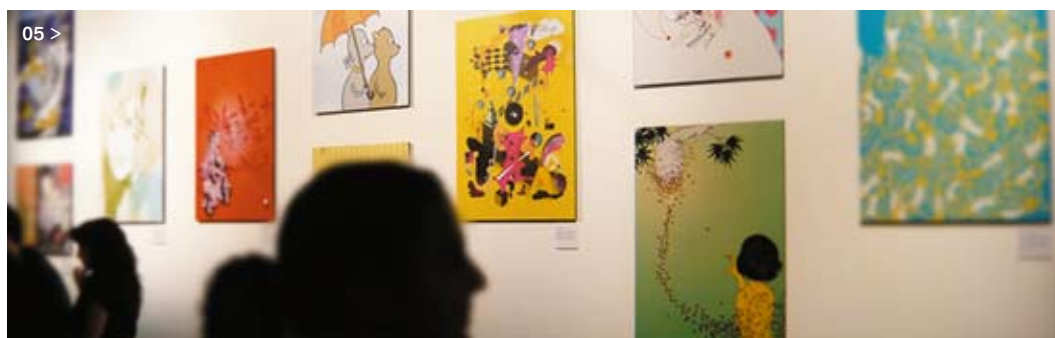


01 > Игра для iPhone и iPod Touch, которая кроме гонок включает в себя виртуальный выставочный зал Volkswagen

02—03 > Осенью 2009 года на рынок Европы вышел первый «социальный телефон» — INQ social mobile — со встроенными клиентами наиболее популярных социальных сетей

04 > Рекламная кампания INQ social mobile построена на игре слов: «Are you INQ?» — «Вы уже внутри? Вы уже купили INQ?»

05 > Background Art, или искусство фоновых картинок для телефона, — конкурс и выставка организованы INQ social mobile



стареет. Если с twitter главный вопрос был «Что ты делаешь?», то теперь вопрос изменился: «Что вы делаете и где вы это делаете?» Сегодня недостаточно, если телефон позволяет передавать информацию, важно, чтобы он еще и передавал координаты, связанные с этой информацией.

В 2009 году появился первый в истории «социальный телефон» — INQ social mobile. Новинку сначала обкатали в Сингапуре, где она пользовалась успехом, и через месяц выпустили на рынок Великобритании. В телефон встроены клиенты facebook, skype, Windows Live, eBay, twitter. Стоит телефон недорого — около 100 долларов — и рассчитан в первую очередь на молодежь. Рекламная кампания INQ social mobile построена на игре слов: «Are you INQ?» — «Вы уже внутри? Вы уже купили INQ?» Коммуникация INQ social mobile очень яркая — вот уж действительно «Живи на яркой стороне!». Они даже организовали конкурс и выставку

Background Art (искусство фоновых картинок для экрана телефона).

Основная проблема, которая тормозит развитие мобильного Интернета, — дороговизна этой услуги для самой жадущей аудитории — молодежи. Twitter с его возможностью рассылки коротких сообщений на мобильники придуман именно для молодежи, это молодежный стиль общения, но как раз молодежи эта услуга не по карману.

Пока не по карману, но проблема решится очень скоро. Вот одна из первых ласточек. Недавно мобильный оператор Vodafone представил в Европе новую инициативу для социальных сетей — Vodafone 360. Это шаг в правильном направлении для создания полностью открытой сети для всех мобильных пользователей. В Vodafone 360 интегрированы веб-решения, мобильный клиент социальных сетей, а адресная книга включает не только телефоны абонентов, но и их адреса в этих социальных сетях.

Чтобы придать разделу про телефон некую фундаментальность, процитирую Алана Мура, который в отчетах для Microsoft, под названием «Сверкающее очарование мобильного общества», упомянул шесть уникальных преимуществ мобильного телефона:

1. Мобильник — это личное СМИ.
2. Мобильник — это город в кармане.
3. Мобильник всегда включен.
4. В мобильнике встроен механизм оплаты.
5. Мобильник с вами в момент творческого порыва.
6. Мобильник позволяет считать аудиторию.

Подумайте, сколько человеческих потребностей способен удовлетворить этот прибор! Он позволяет общаться, потреблять, платить, рекламировать, быть на людях, быть модным, управлять чем-то на расстоянии, развлекаться, играть, создавать атмосферу, ориентироваться в пространстве, творить...

