

GOLDEN DRUM

РЕКОНСТРУКЦИЯ СОСТОЯЛАСЬ

Репортаж Андрея Надеина

THE CUP
INTERCONTINENTAL
ADVERTISING
CUP

Golden Drum 2010: перестройка сознания неизбежна

01–02 > Горизонты Golden Drum всегда вдохновляют — море это или выставка принтов на площади Тартини...



Golden Drum всегда был лучшим форумом, площадкой для обмена мыслями — даже более сильным, чем Cannes Lions, — таким он оказался и в этом году. Девиз фестиваля Reconstruction — о перестройке в головах. Призыв стал дыханием всего события, лекционная и семинарская программа которого была великолепно срежиссирована.

В первый раз за все время мы прибыли в Порторож водой: самолет пробивался сквозь дождь, подныривая под брюхо лежащих на деревьях туч. А потом такси преодолело стену ливня («мочны даж» по-словенски) до самого Порторожа, где светлело небо и была хорошая погода со звездами на небосводе.

Агентства TBWA, BBH, Leo Burnett, Publicis — все они говорили вещи, направленные в одну сторону. Каждое выступление по-своему высвечивало перспективу развития профессии. Вот мысли, которые звучали на фестивале:

- важна не реклама, а способ общения между брендом и потребителями,
- надо делать не рекламу, надо создавать поведение бренда,
- время отойти от свойств продукта и обратиться к чувствам человека,
- креатив способен менять образ мысли и поведение людей,
- развитие технологий стимулирует креативность, освобождает творчество,

01 > На Golden Drum остро чувствуешь, что вполне реально стать первым в своем деле!
02 > Этот плакат для городов Пирана и Порторожа мне понравился больше других
03 > Юрий Апих, основатель и бессменный президент Golden Drum до 2010 года: «Реклама гораздо больше академических теорий или новейших приемов продаж — речь идет об искусстве общения с реальными людьми»
04 > Майкл Конрад, President of the Berlin School of Creative Leadership Worldwide: «Реконструкция сознания потребителей и рекламистов происходит ежедневно»



- в коммуникации наступило время креатива, потому что люди сами хотят творить, агентства не должны делиться на digital и прочие, так как работают не с техникой, а с человеком,
- актуальны брендовый контент, создание и использование социальных сетей, социальные игры, создание ярких произведений искусства.

В общем, классический маркетинговый подход с его терминологией безнадежно устарел.

Особенно архаично выглядит термин «целевая группа». Мы же говорим о людях! Даже итальянский профессиональный журнал о рекламе Pubblica перепрофилируется — теперь это будет журнал о стиле жизни, издаваемый для рекламистов.

Майкл Конрад проиллюстрировал новый взгляд так. Он показал фотографии, которые тайком сделал в бизнес-классе самолета, пока летел в Любляну: мужчина в костюме две минуты изучал рекламную полосу, посвященную iPhone4 (хотя там был всего лишь телефон, окруженный текстом), потом достал свой Blackberry и стал его внимательно

ОСОБЕННО АРХАИЧНО ВЫГЛЯДИТ ТЕРМИН «ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА». МЫ ЖЕ ГОВОРИМ О ЛЮДЯХ!

разглядывать. Вот именно так происходит реконструкция сознания — и потребителей, и рекламистов.



05 > Сэр Джон Хегарти, Worldwide Creative Director, Bartle Bogle Hegarty: «Будущее рекламы было поставлено под сомнение. Но независимо от того, что говорят циники, наша индустрия стоит на пороге золотого периода»

06 > Выпуск альбома группы Oasis «Dig Out Your Soul» был сделан с помощью нью-йоркских уличных музыкантов. Придумали эту кампанию в агентстве BBH

07 > Джонни Уокер долго-долго идет где-то в горах Шотландии и рассказывает историю бренда. Ему попадают разные предметы, иллюстрирующие рассказ, и появляются они необычайно вовремя. Ролик производит ощущение чуда! Работа агентства BBH



Джон Хегарти: наступил «золотой век» рекламы

Сэр Джон Хегарти, основатель и креативный директор агентства BBH, на эмблеме которого черная овца, назвал 10 причин, почему сейчас лучшее время для рекламы.

Все они так или иначе завязаны на развитие технологий, ведь технологии освобождают нашу креативность — как когда-то изобретение электрогитары выплеснуло наружу энергию молодежи и породило рок-музыку.

1-Я ПРИЧИНА: АГЕНТСТВА МОГУТ ИЗОБРЕТАТЬ

Запуск альбома группы Oasis «Dig Out Your Soul» был сделан через нью-йоркских уличных музыкантов: те разучили песни из альбома и исполняли их на улицах Нью-Йорка. Это — инновация! И очень успешная, поскольку привлекла внимание прессы и людей. А помогла здесь технология, ведь фильмы с уличными музыкантами выкладывались на YouTube. Такого нельзя было бы сделать 10 лет назад — а теперь можно. **YouTube:** Dig Out Your Soul In The Streets.

2-Я ПРИЧИНА: АГЕНТСТВА МОГУТ ДЕЛАТЬ МАЛЕНЬКИЕ ИДЕИ БОЛЬШИМИ

Виски Johnny Walker со своим слоганом *Keep walking* («Продолжай движение») давно привычен. Вопрос: как сделать что-то из ряда вон выходящее? Идея: снять длинный ролик одним кадром! И вот Джонни Уокер долго-долго идет где-то в горах Шотландии и рассказывает историю бренда. Ему попадают разные предметы, иллюстрирующие рассказ, и появляются они необычайно вовремя. Ролик производит ощущение чуда.



01 > Две молодые ведущие разъясняют, что balls должны быть чистыми! Этот вирусный ролик длится три минуты, и девушки успевают начистить гелем для душа Axe и маленькие теннисные мячики, и грязные-прегрязные мячи футболиста. Работа агентства BBH New York, «золото» на Cannes Lions 2010

02 > Музыкальный клип Tea Partay рекламирует Smirnoff Raw Tea в стиле гангстерского рэпа. Более чем 5,6 миллиона просмотров на YouTube! Работа агентства BBH



Сэр Хегарти поведал нам, что для того, чтобы снять этот один длинный кадр, где четко синхронизированы все предметы со словами персонажа, потребовалось 47 дублей.

Для рекламы этот ролик — несомненная новинка. Но мы-то знаем, что Александр Сокуров еще в 2002 году снял в Эрмитаже фильм «Русский ковчег» одним кадром, и этот кадр длится 1 час 27 минут 12 секунд. Конечно, реклама следует за искусством, это очевидно, но также очевидно, что в 2002 году ролик про *Keep walking* просто не мог появиться — не было настолько развитого Интернета, для которого он, в сущности, предназначен.

YouTube: Johnnie Walker The Man Who Walked Around The World.

3-я ПРИЧИНА: АГЕНТСТВА МОГУТ СОЗДАВАТЬ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНЫЕ ПО ВРЕМЕНИ ИДЕИ

Например, уже упомянутый ролик про Johnny Walker настолько длинный, что, если его крутить по ТВ, разоришься.

А вот еще экземпляр — интернет-ролик нового продукта AXE, предназначенного для мытья мужских интимных частей тела.

Мы недавно писали об этой работе, но уж повторимся. Ролик построен на плавающем значении слова balls (мячи и мужские яички). На экране — некое телешоу; две молодые ведущие разъясняют мужской аудитории, что balls должны быть чистыми!

