

# АМИР КАССАЙ: «ИНТЕРНЕТ В ТЫСЯЧИ РАЗ БЫСТРЕЕ, ЧЕМ РЕАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ»



01—03 > В каждом номере журнала Lurzer's Archive есть интервью с гостем номера — знаменитым креативным директором или режиссером. И еще более сотни страниц лучшей рекламы со всего мира. Сайт журнала: [lurzersarchive.net](http://lurzersarchive.net)

04 > Амир Кассай, CEO агентства DDB Germany, — один из интереснейших аналитиков рекламного мира

Амир Кассай, CEO агентства DDB Germany, — один из интереснейших аналитиков рекламного мира. О том, как Интернет меняет маркетинговую коммуникацию, он рассказал главному редактору журнала Lurzer's Archive Майклу Вейнцелю. С любезного разрешения автора мы публикуем интервью из № 06/2009 журнала Lurzer's Archive в сокращенном виде.

— *Что вы думаете об Интернете?*

— Для меня это одно из самых величайших изобретений человечества со времен демократии, это некий сдвиг в пользу передачи власти людям. Но, погружаясь в громадное количество информации, нельзя забывать, что качество остается качеством. И только отдельные индивиды могут производить качественную работу. А другие люди должны быть готовы платить за качество. В любом случае Интернет — это прекрасное явление, особенно если оно правильно нацелено.

## НОВЫЕ ПОКОЛЕНИЯ РОЖДАЮТСЯ С НОВОЙ СИСТЕМОЙ МЫШЛЕНИЯ, ДЛЯ НИХ ИНТЕРНЕТ — ЭТО ИХ ЛИЧНЫЙ МИР

— *Когда у вас есть свободная минутка, вы смотрите на YouTube смешные видео типа чихающей панды?*

— В общем-то, нет. Но часто для профессиональных целей мы просматриваем контент на YouTube. Потому что там ска-

пливается информация, она пополняется в реальном времени, и ее можно быстро просмотреть. Смешно, но в свое свободное время я этим не развлекаюсь. Наверное, я все еще отдаю предпочтение аналоговым вещам. А для сегодняшней молодежи в возрасте 15—16 лет YouTube — это канал коммуникации, и они смотрят все обновления.

— *Facebook — это еще одна история успеха. И многие зачем-то закачивают туда свои фото в костюмах ослов и в окружении трех девок, а потом жалеют об этом. Думаете, это происходит от людской глупости?*

— Я лично таких действий не понимаю. Сам не имею там странички и не завишчу ни от какой социальной сети, так что чувствую себя в какой-то мере аутистом. Но оказывается, многим людям требуется выставить себя напоказ, рассказать о своей личной жизни. Боюсь, они не думают, что живут в цифровом веке и о том, какие следы за собой оставляют. Просто они пока этого не почувствовали на своей шкуре.

— *Вы слышали эту историю о Google Street View? В Англии этот сервис пришлось отозвать.*

— Просто люди начали жаловаться, что это вмешательство в их личное пространство.

— *Да, именно так. В газете The Independent статью об этом озаглавили «Google U-Turn» («Google — смена политики»). — Прим. ред.)*

— Я думаю, что это последние попытки старшего поколения противостоять новым веяниям. Даже не просто Интернету, а оцифровыванию всего мира. Просто мы об этом так не думаем, как новые поколения, — они, можно сказать, рождаются с новой системой мышления, для них Интернет — это их личный мир. И молодые люди научились им пользоваться естественным образом, а для нас, людей старшего возраста, это чуждо, мы это отталкиваем. Это такая новая форма свободы, но при этом ее никак нельзя привязать к личной реальной жизни, она существует только в Интернете. И конечно, она обладает своими темными сторонами.

— *Да, хорошо сказано: «Последние попытки старшего поколения». А для молодежи это естественно.*

— В эпоху, когда вы можете добраться, потренировать и передать порно всего-то посредством одного клика мыши, нужно явно

04 >



Для японской компании UniQlock был придуман скринсервер, который показывал время, но одновременно и короткие фильмы, где люди были одеты в разную одежду в зависимости от времени года, суток и новинок коллекции. Так продвигалась одежда на международные рынки. Работа агентства Projector



расставлять приоритеты. Что неприемлемо? Что нечеловечно? Что приводит к вторжению в личное пространство? И тут же возникает другая проблема: поколение, которое действует, не понимает на самом деле, что происходит. Моя восьмилетняя дочь спросила меня, как люди выходили в Интернет до того, как изобрели компьютеры. Я считаю, что это просто великолепный вопрос. И он объясняет, как эти люди думают. Мы, старшее поколение, просто цифровые иммигранты (аутсайдеры). И мы, скорее всего, никогда не поймем, как обращается с Интернетом молодежь.

