

Cannes Lions 2010: почти процветание



Джованни Лунги, профессор университета города Удине (Италия), а также лектор и завсегдатай международных фестивалей. Контакт: giovanni.lunghi@uniud.it

В этом году мы побывали в «привычных Каннах». Согласно статистике, количество поданных работ выросло и на фестиваль приехали около 8000 делегатов, готовых увидеть возрождение маркетинговой коммуникации после одного из самых «темных» годов для нашей индустрии. Что же сделало молодых и уже бывалых крейторов такими уверенными в завтрашнем дне? И останется ли эта уверенность надолго? Однозначно никто на этот раз даже и не вспомнил про кризис. Все-таки мы выстояли: цифровые технологии будут продолжать развиваться, а самые крупные рекламодатели будут тратить на новинки кучу денег. Среди них самыми большими транжирями были названия Unilever, P&G и Kraft.

Крупные бренды проявляют социальную активность

Забудьте о фанатской страничке в Facebook: каждый может ее себе завести. Шаг вперед — это вовлеченность в проблемы вашего общества и социальная ответственность. Подойдите к своим потребителям как можно ближе — выстройте доверительные отношения, ну и конечно, получите прибыль.

Марк Пригчард, ответственный за маркетинг и brand building в P&G, первым назвал новый тренд — теперь у Procter & Gamble новый девиз: «Вместо маркетинга — служение». И это не про то, чтобы создавать множество роликов, рассказывающих, как прекрасно отбеливает Tide. Нет, теперь Tide может сделать гораздо больше. Теперь под этим брендом в Америке открываются химчистки, и потребители могут получить высокое качество обслуживания, даже если дома стирать им некогда. Новые пути сопри-

косновения с покупателями — это не только сайты, события, блоги, но и брендированное пространство.

Кроме этого, P&G запустил кампанию по созданию корпоративного имиджа под названием «гордый спонсор всех мам», и этот проект оплачивает все расходы на дорогу родителям, которые отправляются из США в Канаду, чтобы посмотреть, как соревнуются их дети. Ролик состоит всего из нескольких фраз: «Что стоит за командой США по атлетике? Команда их мам. А что нужно делать команде мам? Перестирать кучу одежды. Tide. Спасибо, мама. Procter & Gamble — гордый спонсор всех мам».

Социальная активность также находится и в основе благотворительных акций. P&g, производитель фильтров для очистки воды, занимается научными разработками для получения чистой воды из-под крана. Они помогают тем народам, где доступ к питьевой воде ограничен. Для того чтобы очистить воду и сделать ее пригодной для питья, требуется пакет с особым порошком, который чудесным образом превращает зараженную воду в совершенно безопасную для здоровья.

Где найти еще одну Большую Идею?

В современном мире, чтобы стать похожим на креативного гуру, не так много и надо: футболка с провокационной надписью да какой-нибудь новенький гаджет от Apple. Как же тогда найти настоящих гуру? Тех, кто может создать простую, заразительную идею, которую подхватят потребители, и желательна на глобальном уровне. Конкуренция здесь жестокая. Идеи витают вокруг нас,

01 > «Что стоит за командой США по атлетике? Команда мам США. Что стоит за командой мам США? Тонны стирки. Tide. Спасибо, мама. P&G, гордый спонсор мам». Ролик минималистский — состоит из негромкой музыки, текста и аплодисментов в самом конце. Работа Wieden+Kennedy (Портленд)



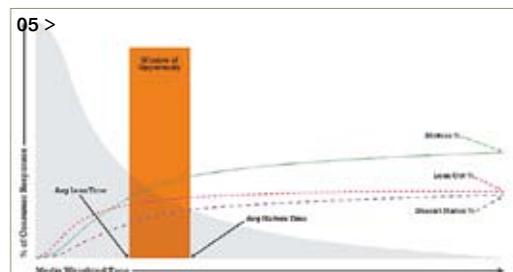
02 > «Best Buy свели весь Twitter с ума своими Twelforce» — заголовки в прессе не оставляли сомнений: кампания удалась. Для всех «сплоченных» сотрудников сети супермаркетов Best Buy был сделан вот такой знак, который прикалывается к воротнику. Работа агентства Porter Crispin + Vogusky, Гран-при в категории Titanium

03 > 6,5 секунды значат очень много — это то время, что в среднем потребитель тратит на рекламное послание

04 > «Окно возможностей» — это секунды, которые жизненно важны для рекламодателя.

Они находятся между моментом возникновения заинтересованности и моментом, когда человек уже принял решение. Например, решение отказаться

05 > Согласно исследованиям DraftFCB человек тратит на рекламу в среднем по всем медиа 6,5 секунды. При этом решение отказаться от рекламного предложения человек принимает быстрее, чем решение изучать это предложение дальше!