Неприменно чистыми! Это так важно, что мы готовы прямо сейчас вымыть ваши balls, даже самые грязные. Именно этим ведущая и занимается весь ролик (а он длится три минуты, так как выложен был, разумеется, в Интернете), успевая начистить и маленькие (но такие сексуальные) мячики для массажа, и грязный-прегрязный мяч футболиста, и целую сетку твердых баскетбольных, и гигантские старые мячи, набитые песком.

Ролик очень длинный — раньше позволить себе такое было нельзя. А теперь в Интернете его посмотрело огромное количество людей, и все это без затрат на эфир. Кроме того, на телевидении этот двусмысленный сюжет могли бы и запретить, а в Интернете смотри сколько хочешь, сам же выбрал!

YouTube: Axe Clean Your Balls.

4-я ПРИЧИНА: ТВОРЧЕСТВО АГЕНТСТВ МОЖЕТ СОЗДАВАТЬ МЕДИА

Например, музыкальные видео, которые люди будут смотреть по своему желанию. Как вот этот музыкальный клип Tea Partay со встроенной рекламой продукта — Smirnoff Raw Tea (алкогольный напиток на основе солода с добавлением чая). Типично английские ребята поют в стиле гангстерского рэпа о том, как устроить настоящую чайную вечеринку. Звучит все это резко и развязно — и одновременно чопорно, что создает комический эффект:

03 > Женщина рождает, ребенок вылетает как пробка, пробивает окно и с криком уносится в небо; в полете он стремительно взрослеет, стареет — и с грохотом падает в могилу. «Жизнь коротка. Играй больше. Xbox». Работа агентства BBH

04 > Ролик «Оглянись» для детского благотворительного фонда Barnardos помог собрать немалые средства. Сюжет прост и жизнен, он рассказан от первого лица: девушка доведена до попытки самоубийства, но ей помогли в Barnardos. Теперь Barnardos просит помощи у людей! Работа агентства BBH



Мы собираемся устроить вечеринку, чтобы дамы визжали!

Мы воспользуемся богатством наших родителей. Мы сервируем Smirnoff Raw Tea и бутерброды На веранде в южном крыле нашего дома!

Одеты они в рубашки и брюки пастельных тонов, которые носят успешные люди в Новой Англии, на Восточном побережье США, и вообще — все они очень чистенькие.

Двухминутный музыкальный клип заканчивается приглашением на микросайт teaparty.com, где в таком же ритмичном духе описывается дегустация Smirnoff Raw Tea.

СНИМАЕМ НЕДОРОГО НЕСКОЛЬКО ВИДЕО, ЗАПУСКАЕМ ИХ В ИНТЕРНЕТ И СМОТРИМ, ЧТО ПОЙДЕТ.

Так BBH создали «алкогольный чай с позицией», которому удалось частично растопить «замороженную чайную культуру Англии», как выразились в компании Smirnoff.

Ролик вышел в 2007 году, и в Интернете можно найти отзывы о нем, например: «Клип был очень популярен в колледже, при этом мы даже не догадывались, что это реклама, просто считали его уморительно смешным музыкальным клипом».

YOUTUBE: Tea Party.

5-Я ПРИЧИНА: АГЕНТСТВА УБЕЖДАЮТ КЛИЕНТОВ БЫТЬ СМЕЛЫМИ

Старая схема: куча денег уходит на исследования и тестирование концепций... потом куча денег идет на нормальное, по всем правилам, производство ролика... потом куча денег на телеэфир...

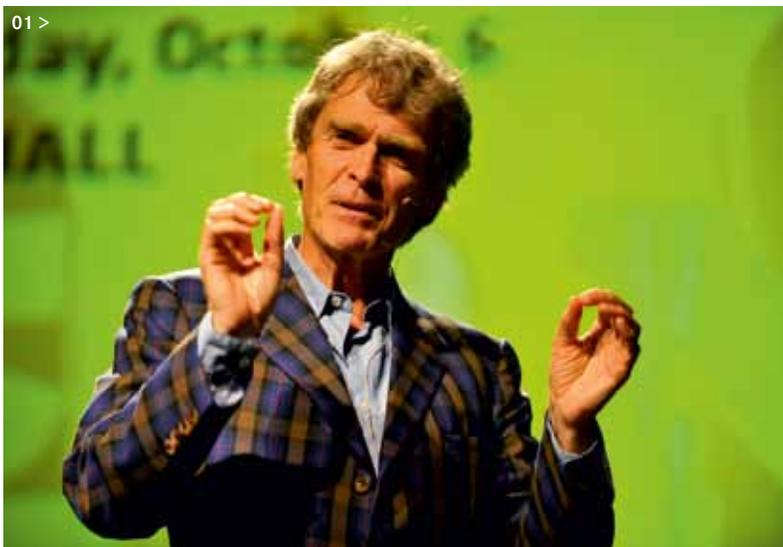
Новая схема: снимаем недорого несколько видео, безо всяких исследований, по наитию. Запускаем их в Интернет и смотрим, что из них пойдет. Так и дешевле, и быстрее, и эффективнее. Правда, схема годится пока что только для молодежи — ну, так это прогрессивная часть аудитории!

Сэр Хегарти привел в пример старый ролик BBH, который был запрещен для показа по ТВ, но стал очень популярен в Интернете: женщина рождает, ребенок вылетает как пробка, пробивает окно и с криком уносится в небо; в полете он стремительно взрослеет (крик меняется), далее стареет — и с грохотом падает в могилу. «Жизнь коротка. Играй больше. Xbox».

РОЛИК НА YOUTUBE: Xbox Champagne.

6-Я ПРИЧИНА: АГЕНТСТВА МОГУТ СИЛЬНО ВЛИЯТЬ НА СИТУАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Времена изменились — сегодня самым крупным рекламодателем в Великобритании стало правительство, которое заказывает рекламу у креативных агентств. Например, для детского благотворительного фонда



01 > Сэр Джон Хегарти, Worldwide Creative Director, Bartle Bogle Hegarty: «Бренды — это не те продукты, которые больше всего окупают себя, бренды — это скорее то, о чем больше всего людей знают»

02 > «Самый медленный автомобиль, который когда-либо был построен». В этом 90-секундном ролике машина как бы растет слой за слоем, а вокруг нее скользят тени людей. Работа агентства BBH

Barnardos был сделан ролик, вызвавший всеобщее внимание и позволивший собрать немалые средства.

Продолжим мысль Хегарти: вспомним, что примеров влияния на социум в последнее время довольно много — вспомнить хотя бы Dove с его «Движением за истинную красоту».

YouTube: Barnardos Turn Around.

7-Я ПРИЧИНА: ТЕХНОЛОГИИ ВСЕГДА СТИМУЛИРОВАЛИ ТВОРЧЕСТВО, СЕГОДНЯ — ЕЩЕ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ

Перечень стимулирующих творчество технических новинок довольно велик — в первую очередь это все мобильные устройства со встроенными камерами и средствами передачи информации. Но есть еще и простые электронные музыкальные инструменты, и графические программы, позволяющие с легкостью создавать визуально впечатляющие работы, и так далее — поистине мы живем во время, насыщенное цифровыми инновациями.

Сэр Хегарти привел в пример MySpace, где вы можете стать действующим лицом в чьем-то видео. В качестве демонстрации он вставил свое лицо в портрет из музыкального клипа. Такая возможность была и ранее, но технологически она была плохо исполнима, теперь это можно сделать очень качественно.

На этой функции, кстати, построена реклама детективного телеканала 13ème Rue (jetueunami.com), когда людям предложили сыграть в убийство — они вставляли фото своих друзей в видео и посылали им «добрую» ссылку: «Не хотите расследовать собственное убийство?»

YouTube: Ikillafriend.com.