## РЕАЛЬНЫЙ ФАКТ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО НИКТО НЕ ЧИТАЕТ РЕКЛАМУ. ЛЮДИ ЧИТАЮТ ТО, ЧТО ИМ ИНТЕРЕСНО. ИНОГДА ЭТО ОКАЗЫВАЕТСЯ РЕКЛАМА

Давайте поразмыслим. Именно в момент творческого порыва человек может сделать то, чего всегда жаждет, — поднять свой статус в социальной сети. А в какой момент его настигнет вдохновение? Вероятность, что это произойдет за настольным компьютером, невелика... Скорее в дороге. Значит, конкурсы и другие брендированные активности лучше придумывать с использованием мобильного.

Мы еще не осознаем всей величины изменений, которые принесла мобильная революция. Очень вероятно, что она способна изменить сам экономический строй общества. Проблема обобщения собственности, которую не решили социалисты, — в сущности, это проблема контроля над честностью правителей. А если сделать демократический алгоритм, подконтрольный многим людям, в виде программы с открытым кодом? Когда каждый с помощью мобильного может увидеть, как именно принимаются решения. Такие модели сейчас обкатываются в социальных сетях. Понятно, что они управляют нематериальными ценностями, но очень скоро эти сообщества начнут иметь дело с деньгами и предметами. И это уже будет не просто потребительская кооперация, а нечто большее. И брендам к этому надо быть готовыми.

## Хлеба и зрелищ!

В 60-е годы в Америке работал рекламист и журналист Говард Госсэйдж, который едко критиковал рекламу и писал длинные слоганы: «Наш девиз: если вы едете по дороге и видите автозаправочную станцию Fine, и она на вашей стороне движения, так что при этом вам не нужно совершать разворот через поток машин, и шесть машин не ждут в очереди на заправку на нашей станции или для чего-то еще, — пожалуйста, заезжайте к нам!» Говард Госсэйдж терпеть не мог билборды и говорил: «Наружная реклама мне очень нравится, но я не уверен, что она должна размещаться на улице». Его заголовок в газете *The New York Times* в 1967 году помог спасти от затопления Гранд-каньон, когда там хотели построить плотину: «Должны ли мы также затопить Сикстинскую капеллу, чтобы туристы оказались ближе к потолку?» Но в те годы Говард Госсэйдж казался брюзгой и оригиналом, а сегодня у него появилось много поклонников. Время пришло. Так вот, этот замечательный человек однажды сказал: «Реальный факт состоит в том, что никто не читает рекламу. Люди читают то, что им интересно. Иногда это оказывается реклама».

Сытые люди хотя зрелищ. Развлечение было и остается сильнейшим способом установления эмоциональной связи между брендом и аудиторией. Компания Cadbury благодаря агентству Fallon вот уже три года выпускает один за другим ролики, которые больше похожи на суперкороткометражные развлекательные фильмы.

В 2007 году весь мир замороженно смотрел, как горилла играла на ударной установке под песню Фила Коллинза. Ролик легко взял Гран-при на конкурсе Erika Awards и следом Гран-при на Cannes Lions. Требор Бассетт, директор по маркетингу Cadbury, так прокомментировал рекламу: «Мы хотим напомнить людям, как хорош молочный шоколад Cadbury, и вызвать улыбку, такую же, какая появляется, когда человек открывает нашу шоколадку». Наивно? Да. И очень по-человечески, потому что наивная радость — в человеческой природе.

Уже с первого этого ролика Cadbury заглядывает в будущее и учреждает эфемерную киностудию «A Glass and a Half Full Productions» — «Стакан с половиной продакшен», которая, судя по всему, собирается развлекать нас долго. Фактически они создают собственное медиа в виде предприятия шоу-бизнеса.

В этом году Fallon снимает ролик в Гане, где выращивают какао для шоколадок Cadbury. Веселые жители африканской деревеньки пляшут под музыку, которая звучит из огромной головы, составленной из досок и зерен какао. Голова крутится, пляшет

**01 >** Веселые жители африканской деревеньки пляшут под музыку, которая звучит из огромной головы, составленной из досок и зерен какао. Новый ролик от Cadbury и его «кинокомпании» Glass and a Half Full Productions

**02—04 >** Темой витрин Selfridges стало 100-летие — в витринах появились товары, которые универсам будет продавать в 2109 году: «Future A-Z 2109»

и движется по улицам деревни, вызывая веселье. Ролик не только забавный, он еще и говорит о том, что Cadbury честно расплачивается с крестьянами, участвуя в мировой программе Fairtrade Foundation.

Ролики Cadbury, так же как и ролики всей серии Sony Bravia (с тысячами цветных шариков, взрывами краски и пластилиновыми зайцами), ролики Evian (с младенцами на роликовых коньках, простите за каламбур), ролики других развлекающих брендов — естественно, все это появляется в Интернете. Фактически основную аудиторию они находят именно там. Эти зрелищные клипы люди охотно закладывают в iPhone, показывают друг другу. Новейшая тенденция создания развлекательной рекламы появилась благодаря Всемирной сети, и это одна

из самых приятных вещей, которую внес в нашу жизнь Интернет.