и бренд-менеджеры об этом знают, поэтому они могут с легкостью перейти к творчеству «толпы». Уже есть случаи в рекламной практике, когда такой большой рекламодатель, как Unilever, попросил обыкновенных людей создавать ролики для Ахе и Dove.

Маленькие, быстрые и активные агентства или цифровые студии давно уже показали, что они намного продуктивнее, чем сетевые агентства. Однако большие компании, чтобы выжить, заманивают к себе мелкие, перекупают их или устраивают для них конкурсы. На семинаре MDC Partners (одной из крупнейших рекламных холдинговых компаний из Канады) «Как создать агентство с нуля?» рассказали о вызове, который они бросили всем креативным людям планеты: «Присылайте нам свою бизнес-идею; если она понравится, то MDC даст вам деньги на стартап». Победителей может быть от одного до пяти, и каждый получит по миллиону долларов. Но, конечно, они не будут рисковать совсем за бесплатно: в каждой из запущенных компаний MDC хочет стать обладательницей 51% доли. Ваша бизнес-идея должна быть просто суперсуперкреативной. Ведь одним из судей будет Чак Портер из Porter Crispin + Vogusky, а это агентство только что получило Гран-при в категории Titanium за кампанию Best Buy Twelforce. К сожалению, я не узнал, открыт ли этот конкурс «по завоеванию миллиона долларов» для российских и других европейских агентств.

Кстати, бизнес-идея может быть очень даже простой. Best Buy Twelforce, получившая высшую награду фестиваля, — это кампания для сети супермаркетов цифровой и бытовой техники. Она использует ресурс сервиса коротких сообщений Twitter и при-

думана так, чтобы как можно больше рассказать о товарах и сотрудниках. Все сотрудники компании получили название Twelforce — они превратились в сплоченную армию, готовую ответить на любые вопросы своих клиентов в считанные секунды. Просто задайте свой вопрос на Twitter, и тут же больше 2000 сотрудников попытаются ответить на него как можно быстрее и лучше.

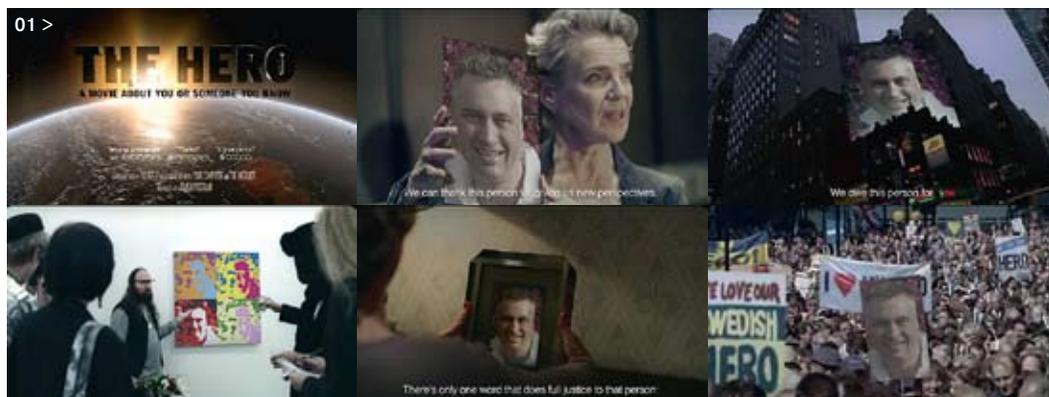
Видимо, самые большие ресурсы для поиска Большой Идеи сегодня находятся в социальных сетях. К сотрудничеству призывают и сами владельцы сетей. Например, для Google сейчас очень важно сближение с потребителями во всех странах, именно поэтому они и запускают Google TV. Энрико де Кастро, вице-президент Global Media Platforms в Google, призвал рекламные агентства готовить свои кампании сразу для нескольких экранов: ТВ, РС, мобильных телефонов.

Секунды на счету

Помните, что время внимания потребителей к рекламе сокращается. Сейчас, по данным DraftFCB, оно составляет 6,5 секунды. Именно за это время потребитель углубляется в послание бренда и принимает решение, важно оно для него или нет. Маловато, не правда ли? На семинаре DraftFCB пытались доказать нам, что цифры имеют значение.

Так, мы узнали, что только 39% людей чувствуют себя комфортно в обнаженном виде при зажженном свете и что только 3% всех женщин на земле можно считать натуральными блондинками, 78% женщин откажутся от интимного свидания, если они вдруг в этот день забыли побрить ноги и подмышки и т. д.