8-Я ПРИЧИНА: АГЕНТСТВА МОГУТ РАСШИРИТЬ СВОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО С КЛИЕНТОМ, ПОСКОЛЬКУ ИНТЕГРАЦИЯ ЖИЗНЕННО НЕОБХОДИМА

Если агентство креативно, почему не использовать эти способности?

Как вы думаете, как глубоко агентство может внедряться в техпроцесс при производстве и запуске нового автомобиля?

BBH совместно с Audi участвовал в разработке концепции нового R8, придумав ему парадоксальное позиционирование: «Самый медленный автомобиль, который когда-либо был построен». Конечно, имеется в виду не скорость этой спортивной модели, а необычайно трудоемкий процесс его изготовления, в основном методом ручной сборки.

Сборку автомобиля показали в 90-секундном ролике, который был снят в течение восьми дней в Германии, — во время съемки был собран автомобиль. Фильм снят не в 3D, а в реальности. Каждый кадр ролика потребовал как минимум 20 различных дублей, что позволило создать уникальный визуальный эффект, когда машина как бы





03–06 > Товары, придуманные агентством ВВН: брелки безопасности для Па, упаковки готовых продуктов Pick Me («Возьми меня») для Tesco
07 > Сэр Джон Хегарти рекламирует наш журнал, тем более что он с такой красивой обложкой!

растет слой за слоем, а вокруг нее скользят тени людей.

Усилия оправданны: всего за полмесяца этот магический ролик набрал в YouTube уже 600 тысяч просмотров. Особое спасибо за выбор музыки — красивый, трогательный голос Simone White и текст песни The Beer Beer Song невероятно оживляют картинку: *«Ждать, ждать, ждать, ждать, ждать, ждать, ждать... За то время, которое требуется сердцу, чтобы снова застучать после остановки, как много лун отражаются в озере! Вы можете ждать вечно, если время — это все, что вам нужно...»*

YOUTUBE: Audi R8 TV Ad: The slowest car we've ever built, Making Of Audi R8 Construction TV Ad.



9-Я ПРИЧИНА: АГЕНТСТВА МОГУТ ИЗОБРЕТАТЬ ПРОДУКТ

Джон Хегарти рассказал о брелках безопасности разной формы, которые они изобрели для своего клиента Па. В том числе брелок в модной форме iPhone, который вешается на сумочку, если вам надо дойти домой ночью: стоит дернуть за него — и он очень громко завершит.

Вообще, по оценке Хегарти, когда они работают для клиента, то придумывают по 12 и даже больше идей новых продуктов, из которых по крайней мере 4 оказываются стоящими. Не так уж мало!

Вот, например, продукт, придуманный ВВН для Tesco, — упаковки готовых продуктов Pick Me («Возьми меня»). Они для людей, которые любят мясо, но вынуждены есть вегетарианскую еду — например, это ризотто с горошком и мятой.

10-Я ПРИЧИНА: БУДУЩЕЕ КРЕАТИВНО

Сама по себе идея будущего вдохновляет! Правда, если при этом мы не оглядываемся назад, а смело приемлем все технологические изменения.

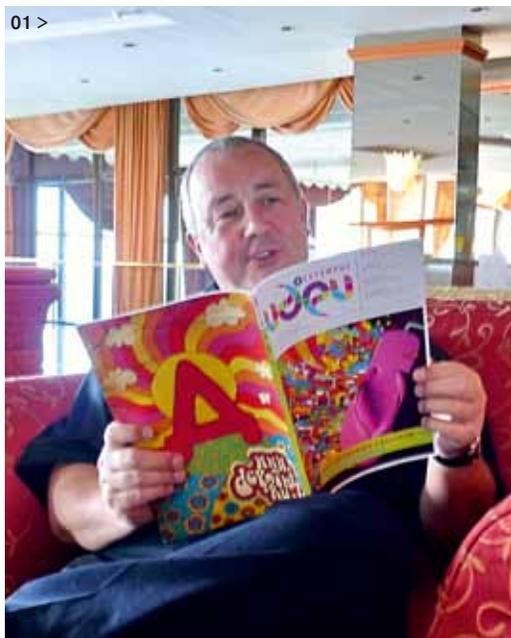
После лекции была еще беседа Хегарти с журналистами, и с нами в том числе.

Самое любопытное, на мой взгляд, что было сказано, — это секрет британского креатива.

«Мы очень быстро всему научились у американцев, — сказал Хегарти, — и добавили к этому наше британское чувство юмора. Это самый правильный путь и для Восточной Европы — используйте свое чувство юмора!»

Но британское чувство юмора выросло из ее литературы. Видимо, это путь и для России — отказаться от подражания и активизировать то уникальное, что есть в нас. «Конечно! — подтвердил наши мысли Хегарти. — Мы же читаем вашу литературу — Чехова, Достоевского... Вот и продолжайте в этом ключе. Я ничего не знаю о русской рекламе, но я видел ролики, и мне понятно, что хотят сказать русские».

01 > Марк Татссел, Global Chief Creative Officer Leo Burnett Worldwide: «Бренды должны быть частью современной жизни, и тогда им не уйти ни от музыки, ни от искусства, ни от спорта»



Марк Татссел устроил

игру слов

Марк Татссел представил книгу HumanKind про креатив, меняющий поведение людей. Вы знаете, что у Leo Burnett есть свой собственный внутренний конкурс рекламных работ, с оценкой по шкале «7+»? Своего рода собственная креативная академия.

Мы взяли у Марка большое интервью о креативе, но кроме него в этом выпуске журнала мы публикуем обзор книги и подборку кейсов, иллюстрирующих прогрессивный подход Leo Burnett (читайте на стр. 40). Новая технология Leo Burnett состоит из новых 4P маркетинга: People, Purpose, Participation, Popularity (Люди, Смысл, Участие и Популярность). Интригует?

02–06 > «Слова пусты без людей» — под этим плакатом Leo Burnett раздавали футболки, которые стали основой игры на фестивале. Люди объединялись в группы и фотографировались — читайте, что у них получилось



Ричард Пиндер:

«Коммуникация

изменилась — теперь это

рекомендация»

Ричард Пиндер (агентство Publicis) рассказал об изменении способа общения между брендом и людьми. Разница между подходами старого маркетинга и нового радикальна: по-старому мы сначала досконально изучаем теорию, потом делаем; по-новому же сначала делаем — и в процессе этого учимся. Ричард предложил для примера сравнить, как учатся кататься на велосипеде дети и взрослые (которые не научились в детстве). Подход детей эффективнее!

Ричард Пиндер: «Общение — самая мощная сила в области маркетинга. Лучшие бренды те, которые слушают свою аудиторию и предлагают ей свои собственные темы для разговора. Поскольку новые медиа быстро становятся главными, то и общение становится наиболее эффективным способом, с помощью которого бренды могут создавать влияние и накапливать социальный авторитет. Особенно в тех странах, где прямая реклама все чаще игнорируется аудиторией. Вообще, лучший способ вырастить бренд — увеличивать количество фанов бренда, то есть тех людей, которые говорят о нем и его рекомендуют».

По мнению Пиндера, роль традиционных СМИ сильно изменилась: телевидение в современной маркетинговой коммуникации — всего лишь способ начать общение, которое продолжается другими способами — в Интернете, с помощью мобильных устройств, прямого общения.



Ричард Пиндер: «Революция происходит на наших глазах. Изменилось все: то, как люди покупают вещи, понятие бренда, что такое идея. Поэтому и агентства должны измениться».