**МАЙКЛ ВЕЙНЦЕЛЬ**, главный редактор журнала Lurzer's Archive, так ответил на мой вопрос о будущем рекламы: «Самый заметный сегодня маркетинговый тренд — это опора на Интернет в коммуникациях. Тенденция стартовала пару лет назад, и причин тому было несколько: доступные цены, охват, технологические преимущества цифровой коммуникации. Я убежден, что еще повлияла дороговизна традиционных средств рекламы: в основном печатной рекламы, но также и телерекламы. Сегодня, чтобы убедиться в тенденции, достаточно посмотреть канские Гран-при и “золотых львов” в категории “Фильм” — многие победившие работы сделаны именно для Интернета».



05 > Товар на букву «А»: «Подушка безопасности для велосипедного шлема. Мгновенно раздувается, чтобы обеспечить 360 градусов защиты для велосипедиста. Не надевайте ее в постели!»

06 > Xtra Hours In The Day Clock — часы с дополнительным временем в день. Эта идея победила в конкурсе «Идея X» универмага Selfridges

Но развлекать можно и без Интернета. И ритейл, и упаковка дают огромное поле для деятельности в этом смысле. Знаменитый универмаг Selfridges каждый год устраивает шоу из своих витрин и оформления: ведь шопинг — это развлечение! Темой витрин 2009 года стало 100-летие универмага — в витринах появились товары, которые Selfridges будет продавать через сто лет, в 2109 году. Предложило концепцию «Future A-Z 2109» лондонское агентство Wieden + Kennedy. Прохожие останавливаются у витрин, чтобы разглядеть диковинки. Товар на букву «А»: «Подушка безопасности для велосипедного шлема. Мгновенно раздувается, чтобы обеспечить 360 градусов защиты для велосипедиста. Не надевайте ее в постели!» На «С»: «Clever Crockery. Умная посуда. Сразу анализирует питательность и состав еды. Можно мыть в посудомойке».



Были там и обои с цифровым рисунком, и сапоги для наводнений (грядет глобальное потепление), и свитер в виде вашего ДНК, и улей с домашними нежалящими пчелами...

Но это было не просто зрелище для прохожих, рекламисты придумали интерактив. Товары в витрине были выставлены от А до Z, но товар

на букву X отсутствовал — посетителям давалась возможность сообщить свои идеи: победившая «Идея X» выставлена в витрине. Первое место получила идея Xtra Hours In The Day Clock — часы с дополнительным временем в день.

Том Сеймур, о котором мы уже упоминали и который как раз делал эти фантастические предметы для Selfridges 2109 года, сказал: «Сразу чувствуешь будущее! Конкурс завершился прекрасно. Было очень приятно понимать, что в сегодняшнем обществе время является одним из наиболее важных товаров. Кто не хотел бы получить дополнительное время? Идеальное решение повседневных проблем!»

## Потребитель правит бал

Тезис не новый, но изменилась причина. Если раньше потребитель голосовал своими деньгами, то теперь — своим мнением, которое он высказывает. «Маленький человек» получил трибуну, хоть небольшую, но все-таки с аудиторией. Теперь он может расхвалить ваш товар трем своим знакомым, но уж если решит поругать — их будет 3000!

Совместное творчество людей и брендов становится бизнесом. На сайтах [ideabounty.com](http://ideabounty.com) или [headbox.com](http://headbox.com) вы можете придумать рекламу или высказываться о брендах — и если вам повезет, вы заработаете несколько тысяч долларов.

Да, люди хотят принимать участие в жизни брендов. И один из самых простых рецептов кампании, основанной на этом мотиве, — творческий конкурс. Например, конкурс видеороликов. Если раньше это было невозможно из-за требований качества видеопродукции, то теперь качество уже не так важно, ведь телевидение сегодня для многих уже — это youtube или vimeo. И ролики, которые там висят, сняты чуть ли не мобильником. Поэтому бренды открывают на youtube и vimeo свои видеоканалы, транслируют там собственные ролики, а также то, что создали потребители, участвующие в конкурсе.