01 > Вирусное приложение в Интернете от бесплатного телевидения Radiotjänst — как благодарность своим зрителям. 90% шведов платят за бесплатное телевидение — поэтому в стране сохраняются и работают независимые каналы. Сайт en.tackfilm.se предлагал загрузить свое фото или фото своего знакомого — и посмотреть на сайте целую историю о честовании этого человека. А все потому, что он платит за телевидение и тем самым сохраняет свободу в стране! Сайт собрал 30 миллионов зрителей по всему миру. Работа Draft FCB (Стокгольм), «бронза» в категории Cyber



Все это может показаться просто развлечением, но, исходя из того, что потребители все более требовательны к рекламе, мы должны быть более внимательными к ним. Сопереживание вашей аудитории, знание ее проблем и надежд нужно для того, чтобы привлечь ее внимание. И чтобы пережить 6,5-секундный рубеж. Семинар полностью можно посмотреть и послушать на сайте www.draftfcb.com. Да и вообще часть сайта агентства посвящена тому, что можно успеть сказать за 6,5 секунды и что важно для людей.

Новый геополитический маркетинг

Буквально два года назад мы все обсуждали страны БРИК и их огромный потенциал. Именно тогда креатив из Индии, Бразилии и Китая оценили по достоинству и отдали им часть «Каннских львов». Но сейчас мы уже обязаны говорить о Next Eleven — группе одиннадцати стран, которые подают большие надежды: Бангладеш, Египет, Индонезия, Иран, Мексика, Ниге-

ДРАМА В ТРЕХ АКТАХ

МАЙКЛ ФАССНАХТ (Michael Fassnacht), руководитель стратегического развития DraftFCB в глобальном масштабе, рассказал, что надо делать, чтобы использовать «Окно возможностей» (или окно внимания) длительностью 6,5 секунды.

Нужно выбрать правильную операционную систему. Для примера: каждая из операционных систем — Microsoft, Chrome и Apple — в своей основе имеет четкую идею. Microsoft — контроль. Chrome — открытость. Apple — простоту.

В маркетинге тоже есть три основные ОС: 1) договор (ведем диалог с потребителем, достигая договоренности); 2) прорыв (удивляем всех, захватывая внимание); 3) превосходство в канале (доминируем в каком-то одном медиа). Но эти системы не дают возможности справиться с проблемой уменьшения внимания. Поэтому DraftFCB предложили свою ОС: 4) сокращение.

Нужно выяснить, что важно для потребителя, а потом быстро, кратко и просто об этом заявить. Сразу! Если это важно для человека, он уделит предложению бренда больше времени. Тактика похожа на журналистский подход — выносить главное в заголовок. И подавать максимально просто.

Креаторы DraftFCB приводят в пример Хемингуэя, который написал на спор рассказ из шести слов: «For sale: baby shoes, never used» («Продается: детские туфли, не носенные»). В качестве примера своей работы DraftFCB показали ролик, где над Парижем опускаются на парашютах диваны и кресла: «Conforama открылась возле нового моста». И рассказали об интернет-кампании в поддержку шведского телевидения Radiotjänst, которая собрала 30 миллионов зрителей во всем мире.



Фото: François Durand

01 >

How can we in marketing and business hold ourselves to a higher standard to create a positive impact on those we serve, our employees, and even the world?



01 > Джим Стенджел и Боб Гилбрет (бывшие исполнительные директора P&G) переосмыслили маркетинг: «Как сделать так, чтобы мы могли улучшить жизнь на земле?»

02–03 > Во время вечеринки Yahoo! была создана песчаная скульптура с изображением брендов, с которыми они работают. Выражаем благодарность за фото: franco@francomozzillo.com

02 >



03 >



рия, Пакистан, Филиппины, Южная Корея, Турция и Вьетнам. Говорят, что P&G уже начинает создавать кампании, направленные сугубо на латиноамериканских выходцев, живущих в Америке, а также планирует основать свое производство в одной из этих стран. Однако Китай все еще продолжает оставаться страной, где все большие бренды хотят присутствовать.

Но при том, что корпорации захватывают страны, они работают намного лучше, чем государства, они борются за экологию и сокращение выбросов в атмосферу. Мы вступили в эпоху «маркетинга со значением», новая парадигма которого включает работу не только с потребителями, но и с сотрудниками. И тут сразу возникает вопрос: «Как маркетинг может изменить мир?» Ответ опять же лежит в сфере социальной ответственности бизнеса. Именно из-за этой новой тенденции в этом году в Каннах было столько социальной рекламы.

Ах, вечеринки...

Какой фестиваль без развлечений? В этом году Каннский фестиваль объявил «Простоту в общении», а на вечеринках как раз встретить людей и пообщаться приятнее всего. К сожалению, на многие из них попасть было трудно, если до этого у вас не было правильных связей. Но все же Yahoo! сделал над собой усилие и созвал демократическую вечеринку на пляже с едой и даже перформансом. В середине действия была создана огромная песчаная скульптура, а на ней были изображены некоторые из брендов, которые работают с Yahoo!. Хорошая идея. Но за ночь кто-то успел растащить скульптуру на песчинки, так что этот материал явно не подходит для строительства сильных брендов. ®