По оценкам исследователей, которые привел Пиндер, бренды, которые больше всего рекомендуют люди, растут в несколько раз быстрее других из той же категории. Например, по наблюдениям Bain Consulting, увеличение рекомендации на 12% увеличивает продажи вдвое.

НОВЫЙ ПОДХОД К КОММУНИКАЦИИ ПОЗВОЛИЛ ПОТРАТИТЬ НА ЗАПУСК НОВОГО VOLKSWAGEN GOLF GTI В США ВСЕГО 0,5% ОТ ПРЕДЫДУЩИХ БЮДЖЕТОВ.

Способ общения брендов с потребителями меняется очень быстро — в последние год-два довольно быстро происходит осознание рекламодателями нового подхода к коммуникации.

Марк Притчард, CEO P&G: «Мы должны обслуживать наших покупателей, а не продавать им».

Ричард Герштейн, HP Computers CMO: «В пятилетней перспективе мы станем созда-

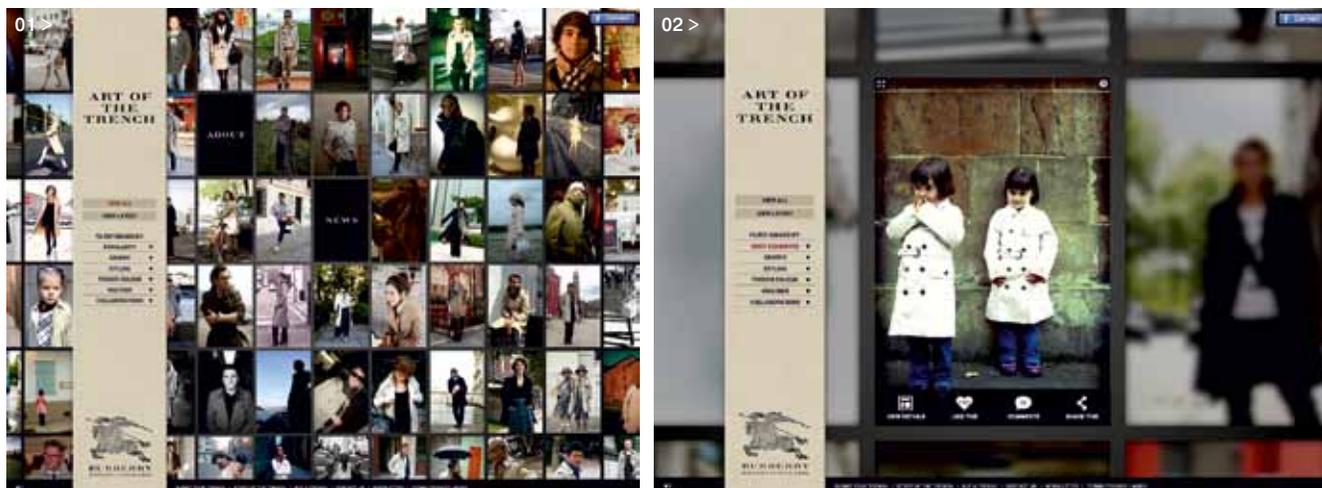
телями контента, а не продавцами. А ведь когда-то мы покупали пространство, потому что нам нужно было попасться на глаза».

Из Booz and Company Report: «Маркетологи должны строить маркетинговые платформы, которые смогут помочь автоматизировать процесс публикации всех маркетинговых посланий и контента — от классического ТВ-ролика до приложений в facebook, видео в YouTube, Google AdWords, а также блогов — и смогут оптимизировать процесс принятия решений в реальном времени».

В общем, считает Пиндер: «Рекламодатели должны переместить огромную часть бюджета в разработку идей для коммуникации. Так, как это сделала Pepsi, разработав кампанию *Refresh everything*, которая сейчас развивается в мире».

Возврат инвестиций в маркетинговую коммуникацию (ROI) при новом подходе может измениться феноменально. Например, запуск нового Volkswagen Golf GTI в США был сделан всего за 0,5% от предыдущих бюджетов. Деньги заставляют задуматься!

Даже бренды роскоши (luxury brands) способны превратиться из неповоротливых консерваторов в лидеров мнений, когда начинают по-новому общаться с аудиторией. Например, Burberry с его кампанией The Art of trench («Искусство плаща») обратился к социальным медиа ([facebook.com/burberry](https://www.facebook.com/burberry)) — посмотрите, сколько фотографий на сайте



01–02 > На сайте artofthetrench.com, запущенном Burberry, множество фотографий, посвященных «искусству плаща», — каждую можно увеличить, комментировать и ставить рейтинг

03 > Для продвижения энергетического напитка Burn (Coca-Cola) было снято множество вирусных роликов, где люди, объятые пламенем, прыгают на скейтбордах и сноубордах

artofthetrench.com и сколько там комментариев! Кампания, казалось бы, сделана на пустом месте, но оказалась вдохновляющей для тысяч людей, которым небезразлично, каким способом можно элегантно носить плащ.

Итак, что вы должны сделать, чтобы перейти на новые рельсы коммуникации?

Во-первых, осознать, что понятие идеи изменилось. В рекламе 40–50-х годов доминировала печатная журнальная реклама, и ее задачей было захватить внимание и визуально брендировать продукт. В этом и была основная идея. В рекламе 60–90-х (какой длинный однородный период!) доминировало ТВ, и задачей телерекламы было показать что-то свежее, необычное и эмоционально вовлечь аудиторию. В коммуникации после 2010 года доминируют интегрированные кампании с ядром в Интернете, и их задача — создать опыт, который бы провоцировал людей рекомендовать бренд знакомым.

Например, для продвижения энергетического напитка Burn (Coca-Cola) агентством Publicis Mojo было снято множество вирус-

ных роликов, где люди, объятые пламенем, прыгают на скейтбордах и сноубордах. Вся кампания происходит в Интернете и имеет значительный успех — ну как не послать приятелю ссылку на такое видео?

Другой пример идеи нового поколения — кампания для BMW *Joy brings success*, которую сделали в агентстве Publicis (Сингапур). Традиционно считается, что успех приносит радость, а тут «радость приносит успех». В Сингапуре символами успеха являются огромные зеркальные офисные здания. Идея состояла в том, чтобы преобразовать эти символы успеха в символы радости, пусть всего лишь на пару ночей. Два здания в Suntec City (деловой центр города) были арендованы, и с помощью интерактивного дисплея и новейшего 3D-проектора был устроен массовый аттракцион: любой мог послать на огромный экран СМС о том, что для него означает слово «радость». Огромные объемные буквы появлялись на стене дома: «Вы получили сегодня радость от работы?» Появлялась рука и выкладывала из кубиков два слова: JOY и





04 > В деловом центре Сингапура с помощью 3D-проектора был устроен массовый аттракцион: любой мог послать на огромный экран СМС о том, что для него означает слово «радость». Так агентство Publicis устроило запуск нового позиционирования JOY is BMW

05 > Ричард Пиндер, Chief Operating Officer, Publicis Worldwide: «Лучшие бренды — те, которые слушают свою аудиторию и предлагают ей свои собственные темы для разговора»

BMW. Огромный пэкман «съедал» скучные кубики, по дому разъезжали трехмерные машинки, потом появлялся гигантский пинг-понг, шарики которого иронично восклицали: «Работа, работа, опять эта работа...» — «Только, если она приносит радость!» В общем, было весело, толпа людей фотографировала представление, снимала на камеры, посылала собственные СМС, которые появлялись на стене.