01 > На сайтах ideabounty.com или headbox.com вы можете придумывать рекламу для брендов и зарабатывать деньги

02 > Volkswagen в Швеции объявил конкурс Fun Theory: надо придумать что-то, чтобы в забавной форме поощрить людей изменить свое поведение к лучшему

03 > Проект, присланный на конкурс Fun Theory: стимулировали людей идти по лестнице вместо эскалатора, превратив ступеньки в звучащее фортепиано

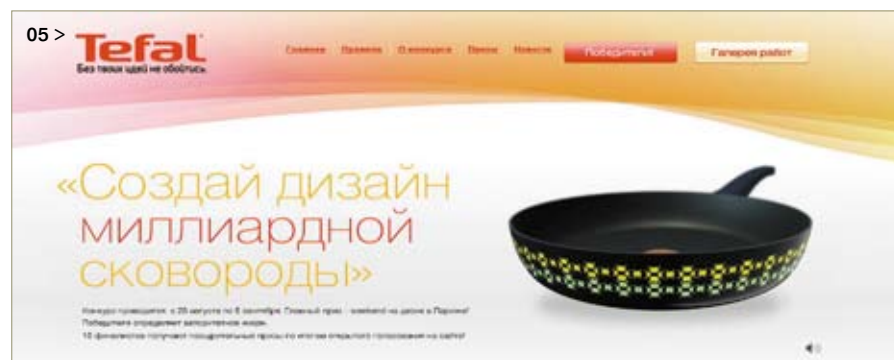
04 > Проект, присланный на конкурс Fun Theory: когда вы бросаете в мусорную урну окурок, та отвечает забавным звуком, как будто что-то тяжелое летит в глубокий колодец



А можно пойти дальше — от формы к содержанию. Например, предложить участникам конкурса снять на видео свои реальные дела или проекты. Так поступил Volkswagen в Швеции. Стокгольмское агентство DDB придумало для бренда уникальную инициативу Fun Theory: ее участникам надо было придумать что-то, чтобы в забавной форме поощрить людей изменить свое поведение

к лучшему. И прислать свои видео на [www.rolighetsteorin.se](http://www.rolighetsteorin.se). Голосование было открыто на брендированном канале Volkswagen [youtube.com/user/Rolighetsteorin](http://youtube.com/user/Rolighetsteorin). Приз небольшой, но приятный — 2,5 тысячи евро.

Один из проектов, присланных на конкурс, — попытка стимулировать людей идти по лестнице вместо эскалатора. Что, конечно же, лучше для здоровья. Подъем при выходе



06 &gt;



07 &gt;



05 > Конкурс на дизайн миллиардной сковороды Tefal: «Впишите свое имя в историю дизайна!»

06 > Сковорода — победитель конкурса Tefal

07 > Работы участников конкурса Tefal

08 > Впервые в истории рекламный фестиваль Andy Awards дал возможность публике выбрать жюри

с вокзала группа людей превратила в фортепиано: каждая ступень, выкрашенная в цвет клавиши, издавала звук, если на нее поставить ногу. Видео зафиксировало, как люди, заинтересовавшись музыкальной игрушкой, выбирают именно лестницу.

Другой проект, присланный на конкурс: когда вы бросаете что-то в мусорную урну, та отвечает забавным звуком. Например, вы бросили туда фантик, а слышите долгий понижающийся свист и гулкий удар — как будто тяжелый предмет упал в глубокий колодезь... Люди пытались заглядывать внутрь, но урна-то европейская, с прорезью сбоку — особо не разглядишь. Секрет довольно прост — инфракрасный датчик в прорези и звуковой модуль с динамиком под крышкой. Но какова идея! За день эта урна собрала 72 килограмма мусора. Забава действительно меняет поведение людей.

Довольно успешный творческий конкурс в России провели Tefal, под девизом «Впишите свое имя в историю дизайна!». «В октябре этого года компания Tefal отмечает продажу миллиардной сковороды с антипригарным покрытием. Компания предлагает всем поклонникам марки присоединиться к празднованию достижения рекордного рубежа и вписать свое имя в историю дизайна! Для этого нужно лишь принять участие в творческом конкурсе, посвященном разработке дизайна юбилейной сковороды Tefal».

Конкурс был в августе-сентябре 2009 года, в нем участвовали профессиональные дизайнеры и любители. Надо было просто зарегистрироваться на сайте [design.tefal.ru](http://design.tefal.ru) и отправить свою работу через

специальную форму. Можно было творить в режиме онлайн, воспользовавшись специальным графическим флеш-приложением, размещенным на сайте конкурса. По результатам интернет-голосования были выбраны 10 финалистов, которые получили поощрительные призы. Лидер голосования среди посетителей сайта получил приз зрительских симпатий — набор посуды Tefal. А дизайн для миллиардной сковороды выбирало профессиональное жюри. Такое разделение сделано специально: в финале интернет-голосований часто побеждает посредственная работа, у автора которой много сообщников. Это и плохо, и хорошо. Хорошо, потому что интернет-голосование раскаляет страсти и раскручивает конкурс. Его надо поощрить, но ни в коем случае по его результатам не определять главного победителя. Пусть выберут эксперты.

