

GOOGLE: ЖИЗНЬ — ЭТО ПОИСК. ЧЕГО?



Андрей Надеин,
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

Для поисковой системы Google рекламное агентство Saatchi & Saatchi сделало интересную интерактивную рекламу. Работа сразу обращает на себя внимание — но одновременно несколько разочаровывает. Попробуем разобраться в этом двойственном чувстве — надеюсь, авторы не обидятся и прочитают критику с интересом. Уверен также, что разбор будет полезен для всех.

Постеры из серии «Google: жизнь — это поиск» одновременно появились в вагонах метро и на сити-форматах — около остановок, на городских тротуарах. Сюжеты из рекламной серии вышли в печатных СМИ и Интернете. Кампания охватила четыре города России: Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург и Новосибирск. Добавлю к этому медиамиксу свое наблюдение: еще был «посев» в Интернете — блогеры якобы увидели эту рекламу или наткнулись на нее в Сети, она их удивила, и они написали свои заметки со ссылкой на сайт google.ru/ктоето.

Суть идеи рекламы сформулирована на упомянутом сайте: «Сегодня мы уже не можем представить свою жизнь без интернет-поиска. Запросы, которые мы делаем, многое могут рассказать о нашей жизни и интересах. Нам стало любопытно, что могли бы искать известные исторические личности и литературные персонажи, если бы у них под рукой был Интернет. Вот что из этого получилось». Посмотрите на рекламу — картинки говорят сами за себя.

Хорошая идея? Да. Рекламу все заметили! Втягиваешься в игру? Нет. На второй-третьей странице сайта (или после изучения пары постеров) становится скучно. Загадки не особо интересные — их легко отгадать, в них много очевидного и мало фантазии. Интриги нет.

К примеру, меня совсем не трогает ситуация, когда Наполеон ищет ответ на свои запросы:

- прием иностранцев в русскую армию
- идеология якобинцев
- если любимая старше
- военные мундиры маленьких размеров
- тушение пожаров
- окрестности Ватерлоо
- преимущества жизни на острове

Сомневаюсь, кстати, чтобы кто-то из потребителей рекламы вводил эти запросы в Google, чтобы увидеть ответы в Интернете.

Сразу отмечу плюс рекламы и возможный ее потенциал — некоторые поисковые запросы персонажей забавны: «военные мундиры маленьких размеров» (Наполеон), «кузькина мать в картинках» (Никита Хрущев), «новости за 28 лет» (Робинзон Крузо), «доходы опричников» (Иван Грозный), «глубина Рубикона» (Гай Юлий Цезарь), «прически под корону» (Екатерина Вторая). Юмор, который здесь возникает, показывает слабости, недостатки или тайные страхи персонажей. Юмор делает этих исторических людей живее.

Но... реклама не идет по этому пути! Забавных моментов мало, они есть далеко не во всех сюжетах — например, не смешно про Бетховена, Менделеева, Гоголя. Жаль, что реклама Google не стала юмористической. Хотя могла бы — каждого персонажа можно было бы так осмеять, что зачитаешься. Люди любят пародию и сатиру. Такую рекламу пересказывали бы! И ждали бы следующего плаката.

Четыре вопроса для оценки рекламы

Обычно я использую для экспресс-оценки три-четыре критерия, важные для меня, в действенности которых не раз убеждался на практике. Например, такие:

1. Привлекает ли реклама внимание?
2. Важно ли для потребителя послание бренда?
3. Вовлекает ли реклама в общение с брендом?
4. Сфокусирована ли реклама на торговой марке?

Резонные вопросы, не так ли? Ответим по порядку.

1. Реклама, несомненно, привлекает внимание. Идея интересная, необычная. Это игрушка, или, как говорят сами авторы, «интеллектуальная игра».

2. Важно ли для потребителя послание «Жизнь — это поиск»? Я и есть потребитель, поэтому буду говорить за себя. В глубине слогана есть нераскрытый потенциал,

Постеры из рекламной серии «Google: жизнь — это поиск». Работа агентства Saatchi & Saatchi (Москва)

важный для меня. Возможно, я мог бы почувствовать, что ищу что-то в жизни — и нахожу это вместе с Google. Тема могла бы стать глубокой, вывести к вопросу о смысле жизни — почему бы и нет? Но предложенная в рекламе игра не говорит о жизненном поиске персонажей — это просто шутка, которая не вызывает сопереживания. И меня она не касается — разве только тем, что пытаются проверить мою эрудицию. Но тогда где оценки моего знания? И так, послание бренда для меня не важно. А для вас?