Так BMW приступили к новому глобальному позиционированию JOY is BMW. Классический слоган BMW *Ultimate Driving Machine* («Предельно управляемая машина») отправляется на пенсию, но суть бренда (удовольствие от вождения) остается. Просто она переходит в новую фазу, ценностную, — с этим позиционированием бренд теперь может говорить о радости вообще, фактически становится «спонсором радости».

Агентство Publicis, по словам Ричарда Пиндера, теперь проповедует новый подход в маркетинге: смело делать — и в процессе этого учиться.

Все приведенные выше примеры — в определенном смысле эксперименты. Вот еще пример. Этим летом в Израиле Coca-Cola организовала социальный эксперимент, Coca-Cola Village — это дневной лагерь молодежи на морском побережье. Для того чтобы попасть туда, надо было собрать 10 пробок Coca-Cola, кроме того, собрать восемь друзей, которые сделали то же самое, а затем зарегистрироваться в Интернете, чтобы получить эксклюзивный вход. Каждый день Coca-Cola Village принимала 650 подростков.

Когда они добирались до Coca-Cola Village, им предлагалось надеть специальный браслет. На территории лагеря было примерно 40 мест, которые требовали ак-



01 > Соса-Кола организовала социальный эксперимент, Соса-Кола Village — это дневной лагерь молодежи на морском побережье. Обо всех ваших шагах узнавали друзья через Интернет — этому способствовали специальные браслеты

02 > Ричард Пиндер: «Совершенно разные подходы к скорости и риску: взрослые учатся — потом делают, дети делают — и в процессе этого учатся»

03 > Ричард Пиндер, Chief Operating Officer, Publicis Worldwide: «Рекламодатели должны переместить огромную часть бюджета в разработку идей для коммуникации»



тивизировать браслет: массаж, маникюр, парикмахерская, водные горки, экстремальные виды спорта, просмотр фильма в прохладном зале и даже когда хотелось просто отдохнуть в уютном гамаке с iPod в ушах и журналом на коленях. При этом все, что вы делали на этом мероприятии, обновляло ваш статус в facebook, так что ваши друзья всегда были в курсе того, что вы делали, причем в режиме реального времени. Эта система позволила отправлять свыше 35 000 реальных сообщений каждый день, причем они приходили от друзей к друзьям! Вот это и называется рекомендацией.

YOUTUBE: Burn Ignite, BMW JOY 3D, Coca-Cola Village.

TBWA: «Кто хочет работать в долбаном рекламном агентстве?»

Агентство TBWA (Германия), а именно Стефан Шмидт и Ульрих Проешл рассказали о необходимости тотального изменения подхода рекламных агентств к своей деятельности: «Мы должны делать вещи, о которых мы думали, что не должны их делать» — так назывался их доклад.

«Мы переживаем изменения в индустрии. И изменения не могут быть маленькими. Они глобальны. Мелкими могут быть только монеты в кармане», — заявили Стефан и Ульрих и для начала перечислили те глупые вещи, которые они заметили в разговорах о современной рекламе:

- Глупо говорить, что вы не собираетесь быть в телевизоре. А только в социальных сетях. Нельзя себя заранее ограничивать, важнее всего идея, и она сама найдет для вас нужные медиа. Нужно идти от идеи, а не от медиа.
- Забудьте слово digital. Какая разница, где смотреть новости, или кино, или рекламу? Разве вы помните, что увидели это в Интернете, а это на ТВ?
- Мы прекратили быть рекламным агентством, потому что мы хотим делать вещи за пределами рекламы, мы хотим персонализировать продукты.
- Глупо прерывать людей рекламой, если им интересно что-то делать. Люди любят слушать музыку, они любят футбол, они хотят рассказывать и слушать истории — дайте им эту возможность.
- Забудьте еще один термин — больше нет «целевых групп», есть аудитории. Именно так надо воспринимать людей — как своих слушателей, а не как потребителей.



04 > Стефан Шмидт и Ульрих Проешл, TBWA (Германия): «Кто хочет работать в долбаном рекламном агентстве?»

Они говорили об изменении стандартов коммуникации для крупных брендов (Absolute, Gatorade, McDonald's, Pepsi), которым агентству TBWA удалось следовать в последнюю пару лет: «Великие бренды верят в disruption, разрыв стереотипов. Делать прежние вещи снова и снова и ожидать другого результата — признак слабоумия. Изменения приводят к инновациям. Все прошлые инновации уже состоялись в рекламе».

Стефан и Ульрих привели в пример рекламу Apple, которая взорвала рынок, — тот самый знаменитый ролик «1984» с огромным разбивающимся телеэкраном, который, появившись единожды во время чемпионата Superbowl в 1984 году, послужил изменению сознания целого поколения пользователей компьютеров.

Второй раз Apple изменила восприятие от рекламы, когда вышла знаменитая серия постеров и роликов — с силуэтами людей, танцующими под музыку iPod. Она породила волну подражаний.

Новая кампания для водки Absolute — тоже пример принципиальной новизны. Водочный бренд перестал говорить о форме бутылки, кайфе, веселом общении и прочих последствиях водкопития и перешел к вопросам глобального порядка — к мечтам об «абсолютном мире», в котором все устроено

так, как нам представляется идеальным. Ничего себе уровень!

Adidas с кампанией *Impossible is Nothing* тоже из их числа — брендов, которые осознали необходимость общаться на уровне общечеловеческих ценностей, возведенных в ранг манифеста.

Все, в общем-то, логично: раз у огромного числа людей в мире в руках появились средства массовой информации, значит, пора говорить о главном — тебя поддержат. Кто будет об этом говорить? Политики? Они слишком осторожны. Рок-музыканты? Они либо по привычке еще говорят, либо уже выдохлись. Бренды? Почему бы и нет, раз за ними стоит много творческих людей, которым небезразличны судьбы мира?

Стефан и Ульрих призывают: создавайте достопримечательности вместо рекламы. Как это сделали TBWA для Adidas, установив огромные статуи знаменитых футболистов на вокзале в Цюрихе (с ними фотографировались все подряд) или украсив колесо обозрения в Вене фигурой знаменитого вратаря (его руки вращались, как спицы колеса), — все это во время чемпионата по футболу, ведь надо ловить момент!

Водка Absolute под руководством TBWA сделала новый ход — открыла в Берлине выставочное пространство MADE: *Extraordinary things are made...* («Необычные вещи сделаны...»)



01 > «Прекратите рекламировать. Займитесь поведением бренда»

02 > Absolut организовал движение и центр в поддержку «любого искусства, которое только можно вообразить»

Выставка открыта в Берлине, и посетителям понятно, что все эти вещи сделаны... *in Absolut world* («...в абсолютном мире»). По отзывам очевидцев, там можно вкушать необычные коктейли, увидеть танцы в пространстве, причем в постоянно меняющейся окружающей среде, где мебель и стены перемещаются, а некоторые интерьеры микроскопические, уводят вас в мир детства — и вы сможете взаимодействовать с танцорами. Вот тебе и водка!

Выставка поддержана сайтом made-blog.com, на котором можно понять, что это нечто большее — движение в поддержку «любого искусства, которое только можно вообразить». На сайте анонсируются новые проекты центра MADE. Как когда-то Absolut выступил спонсором художественных образов (знаменитая серия картин для Absolut), так сегодня это спонсор новых видов визуального искусства: на made-blog.com, например, можно посмотреть фильм о «Топографическом балете».

Еще Стефан Шмидт и Ульрих Проешл рассказали о двух потрясающих кейсах — про спонсорство FIFA World Cup со стороны McDonalds (оно было сделано необычно и изобретательно) и про новую глобальную инициативу Pepsi Refresh everything (куда уже более 2,5 миллиона человек прислали свои проекты). Оба кейса мы постараемся напечатать отдельно и в подробностях, запросив материалы у TBWA.