Vox populi vox Dei — латиняне придумали эту мудрость для нас. Даже рекламные фестивали сегодня приходят к модели, где потребитель определяет продукт. В этом году впервые в истории профессии американский рекламный фестиваль Andy Awards дал возможность публике выбрать жюри.

## Роли клиента и агентства

Роли клиента и агентства в новом мире перемешиваются. Клиент вынужден производить не рекламу, а брендированный контент, — соответственно, он берет на себя большую часть функций маркетинговой коммуникации, и без внутренней бренд-редакции ему уже не обойтись. Прошло то



## КЛИЕНТ СТАНОВИТСЯ АГЕНТСТВОМ, А АГЕНТСТВО — КЛИЕНТОМ

время, когда коммуникацию можно было отдать агентству и забыть о ней до следующей кампании. Сегодня клиент сам становится агентством.

Агентство, с другой стороны, вынуждено стать ближе клиенту, жить его жизнью, разделять его убеждения и — развивать их. Напршивается решение, когда агентство не просто получает гонорар (рискуя только своим контрактом) — оно становится частично собственником бренда и получает процент с прибыли. Агентство становится клиентом.

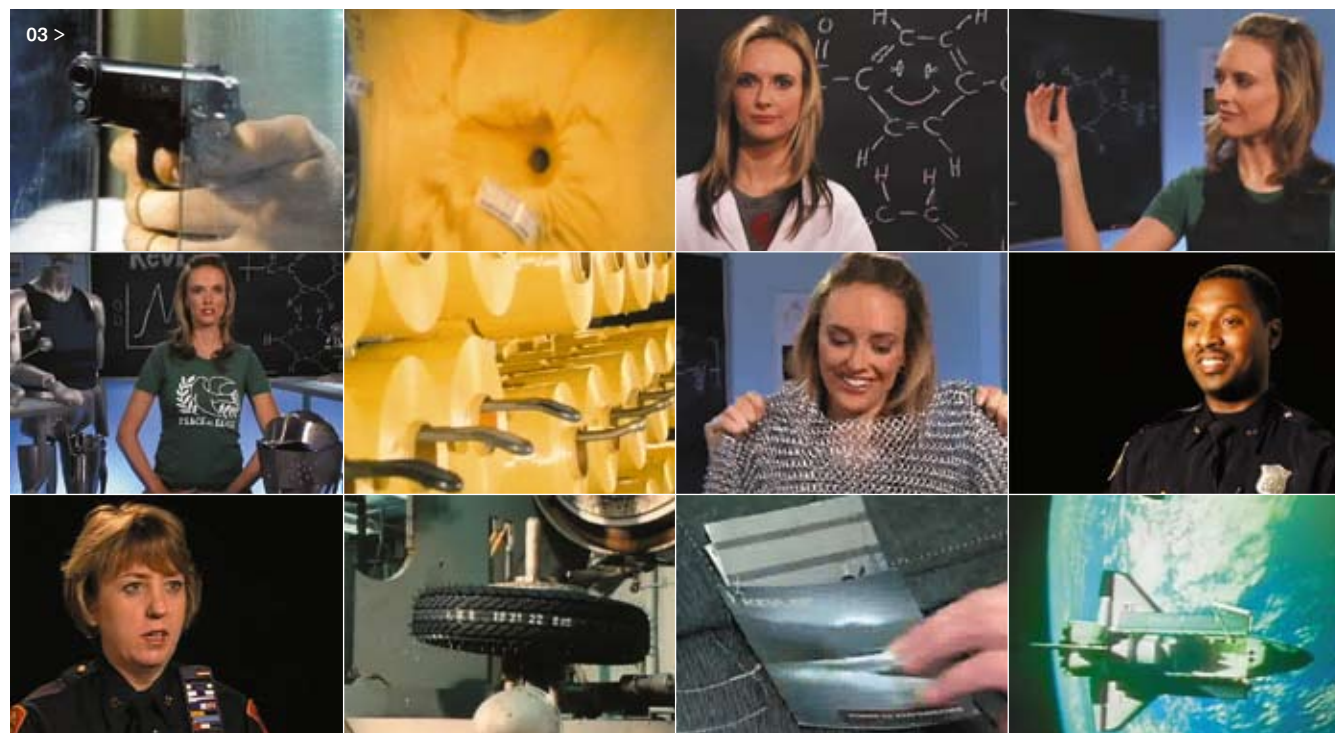
Предпосылки такого интегрального подхода уже есть: самые перспективные рабочие методики агентств затрагивают не только коммуникации, но и сам продукт, и весь бизнес.