— *Говорят, что Интернет никогда ничего не забывает.*

— Да, это так же, как и Земля ничего не забывает. У Интернета есть еще одно громадное преимущество — он в тысячи раз быстрее, чем реальная жизнь.

— *Да, но вы же не хотите, чтобы ваши коллеги узнавали секреты вашей личной жизни?*

— Это так. Но после того, что уже произошло в области медиа, нужно заново определить, где заканчивается, а где начинается личное пространство. В какой момент я становлюсь личностью, а в какой перестаю ею быть? И законодательство здесь уже опоздало на несколько световых лет.

— *А как насчет рекламного бизнеса? Он тоже опоздал на несколько световых лет?*

— Да, очень на это похоже. И не из-за того, что появился Интернет, а из-за того, что изменился наш мыслительный процесс. За последнее десятилетие мы стали по-другому воспринимать и переваривать информацию. Теперь потребители сами научились выбирать, что им нужно, а что нет, они способны отсеивать информацию. И мы, маркетологи, просто не знаем, как теперь управиться с ними. И еще одна важная вещь — Интернет позволяет очень близко общаться с людьми. И мы не знаем, как справиться с этим! Мы по старинке кричим

Провинциальный редактор, которого сыграл известный немецкий пародист Хапе Керкелинг, — популярный персонаж в Германии. В кампании для бренда Volkswagen он решил сдать на права, чтобы понравиться женщинам. И вся страна наблюдала за его комичными стараниями



очень громко, а когда получаем ответ, вдруг страшно пугаемся. Возможности цифровой коммуникации не используются полностью. И это происходит потому, что у нас нет еще новой мыслительной схемы для этого.

— Как вы работаете с онлайн-ом в DDB Berlin?

— Мы стараемся в рекламных кампаниях использовать Интернет и вводить новый мыслительный процесс и новые подходы. Интернет дает возможность такого накопления потенциала, какого не было в старых медиа. Старым не хватает ни скорости, ни релевантности (уместности). Мы считаем, что именно за этим будущее: релевантность победит знание, а контент — медиа. И в результате мы получим совершенно новый подход к общению с аудиторией. Теперь нужно думать о большем числе решений и о меньшем количестве идей. Мы пытаемся таким образом нащупать наш путь.

## Нужно заново определить, где заканчивается, а где начинается личное пространство. В какой момент я становлюсь личностью, а в какой перестаю ею быть?

— Итак, все зависит от нахождения решений?

— Именно. Людям осточертело, что им что-то рекламируют или продают. Потому что в итоге только сами люди могут решить, что они хотят покупать и потреблять, а что нет. Это относится как к продуктам, так и к контенту. Именно опираясь на такое мнение, мы и делаем свои первые шаги в онлайн. Но пока никто не достиг цели. Хотя уже были проведены кампании, которые заслуживают всеобщего восхищения. Например, скринсервер бренда UniQlock — это прекрасный пример. И он полностью основан на решении проблемы. Перед японской компанией стояла задача — они хотели выйти на междуна-

родного покупателя, но с помощью онлайн-магазина. Присутствовать на иностранных рынках физически они не могли, у них не было для этого бюджета. Поэтому был придуман скринсервер, который показывал время, но одновременно и короткие фильмы, где люди были одеты в разную одежду в зависимости от времени года, суток и новинок коллекции. И здесь содержание несло смысл, причем очень определенный, — летом девушки были одеты в яркие футболки, зимой на них были шапки и шарфы. Кроме всего это развлекало людей, они видели не одну и ту же картинку, когда их компьютер «засыпал». Этот пример заставляет меня задавать себе вопрос: как мне достичь такого же эффекта? Что я должен для этого придумать?..

— ...чтобы одновременно и соответствовать бренду, и развлекать. Но в своем агентстве вы делали такие работы. Может быть, расскажете о них подробнее.