Отвечая на вопросы о собственном агентстве, они сказали: «Для агентства TBWA главное — это разнообразие, у нас в офисе в Берлине 24 национальности на 70 человек».

Сегодня инновации проявляются непосредственно в поведении людей. Поэтому брендам надо прекратить делать рекламу и задуматься о собственном поведении. И для творческих людей это гораздо интереснее, чем делать рекламу, о которой даже и не принято говорить в позитивном ключе.





03 > Акция «Рисуй или умри»: в течение 4 дней в одном зале центра MADE работали 200 художников
04 > «Топографический балет» в выставочном центре MADE в Берлине, организованном Absolut



«Who wants to work in a f*cking advertising agency?» — появилось на огромном экране в главном зале фестиваля. Желающих вроде как не нашлось. А вот заняться поведением бренда, придумывать интересные дела и акции захотели многие.

YOUTUBE: 1984 Apple's Macintosh Commercial, Pepsi Refresh Project.

VIMEO: Made film about the Typographic ballet, Draw or Die.

Пора пересмотреть стандарты жюри!

Судейство на Golden Drum (и не только на этом фестивале), увы, разочаровывает год от года. Было бы нонсенсом давать на автомобильных выставках премию автомобилям, которые не едут. Почему же на рекламных фестивалях это происходит постоянно?

Господа, стандарты выбора победителей на фестивалях надо менять! Почему получают призы ребусы, которые требуют пояснений для того, чтобы быть понятными? Да, иногда они свежи и оригинальны. Но

для того, чтобы сдвинуть их с места, нужен тягач. Жюри так глубоко проникает в суть идеи, что не видит сложности восприятия и не замечает, что реклама не цепляет в отведенные ей для этого современным ритмом жизни краткие секунды. А если кто-то не понимает гениальной идеи, то он попросту глуп.

Не хочется портить никому праздник, но посмотрите сами — среди победителей многих фестивалей (и Golden Drum в том числе) таких ребусов, «не едущих машин», — множество.

Предлагаю всем на свете конкурсным и фестивальным жюри еще ДО оценки свежести идеи и качества ее исполнения оценивать:

- соответствует ли реклама аудитории,
- привлекает ли внимание (без необходимости разъяснений),
- меняет ли поведение людей.

Пусть этот текст — всего лишь воззвание, но оно должно было прозвучать, независимо от результата. А теперь посмотрим на то, что было действительно интересного среди победителей фестиваля.

01 > TBWA призвало: «Мы должны делать вещи, о которых мы думали, что не должны их делать»

Победители фестиваля:

МОТИВЫ И ПРИЕМЫ

Нашему журналу всегда интересны тренды и приемы, которые наглядно показали работы — кстати, не обязательно победившие. Уже стало традицией для «Рекламных Идей» вытаскивать на свои страницы не победителей, а те работы, у которых есть чему поучиться. Иногда, к счастью, эти категории совпадают.

Сделаем небольшой журналистский эксперимент — придадим описанию работ четкую структуру:

1. То, что цепляет в рекламе, опишем как Мотив.
2. Идею, использованную в рекламе, опишем как Прием. Ведь для журнала «Рекламные Идеи» имеет смысл именно то, что можно использовать повторно, воспользовавшись как моделью.



Повторю, что мы исключили из обзора «рекламные ребусы» (даже победившие), сделанные откровенно для фестивальной моды и искушенного жюри, — на наш взгляд, это вредное явление, и не стоит его поддерживать. Если какая-то хорошая работа не попала в зону внимания — не обижайтесь, взгляд редакции субъективен. Реконструкция так реконструкция — пересудим Golden Drum! В общем, поступим, как призывают TBWA: «Мы должны делать вещи, о которых мы думали, что не должны их делать».

Кроме того, в приведенном ниже обзоре отсутствуют медиакампании, рекламные кампании и PR-кампании — мы посвятим им отдельную публикацию в следующем выпуске журнала.

НЕ ПРИГЛУШАЙТЕ ЯРКОСТЬ!

Напротив, выкрутите все регуляторы на максимум. Это касается не только стирки, то же самое можно делать и в финансовой рекламе, и даже в коммуникации b2b. Яркая реклама дает импульс позитива — и он ассоциируется с брендом (вспомните, что BMW теперь старательно хочет объединить себя с понятием РАДОСТЬ).

Не стоит недооценивать магию чистого цвета — видимо, решили в Saatchi & Saatchi (Польша) и сделали эту яркую рекламу стирального средства. Конечно, придирчивый член жюри скажет, что основное здесь — игра смысла: рубашки сделаны в СССР, ГДР и прочих несуществующих больше государствах — а все как новые благодаря Ariel.

Но я все же утверждаю, что главное в данной рекламе не этот анекдот, а цвет. Именно бешеная расцветка останавливает взгляд, именно картинка оставляет отпечаток в памяти. Пускай это не «креативно», но уж точно как раз то, что работает. А вы как думаете, что работает в этой рекламе?

МОТИВ: яркий цвет, которого мало в пейзаже северной страны.

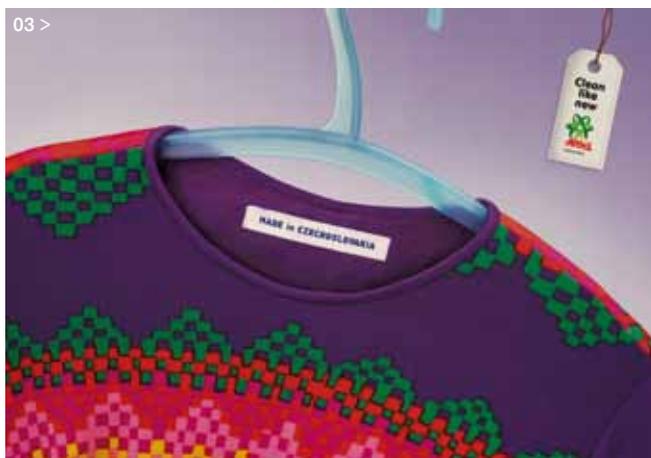
ПРИЕМ: один яркий цветной предмет на билборде.

НАГЛЯДНОСТЬ — ЭТО ВАЖНО

Этот постер сразу заинтересовывает: у меня что-то со зрением? Картинка смазана. Здесь что-то хотели сказать? Крупный, но не распознанный объект тревожит: надо обязательно понять, что это такое!

В рекламе слиты воедино две картинки: сценка в офисе, за столом, — и переходящая улицу женщина с ребенком. *Don't text and drive* — призывает реклама. «*Не пишите СМС за рулем*» — поскольку при этом две реальности смешаются и вы не разглядите опасность.

Работа явно интересная — и убедительная. Ну если не убедительная, так цепляющая. По крайней мере, точно зачет.



02–05 > Эта реклама Ariel работает благодаря кричащей расцветке. Возможно, работает и смысловая игра с этикетками. Saatchi & Saatchi (Польша) получили за нее «золото»
06 > «Не пишите СМС за рулем. Orange». Работа агентства Shalom Avnon Amichay (Тель-Авив), финалист



А еще интересна здесь позиция Orange — мы забыли, что рекламу дает мобильный оператор. Значит, реклама транслирует еще одно послание, и убедительно: Orange — бренд с социальной ответственностью.
Мотив: физиологическое беспокойство от картинки.
Прием: буквализация метафоры «наложенные реальности».

МЕТАФОРА — БУКВАЛЬНО

Прием старый, даже избитый, но все такой же блестящий, как и много лет назад.