Метод сети TBWA, который называется disruption («разрыв стереотипов»), предполагает погружение в бизнес: надо осознать клише коммуникаций и бизнеса (convention), увидеть впереди перспективу (vision) и, стремясь к этой перспективе, резко нарушить законы в этой категории (disruption). Решения, которые ищутся при такой работе, предполагают непосредственное участие клиента в креативе. Для этого TBWA практикует disruption days — дни совместного творчества.

В сети Euro RSCG стратегический метод называется CBI — Creative Business Idea. Согласно ему надо изменить сам бизнес — так, чтобы максимизировать общение между потребителями и брендом. Суть CBI: внести творчество в само сердце бизнеса, чтобы можно было разработать новые денежные потоки, расширить франшизу бренда, войти в новые каналы дистрибуции, создать новую вовлекающую коммуникацию с потребителем.

**01–02 >** На сайте компании Dupont — захватывающие сюжеты о том, как изобрели огнезащитный материал для пожарных, пулезащиту для полицейских и так далее

**03 >** В фильме «Защита защитников» компании Dupont используется целый арсенал оружия, чтобы разгадать секреты пуленепробиваемой одежды



Метод агентства Wieden + Kennedy, если его можно так назвать (скорее это убеждение), называется voice of brand — «голос бренда». «Сильные бренды создают эмоциональную связь — они имеют фанатов, а не потребителей. Сильнейшие бренды всегда лидеры, а не последователи, и они движутся к своим целям часто быстрее, чем потребители, увлекая тех за собой. Самые эффективные бренды провокативны — они меняют мысли людей, ломая рынок и меняя культуру потребления» — так говорят W+K.

Для того чтобы создать бренд-лидера, надо, чтобы зазвучал его голос. Самый сильный голос не у того, кто громче орет, а у того, кто говорит самые сильные вещи. Поэтому W+K никогда не начинает с попытки создать рекламу. Ведь если сразу думать по-рекламному, получится реклама, которая похожа на рекламу. Это сразу распознают потребители, и грош цена тогда вашей коммуникации! W+K сначала ищут голос, а не рекламную идею, они исследуют культуру фирмы, находят то, на чем фирма выросла, и выпускают это наружу (преодолевая закомплексованность клиента), при этом многократно усиливают! Вдохновить рекламистов может любой человек из фирмы, поэтому сотрудники клиента принимают участие в работе агентства на каждом этапе. Если же не доискиваться до убеждений, говорят в W+K, то придется согласиться с тем, что сказал Оруэлл про нашу индустрию: «Реклама — это стук палки по ведру с пойлом».

Реклама должна перестать быть рекламой. Простой рецепт решения проблемы: надо разомкнуть круг рекламистов. Ведь они учатся делать рекламу и дальше ничего не могут делать, кроме рекламы. Замкнутый порочный круг! Не случайно лондонский W+K перевел свой офис в богемный район, где полно креативных бутиков и художников. Не случайно парижский BETC Euro RSCG устроил выставочный зал на первом этаже. А лондонское агентство Mother селит под своей крышей авторов странных развлекательных книг, а сотрудники агентства вообще катаются на скейтбордах по рабочему столу (правда, этот стол огромный, один на все агентство и сделан из бетона).

Вернемся к клиенту. Информация, которой располагают клиенты, часто недооценена в коммуникации, и в 90% случаев интереснейший материал просто не доходит до аудитории — потому, что им никто не занимается. В традиционных отношениях клиента с агентством информация «проваливается», потому что рекламисты ищут одну или две мысли. Ведь в учебниках о рекламе сказано, что послание должно быть простым! А в новом мире информация может быть объемной, разнообразной, меняющейся — она нанизывается на «го-

лос бренда» как на шампур. И разнообразие мыслей не разрушает бренд.

Мне нравится последняя версия сайта химической компании Dupont, которая занимается разработкой новых материалов. Они в свое время придумали нейлон. Сайт ([www2.dupont.com/Stories/en\\_US/](http://www2.dupont.com/Stories/en_US/)) называется «Научные истории», и Dupont там выступает со слоганом «Чудеса науки» — прямо как в советском популярном журнале «Техника — молодежи» 70-х годов. На сайте можно посмотреть захватывающие сюжеты о том, как изобрели огнезащитный материал для пожарных, пулезащиту для полицейских, стеклянные дома и защиту от шторма. Все это — фильмы по 2–3 минуты, и они сделаны интереснее, чем сюжеты на канале Discovery. Серьезная фирма Dupont, не стесняясь, делает шоу — фильм про одежду для полицейских называется прямо по-голливудски: «Protecting the Protectors» — «Защита защитников».