— Самая известная и самая успешная из них — это серия для VW с Хорстом Шламмером. Здесь мы задались конкретным вопросом: как мы можем заинтересовать молодую аудиторию, постоянно использующую Интернет, но не имеющую времени в реальном мире на VW? При этом мы не должны раздражать их традиционными методами коммуникации. И вот — Большая Идея: Хорст Шламмер берет уроки вождения (это провинциальный редактор, которого сыграл известный немецкий пародист Хапе Керкелинг). Сюжет этих серий для VW был простым: герой холост, но хочет привлечь к себе внимание дам. И считает, что личный автомобиль повысит его значимость в глазах противоположного пола. Но для этого нужно получить водительские права. Таким образом, в роликах он пытается сдать на права. И это очень смешно... В итоге получилось так, что канал RTL показал всю рекламную серию в прайм-тайм, на что денег не хватило бы даже у самой компании Volkswagen.

— Вы сами предложили этому телеканалу материалы?

— Нет, они сначала рассказывали в своих передачах о нашем проекте, и все спрашивали: ну как, сдаст ли сегодня экзамен

Хорст Шламмер? А затем обратились к нам с просьбой бесплатно показать всю серию. Рейтинг у телеканала в этот момент был высокий. Так, сами того не планируя, мы вели интернет-кампанию в традиционные медиаканалы.

Так что я считаю, что главное — это контент. Если он увлекательный, то он в любом случае найдет свою аудиторию. А по какому каналу это произойдет в нашем цифровом мире — неважно.

## Для того чтобы воспользоваться всей силой Интернета, нам нужно придумать новую парадигму мышления. Цифровое мышление отличается от аналогового

Еще один пример из Англии: шоколад Cadbury. В основе их коммуникации заложено: мы не будем говорить о том, какой у нас хороший и качественный продукт, как это делают все другие производители. Мы скажем, что наш шоколад приносит радость. И своими роликами мы тоже несем людям радость. И все, что они сделали (горилла, бьющая по барабанам под музыку Фила Коллинза; дети, которые исполняют танец бровями в такт музыке), — хороший пример того, когда мы начинаем себя спрашивать: а что это такое? Это все еще реклама или нечто другое? Новая форма развлечения? Или маркетинг, который не выглядит как реклама?

— *Есть ли бренды, которые лучше других умеют пользоваться новыми возможностями?*

— Я уверен, что есть, по крайней мере, одна компания в мире, которая сумела по полной использовать преимущества своего товара. И это Apple. Если вы делаете товар, который облегчает жизнь людей, который делает их работу более эффективной, а результат лучше, то сами ваши потребители — это лучшие рекламные медиа. Они становятся приверженцами бренда, его фанатами, верят ему.

— *И эти фанаты бренда Apple сами выступают против любителей PC...*

— Именно! Важно то, с каким призывом вы обращаетесь к людям. Похожая кампания у Vionade (органический лимонад). Его владелец смог донести свое видение продукта, уникального по своей сути, до потребителей. И здесь также сам продукт — это и есть коммуникация бренда. Если вы сейчас посмотрите на то, что происходит в мире

(я не хочу называть это кризисом), то люди больше не хотят того, чтобы им что-то продавали.

— *В свете того, что вы только что сказали, слово «кризис» начинает звучать очень печально...*

— Да, но только если вы торопитесь скорее умереть. Я же смотрю на вещи более позитивно. Я думаю, что мир изменится кардинально, но настоящие ценности останутся. Придет конец краткосрочным планам. Всем креативным умам брошен вызов — теперь нужно придумать нечто другое, что будет намного ближе к реальности. Да, кризис нанес всем нам глубокую рану. Но мы должны пережить это. И это принесет нам всем пользу.

— *Это и есть пресловутый конец капитализма?*

— Да, но только не рыночной экономики. Мы знаем, что рыночная экономика имеет два базовых принципа. Первый — это свобода. А второй — это человеческая жадность, которая ведет к прогрессу. Но если жадность вдруг идет по неверному руслу, то это приводит к тому, что мы сейчас имеем. Если же направить жадность в позитивное русло, на разработку нового, то можно изменить мир к лучшему.

— *Помогает ли кризис переходу к цифровым медиа?*

— Да, сейчас многие компании поняли, что им нужно переходить на цифровой формат, — ведь мир, в котором мы живем, уже практически весь стал цифровым.