У машины мягкий ход? Как будто едет по ковру! Ага, давайте изобразим машину на ковре.

Яркие фары? Как будто на каждом пешеходе огромный плакат «Осторожно, пешеходы!». Давайте так и покажем — пусть в свете



01–03 > «Теперь все в два раза виднее. Новые bi-ксеноновые фары Audi». В конкурсе победил именно принт с оленем, но в серии были и пешеходы, и велосипедист — принцип буквализации метафоры позволяет создать серию. Агентство DDB&CO. (Стамбул), «золото»

фар появится пешеход с табличкой на груди. Абсурд? Почему бы и нет!

Мотив: «Особенно меня раздражают пешеходы без катафотов» (из разговора с водителем).

Прием: показать метафору буквально.

Принц Парадокс

Еще один прием, который не перестает радовать человечество со времен Оскара Уайльда, а может, и более ранних. Парадокс! Высказывание, выражающее на первый взгляд абсурдную мысль, но которое ставит наши привычные представления с ног на голову, заставляя по-новому взглянуть на изображенную ситуацию, иногда очень три-

виальную. Парадокс освежает восприятие привычного — а ведь это именно то, чего частенько и нужно достигать в рекламе!

Реклама WWF, о которой идет речь, сделана так просто, что хочется снять шляпу. Это породистый признак жанра — хороший парадокс также прост по форме.

В качестве примера простоты не удержусь привести несколько парадоксов гения: «Модно только то, что носишь ты сам», «Я не настолько молод, чтобы все знать», «Поддайся соблазну — он может не повториться». Ух!

В рекламе WWF два поля: слева на глади морской — плавник акулы («ужасно»), справа — та же гладь без плавника («еще более ужасно»). WWF, Всемирный фонд дикой при-

04–06 > «Ужасно», «Еще более ужасно» — реклама WWF, Всемирного фонда дикой природы. Агентство DDB&CO. (Стамбул), «серебро»

роды, вправе ужасаться тому, куда катится человечество, которое не тревожится об исчезновении диких животных.

Мотив: игра — сравнить картинки.

Прием: парадокс — абсурдная мысль, которая вскрывает истину.

ГИГАНТСКАЯ СКУЛЬПТУРА

Эта 20-метровая скульптура — сама по себе уникам. Ее делали 6 месяцев, создана она из 80 автомобилей и весит около 15 тонн. Около миллиона человек видят ее каждый



01 > Бутылка из разбитых машин ясно говорит: «Не пей за рулем!»
Работа агентства Shalmor Avnon Amichay (Тель-Авив), «золото»
02 > Удивительный объект создавали 6 месяцев, и ушло на него 80 разбитых машин



день, а к моменту фестиваля она стояла на месте уже 3 месяца — вот и считайте! Установлен этот феноменальный объект недалеко от Тель-Авива. Когда я увидел ее на картинке, первое, что мне пришло в голову: Absolut crash.

Все понятно без слов — современная коммуникация должна быть четкой и немногословной. В этой работе — пересечение смыслов. Я уже писал в журнале о слиянии функций как принципе достижения простоты. Это когда один элемент композиции выполняет несколько функций. Форма скульптуры и ее материал слились воедино, составив метафору Drink & Drive. С помощью слияния функций экономится место, время и внимание зрителя.

В следующий раз, сочиняя рекламу, задайтесь вопросом: можно ли важнейшие слова послания использовать как материал и форму? Или так: может ли функцию текста выполнить картинка? А наоборот?

Мотив: огромная удивительная достопримечательность.

Прием: слияние функций помогает сжать сообщение.

ОБЪЕКТ, ПО КОТОРОМУ МОЖНО ЛАЗИТЬ!

Еще один огромный объект — правда, он немного меньше, всего 5 метров в высоту. Но автор все тот же — Shalmor Avnon Amichay (Тель-Авив). Видимо, в агентстве осознали действенность больших удивительных скульптур.

03 > Эта стена Clearex установлена в самом крупном скалолазном центре Тель-Авива. Работа агентства Shalmor Avnon Amichay (Тель-Авив), «серебро»
04–05 > «Золото» взяла только работа «Штраф». Но мы решили показать и вторую картинку серии — «из песни слова не выкинешь». Работа Ogilvy (Венгрия), «золото»



На этот раз это не просто скульптура — по объекту можно лазить! Представьте себе школьный класс на экскурсии. Если есть объект, на который можно залезть — большой камень, пустующий пьедестал, скульптура девушки с кувшином, — он обязательно будет покорен. Привычная картина, ее можно наблюдать и в России, и в Италии, и, видимо, в Израиле тоже: школьники, как бандерлоги, виснут на статуях, карабкаются на горки, лезут на деревья. Причем сегодня это происходит значительно чаще, чем 20 лет назад, поскольку у всех школьников есть мобильник с фотокамерой.

Эта стена, спонсируемая кремом от прыщей Clearex, установлена в самом крупном скалолазном центре Израиля. Заберись наверх, хватаясь за «прыщи», — прикольно! Сразу хочется сфотографироваться.

Мотив: хочется забраться и сфотографироваться.

Прием: прикольный объект, по которому можно лазить.

Все как взаправду!

HotWheels — всемирный бренд игрушечных моделей гоночных автомобилей. Рекламы делать для него — одно удовольствие, потому что смешиваются два мира — взрослый и детский. Даже странно, что реклама не всегда бывает хорошей — такой, как эта.

В этой рекламе HotWheels в игрушечный мир неожиданно вошла правда — в лице инспектора дорожного движения, который штрафует мальчишку, «превысившего скорость» в игре с машинками на полу. Так бывает иногда, когда взрослые подыгрывают детям, отчего те приходят в восторг. Так что ситуация практически подсмотрена в жизни.

Кстати, этот прием годится не только для рекламы детских вещичек. Бывает, и взрослым хочется «большой» правды: кому-то грезится Нобелевская премия, кому-то — пещера с сокровищами в горах Мачу-Пикчу. И если это реально показать в рекламе — зацепит.

Мотив: хочу, чтобы игра стала реальностью.

Прием: внести элемент «большой правды» в привычную игровую картину.

Притягательность сюрреализма

Притягательность сюрреализма, несомненно, в том, что он связан с подсознанием — мы любим тайны и готовы угадывать скрытые знаки. Мы ждем чуда! И даже разочаровываемся, когда объяснение оказывается рациональным, как в этой рекламе Google. Но подобный опыт не забывается, поэтому хорошо сделанная сюрреалистическая реклама всегда будет притягательной — так же,



01–02 > «Возможно, вы имели в виду battleship (линкор)?», «Возможно, вы имели в виду astronaut (астронавт)?». Работа Grey (Стамбул), «золото»



как полотна Босха, Арчимбольдо, Дали или Магритта.

Хорошо сделанный сюрреалистический имидж похож на предмет из сна: он прост, хорошо знаком — и вместе с тем абсолютно чужой, невероятный. Человек может под впечатлением сна проходить целый день — то же самое, хоть и в меньшей степени, происходит после встречи с сюрреалистическим явлением.

Важно одно условие — картинка должна сразу цеплять! Если надо сначала понять прикол, игру смысла для того, чтобы вас зацепило, — значит, «машина не едет», такая реклама не работает. В общем, броскость и плакатность никто не отменял.

В рекламе Google с этим все в порядке: почему овца в каске посреди поля боя? «Возможно, вы имели в виду battleship (линкор)? Google». Вы догадываетесь, что, видимо, кто-то по ошибке набрал в поисковой строке Google «battlesheep» — получилось «боевая овца», что и изображено на картинке. Забавно!