Справедливости ради отмечу, что в одном эпизоде кампании эта реклама стала актуальной. Вот что я нашел с помощью Google:

«В Москве неизвестные подменили рекламный плакат Google, размещенный на автобусной остановке, сообщает сайт Адвертка.Ру. В оригинальной версии плаката под логотипом поисковой системы находились несколько полей с произвольными запросами: “прием иностранцев в русскую армию”, “идеология якобинцев”, “если любимая старше” и другими. Измененный плакат



Google

как сдать математику

принципы относительности

пьесы для скитов

нобелевские речи

как бороться с рассеянностью

виза в США

ядерное оружие

Поиск в Google

Угадайте, кто мог бы сделать все эти поисковые запросы. Чья это жизнь? Проверьте себя на www.google.ru/koeto



Google

как жить без фамилии

двигать помехозащиты для мастеров

точные пропорции человека

как выглядели апостолы

почему птицы летают

натуральным с таинственной улыбкой

работа при королевском дворе Франции

Поиск в Google

Угадайте, кто мог бы сделать все эти поисковые запросы. Чья это жизнь? Проверьте себя на www.google.ru/koeto



Google

сравнительный анализ медведей и пчел

как выйти из безвыходного положения

типология хвостов

подарки для осиков

полный сборник шумелок

привычки слонотомов

умеет ли свинья плавать

Поиск в Google

Угадайте, кто мог бы сделать все эти поисковые запросы. Чья это жизнь? Проверьте себя на www.google.ru/koeto



Google

саратовский аэроклуб

программа подготовки космонавтов

вступить в класс

окрестности анжюа

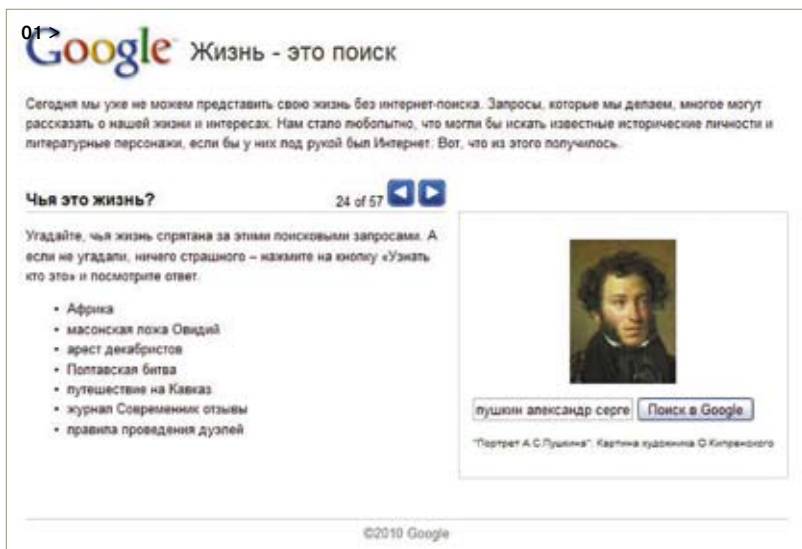
искусство публичных выступлений

советско-кубинские отношения

испытания легкой техники

Поиск в Google

Угадайте, кто мог бы сделать все эти поисковые запросы. Чья это жизнь? Проверьте себя на www.google.ru/koeto



01–02 > Сайт кампании в Интернете дает возможность угадать 57 персонажей

03–05 > Активисты из «овощам.нет» подменяют рекламные плакаты Google социальными

содержал другие тексты поисковых запросов: “ТИБУД без взяток”, “Правительство для граждан”, “Строительство без откатов”, “Альтернатива на выборах”. Внизу принта была размещена надпись: “Ты найдешь это в Сети. Найдешь ли ты это в своей стране? Зависит от тебя!” Поскольку дизайн двух плакатов практически не отличался, подмену не заметили вплоть до конца сроков размещения — реклама висела в течение трех недель.

Вот такая акция. Хотя почему ее авторы неизвестны? Очень даже известны — провели акцию активисты из «овощам.нет», которые борются с политической апатией граждан. У них даже есть свой сайт: www.ovoscham.net.

3. Пойдем дальше. Вовлекает ли реклама в общение с брендом? Строго говоря, нет. Отгадав персонажа, тут же забываешь о рекламе, ведь твои отгадки никто не оценивает — ни твой уровень эрудиции, ни IQ. Получается, что я бренду неинтересен. А вообще-то можно было вовлечь меня — хотя бы предложить конкурс на продолжение портретной галереи Google. Особенно если изначально реклама была бы смешной.

Словесные игрушки и кроссворды народ любит. Представляете, сколько острых запросов народ насочинял бы!

4. Сфокусирована ли реклама на торговой марке? Несмотря на то что на плакате три раза написано Google, реклама не привязана к бренду. Можно ли сказать: «“Яндекс”: жизнь — это поиск»? Можно. Тем более что в памяти живо «“Яндекс” — найдется всё». Кстати, та кампания пришлась по душе народу. Фраза быстро стала крылатой. На рекламу появилось много пародий, потому что реклама сама задавала шуточный тон и была близка к жизни.

Вот вкратце все, что я хотел сказать. Зачем я вообще взялся писать рецензию на кампанию Google? Затем, что это поучительный случай: идея явно хорошая — но не дотянута. Коммуникация оборвалась на середине процесса. Обычная история для российской рекламы. Но будем оптимистами: поскольку «жизнь — это поиск», не все потеряно. Крейторы Saatchi & Saatchi ступили на правильную дорогу, в отличие от тех, кто туда еще не ступил. Спасибо им за пример! ®