— *Означает ли это то, что традиционные медиа будут медленно умирать?*

— Да, конечно. Но в этом процессе есть и свои положительные стороны. Мне больше не нужно иметь телевизор дома. Потому что все, что мне нужно из видео, я могу найти сам. И я не имею в виду YouTube. Я говорю о IP-телевидении, видео по запросу. У меня есть возможность использовать контент тогда, когда мне это нужно. И эту тенденцию остановить нельзя. Но некоторые ТВ-компании еще не знают, как они будут с ней справляться. Скоро не останется зрителей, которые будут безропотно соглашаться просматривать все то, что льется на них с телевизионных экранов. Поэтому и рекламистам надо задуматься: когда не будет привычной для них платформы коммуникации, что тогда они будут делать?

— *Но, с другой стороны, телевидение приспособляется к Интернету, они проводят совместные кампании. Например, президентская кампания Обамы. Что же касается печатной рекламы, то она застыла в своем состоянии, она не может двигаться.*

— Я понимаю, что у телевидения больше возможностей. Однако Обама смог победить не из-за того, что он был и на ТВ, и в Интернете. А потому, что понял, что как бренд он, президент, должен войти в жизни своих кандидатов. Стать частью их существования.

**01–02 >** Еще две работы агентства DDB Germany для своего любимого клиента Volkswagen: «Максимальная мощность при минимальном потреблении» и «Легкая парковка»  
**03 >** «Клей Pattex — производится с 1923 года»

А цифровая составляющая этой жизни намного больше, чем ТВ! Но тут есть еще один важный момент — если бы кандидатом был кто-то другой, а не Обама, возможно, ничего бы не сработало.

— *Обама — превосходный коммуникатор?*

— Да, это так. Но он еще и бренд, который смог существовать в цифровом мире. В нашем агентстве мы проанализировали его успех в ретроспективе, от 2002 года до того, как он стал кандидатом в президенты. Это просто превосходная стратегическая игра! Даже те его фотографии, которые были напечатаны за все 6 лет, не были случайными. Всегда его сопровождали 16 операторов и 8 фотографов. И фотографии были тщательно отобраны, а затем показаны нужной аудитории.

— *К чему все это ведет? Что нам предсказывает будущее?*

— Индустрия маркетинговой коммуникации должна меняться все больше и больше. Мы должны перейти от распространения информации к решению проблем. И я уверен, что влияние Интернета будет только расширяться и это изменит наши жизни еще больше. Мы еще больше будем связаны мобильными технологиями и постоянным присутствием в онлайн. И эта сила может помочь нам решать проблемы, которые есть у человечества. Я верю, что это позитивная сила.

— *Не звучит ли это как несбыточная мечта: Интернет как путь к лучшему миру?*

— Мне кажется, что эта теория уже получила доказательства. Я ссылаюсь на известный эксперимент в Индии: в небольшую деревню был привезен компьютер с выходом в Интернет. Большинство жителей этой деревни были безграмотными. Но дети вдруг начали играть с компьютером. Через неделю они поняли, как можно выйти в Интернет. Через год они смогли научиться писать. И это демонстрирует ту силу, которую имеет Интернет. Но для того, чтобы воспользоваться всей силой Интернета, нам нужно придумать новую парадигму мышления. Цифровое мышление отличается от аналогового.

— *Что конкретно отличает цифровое мышление?*

— Отличаются требования, и мы должны им соответствовать. Мы должны опираться на то, что сами люди думают. Что им нужно, а что нет. Главное — это контент и соответствие запросам людей. В Интернете у нас есть все, но мы должны научиться корректно использовать информацию, правильно ее интерпретировать. И кто сможет это сделать, тот будет эффективно работать. Но при этом Интернет живет своей жизнью, он меняется, и очень быстро.

— *Имеет ли каждый клик мыши значение?*

— Нет, но правильный клик — имеет. Здесь дьявол сидит в определении. Но при этом последнее слово принадлежит покупателю. Статистика и кликание мышки по определенным продуктам — это все хорошо. Но важнее другое. Важно ответить на вопросы: «Смогу ли я найти место для бренда в жизни людей? Хотят ли они покупать мой продукт? Верят ли моему бренду?» Новое мышление делает мерой всего потребителя и его поведение. ®