Что мешает делать такое с вашим товаром? Неинтересно? Ошибаетесь! В каждой профессии есть масса всего интересного — так поделитесь! Как раз работа для вашей бренд-редакции, если вы все же решитесь ее основать.

## Young's Seafood и Dulux

Вот история в продолжение рецепта «разомкнуть круг рекламистов». Стив Генри, основатель замечательного лондонского агентства HHCL, ведет блог на сайте журнала Campaign ([campaignlive.co.uk](http://campaignlive.co.uk)). Он интересный человек, мы с ним встречались несколько лет назад. Запомнилось, как по агентству HHCL некая дама возила тележку со свежими фруктами и булочками. Приятный фрагмент внутренней культуры! Стив утверждает, что тендеры, которые так любят проводить клиенты, деморализуют творческих людей, а должностные обязанности и страх сделать работу плохо делают людей и вовсе глупыми. Он спросил себя: как много истинно великих рекламных работ родились в результате тендера? И ответил: ничтожное количество. Чтобы показать выход из положения, Стив отправился к студентам Bucks College с двумя ТЗ от брендов, которые недавно объявляли тендер на идеи. Тендер был объявлен среди рекламистов, которые трясутся за каждый набросок. А вот что предложили студенты.

### 10 ИДЕЙ ДЛЯ БРЕНДА ЗАМОРОЖЕННЫХ МОРЕПРОДУКТОВ YOUNG'S SEAFOOD

1. Превратить башенные краны на городских стройках в гигантские удочки. Повесить на них муляжи здоровенных рыб. И когда вы посылаете SMS на одну из рыб, она начинает пускать мыльные пузыри.



01 > Блог агентства Wieden + Kennedy называется «Добро пожаловать в оптимизм»

02 > Замороженная рыба Youngs Seafood подает себя очень традиционно. Студенты, не стесненные брифом, набросали 10 новых идей для рекламы

03 > Человек-паук Джулиано дель Сорбо создает гигантские холсты, повиснув на огромных подтяжках. Его шоу собирает тысячи зрителей

2. Послать водолазов, которые бы подбрасывали в рыбацкие сети пакеты Young's Seafood. Рыбаки будут удивляться: «Что за черт! Как они оказались здесь?» Можно даже специально подсылать к тем рыбакам, которые работают на конкурента — Birdseye. И заслать шпионов на рыбацкие суда, чтобы тайно сняли на видео реакцию рыбаков — можно будет использовать как вирусное видео.

3. Создать ассоциативную связь Young's seafood с тренировкой мозга. Потому что рыба хороша для мозга! Поместить на упаковке головоломки, развивающие мышление.

4. Короткие фильмы, которые бы показывали, как при производстве мяса гибнут животные. Сообщение: «Возьми на себя ответственность за то, что ты ешь».

5. Традиционно продавцы рыбы используют газету для упаковки, чтобы рыба сохранялась охлажденной после покупки. И жареную рыбу с картошкой продавали в газетных кулках. Можно использовать идею газеты для создания оригинальной упаковки. Причем учитывать происхождение рыбы. Например, леща привозят с Индийского океана, и поэтому газета может быть индийской. А дата выпуска газеты может соответствовать дате поимки рыбы, и там может быть фото конкретного судна и его капитана.

6. Поедание большого количества мяса напрямую связано с вероятностью возникновения рака. Можно поставить в супермаркетах пустые холодильники с предупреждением: супермаркет решил продавать меньше мяса из-за связи между раком и мясом. И предлагает есть рыбу в качестве здоровой альтернативы.

7. Рыбного гриппа не существует. И рыбного бешенства тоже. Можно сделать видео с людьми в белых халатах, которые говорят все это.

8. Колонна автоцистерн с рыбой на улицах Лондона: «В этих грузовиках — живая рыба». Люди выглядывают из окон своих офисов, и им дают удочки, чтобы они могли порыбачить прямо из цистерн.

9. Свежепойманная рыба шлепает хвостом — и это похоже на музыку. Можно сделать смешной клип, где рыба бьется на разделочной доске под веселую музыку.

10. Игра, в которой люди — это рыба в Интернете. Перенести любимое хобби Великобритании в онлайн: вы бросаете вашу виртуальную удочку и не знаете, какой лакомый кусочек поймаете!

#### 10 ИДЕЙ ДЛЯ БРЕНДА КРАСКИ DULUX

1. Конкурс на скучнейшую комнату Великобритании. Мы снимаем комнату до — раскрашиваем комнату — и снимаем после.

Можно дорожную разметку раскрасить в цвета Dulux. Зебра, двойная линия, велосипедная дорожка, лежащий полицейский — все это сделать из свежих цветов и показать людям для провокации. Цвета взять специально повышающие настроение, например к желтому и оранжевому для спокойствия добавить цвета мягкой гвоздики и сирени. А затем через веб-сайт объявить конкурс на «самый депрессивный город в Англии», чтобы его жители смогли проголосовать за его перекраску в цвета Dulux в качестве лекарства от депрессии.

2. Проникнуть в Букингемский дворец и перекрасить гостиную королевы. Потому что вкус у нее, честно говоря, ужасный...

3. Сделать компьютерную программу, с помощью которой люди могли бы увидеть, как их комнаты могут выглядеть в новой раскраске. Правда, уже есть приложение iPhone, которое делает что-то подобное... Но тогда можно раздать людям фонари с цветными фильтрами, с помощью которых они могли бы «раскрасить» стены своих комнат, когда они еще только оштукатурены.

4. Создать кампанию «Стены плача», показывая, что наши дома чувствуют. Вы пренебрегаете чувствами вашей гостиной? Когда в последний раз вы сделали что-нибудь приятное для вашей кладовой? Может быть, ваш дом уже хочет развестись с вами!

5. На столбах по всей Великобритании развесить плакаты «Пропала собака Dulux». И спросить аудиторию, какой новый талисман выбрать бренду. Может быть, барсук Dulux? Кто бы ни победил в голосовании, в центре внимания остается оригинальная мохнатая собака Dulux.

6. «Пипетки» от Dulux, с помощью которых можно раскрасить любой веб-сайт, выбрав приятный цвет. Может быть, люди, таким образом, действительно захотят перекрасить свои скучные сайты!

7. Представьте, что Dulux украли цвета с известной картины (а возможно, цвета другого известного предмета) — для своих новых красок... Настроить виртуальный трюк, в котором знаменитые произведения искусства теряют свои цвета.

8. На огромной стене в центре города зрители могут испытать новейшие цвета Dulux — «окраска» производится с помощью мобильного приложения для iPhone самими зрителями. После каждой новой окраски можно тут же отправить картинку друзьям.

9. Человек-паук Джулиано дель Сорбо создаст огромные холсты величиной с многоэтажный дом, повиснув на огромных подтяжках. Его шоу собирает тысячи зрителей. Пригласить Джулиано раскрасить стену в защиту окружающей среды, используя гамму естественных цветов. А белые полоски картона с тисненым логотипом Dulux разложить

внизу — на них будут лететь брызги краски, это будут прекрасные сувениры на память о художественной акции.

10. Исследовать, как свойства цвета меняют настроение людей. Перекрасить тюрьмы и посмотреть, что будет. «Каждую неделю Dulux принимает новый вызов в реальном мире!» Миссия: изменить мир с помощью цвета.

Стив Генри, один из самых известных рекламистов Великобритании, считает, что студенты, не стесненные условиями тендера, предложили очень интересные идеи.

## Будущее уже наступило

Время от времени мы заглядываем вперед, пытаемся увидеть будущее. Пускаемся в смелые фантазии, смущаясь из-за того, что нас не поймут. И странное дело — стоит заняться подобными предсказаниями, как тут же понимаешь, что время бежит быстрее твоих слов! Я дописываю этот обзор и чувствую, что безнадежно опаздываю. Что в мире уже есть силы, которые нацелены гораздо дальше.

Будущее в перспективе десяти лет уже наступило. И надо вовремя признать его законы. Итак, что делать, чтобы быть современным?

- Слушай аудиторию — это всегда было важно, а сегодня стало еще и проще.
- Общайся с аудиторией — не стесняйся!
- Обращайся к социальным проблемам, поскольку это реальность.
- Организуй механизмы и ситуации, с помощью которых люди могут общаться и помогать друг другу.
- Помогай людям общаться эффективно, успешно, красиво.
- Помогай им сделать жизнь интереснее.
- Помогай другим брендам — поможешь себе.
- Маркетинговые техники должны стать неагрессивными.
- Медиаинновации — постоянными.
- Вместо рекламы займись лучше дизайном продукта и магазина.
- Вместо рекламы делай брендированный контент — пусть ваш отдел маркетинговых коммуникаций превратится в редакцию.
- Создавай собственные СМИ, медиа — это теперь нетрудно!
- Сотрудничай с потребителем — пусть ваши отношения развиваются далеко за пределами продаж и продукта.

Будущее уже здесь. Вспомните: когда вы в последний раз купили что-то в результате традиционных объявлений в средствах массовой информации? Скорее, вы получили информацию online или от приятелей. Мы перешагнули рубеж, отделяющий сегодня от завтра. С добрым утром! ®