Кстати, я провел эксперимент с «battlesheep» — и Google выдал мне кучу ссылок... на эту самую рекламу. Значит, реклама популярна, значит — работает.

Мотив: таинственный предмет, похожий на предмет из сна.

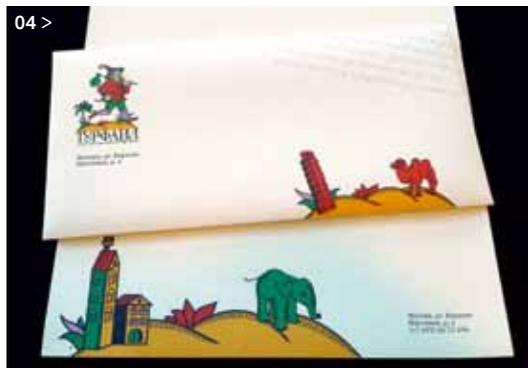
Прием: сюрреализм.

03 >



03–08 > Система identity для журнала «Турфайл» построена вокруг Кузьмы-путешественника. Работа агентства «Ракурс» (Москва), «серебро»
 09–13 > Система identity для языковой школы Lingua language center интерактивна и адаптивна к различным носителям. Работа Transformer Studio (Москва), «серебро»

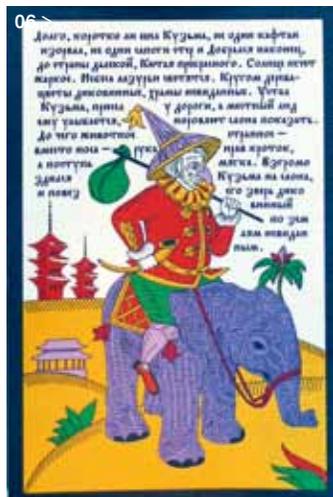
04 >



05 >



06 >



07 >



08 >



НЕ ДАЙТЕ ЗАСТЫТЬ IDENTITY

Тут сразу две российские работы — этим можно гордиться! Именно россияне обозначили один из самых интересных трендов современного брендинга на Golden Drum. Суть его в том, что identity — не лого, а структурный принцип, который можно развивать и применять по-разному в зависимости от ситуации.

Сделать систему identity множественной и одновременно цельной — высший пилотаж. Здесь есть определенные принципы и приемы, мы как-нибудь посвятим им отдельный обзор-исследование. А пока просто констатируем, что «Турфайл» и Lingua language center получились как раз такими.

Про Lingua language center мы уже писали, поэтому повторяться не будем — да и эта работа говорит сама за себя. Она интерактивна и адаптивна к различным носителям.

В работе для журнала «Турфайл» виден один из приемов — можно создать бренд-персонажа, и тогда вы сможете вписывать его в разные ситуации и носители, он сможет что-то говорить и т. п. Получается «живая» система identity. Кузьма-путешественник узнается сразу — на верблюде, слоне или на лыжах — он всегда в красном кафтане, конической шляпе, со своим узелком, рожком и смешным носом. Стилистически это лубок, но современный, прекрасно вписывающийся в гламурное пространство

09 >



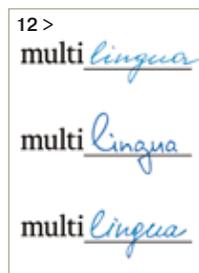
10 >



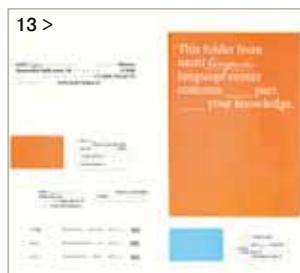
11 >



12 >



13 >



глянцевых журналов, с другой стороны — выделяющийся на фоне однотипной туристической рекламы.

МОТИВ: игра в слова, комикс.

ПРИЕМ: адаптивная система identity.

01 >



01 > Упаковка хлеба «Счастливо иду домой» — потому что отщипнул кусочек! Эта работа Leo Burnett doo (Белград) не получила приза и даже не вышла в финал, но нам понравилась

02 > Упаковка вина Heimisch in Glanz рассказывает о малых созданиях, которые живут там же, где растет виноград. Работа агентства Demner, Merlicek & Bergmann (Германия), «золото»

СОТРИТЕ ВСЮ РЕКЛАМНОСТЬ

НарруРек — словенская марка пекарен. Это частная компания, которая славится своим душевным отношением к покупателям и, конечно же, прекрасным хлебом и булочками.

В этой работе нам понравилось то, что здесь точно уловлен инсайт — пока несешь свежий хлеб домой, не удержаться, чтобы не отщипнуть кусочек. Персонажи с хлебом за щекой, изображенные на упаковке Нарру Го Номе, улыбаются — они счастливы. И не по-рекламному, а совершенно естественно.

Как говорят создатели этой работы, они перенесли на упаковку традицию пекарен НарруРек — каждый раз, когда люди поку-

пают там хлеб, они берут по кусочку хлеба, которые предлагаются бесплатно, и радостно жуют.

МОТИВ: съесть кусочек по дороге домой.

ПРИЕМ: показать потребителю его собственную привычку.

ДА ЛАДНО, РАССКАЖИТЕ О СЕБЕ БОЛЬШЕ!

Упаковка может рассказать вам больше, чем положено и чем принято, и тем самым приблизить бренд к людям. Ведь так и мы делимся множеством несущественных и малозначительных подробностей о своем доме, детях и питомцах.

Бутылки для винодела Andreas Tscherpe рассказывают о малых созданиях, которые

02 >





03 > Бармен ловко налил в шейкер напиток и на несколько секунд застыл с ним в руке (тем временем слышен звук взбалтывания). Все дело в том, что у камеры очень эффективной антишейк! Работает агентства Demner, Merlicsek & Bergmann (Германия), «серебро»

живут там же, где растет виноград, и это прекрасный способ подчеркнуть экологичность продукта и вызвать к нему расположение.

Справедливости ради надо сказать, что жуков-олень, стрекоза и ящерица впервые появились на упаковке вина Heimisch in Glanz в 2009 году и даже взяли «бронзу» в Каннах. И вот теперь, всего через год, то же самое агентство сделало редизайн. Почему? Возможно, это PR, способ получить еще одну дозу внимания к марке. Почему бы и нет?

Кстати, российские исследователи (читайте статью про упаковку в этом номере) отмечают тренд — потребители хотят видеть больше информации о продукте. И дело не только в полезных данных, а в самом моменте общения.

Мотив: близость к природе.

Прием: показать в упаковке реальную природу.

История про этикетку

Ролик «Вахтовики» агентства «Восход» (Екатеринбург) подробно разобран в этом же номере в рубрике «Эксперт-клуб», поэтому сэкономим место в журнале.

Ограничусь простым резюме: ролик вызывает слюноотделение — уж очень аппетитно работают мужики ложками. И ассортимент мясных изделий «Черкашин и партнер» показан, и название марки в центре внимания («черкашинская»), а этикетка показана так, что зритель аж вглядывается (!). И контраст есть в ролике (сопли в миске, а мясо на картинке), а контраст — это всегда хорошо для эмоции.

Виталий Кокошко («Кинограф»), который снимал этот ролик в Киеве, рассказывал мне, как скрупулезно он работал над реквизитом. Заставил ободрать стены вагончика, заливать их краской сомнительного цвета, набить в стену гвоздиков. Реквизитору пришлось немедленно убрать дешевую, но «ненастоящую» мебель и притащить стулья из подсобки, а одежду для персонажей купить у реальных мужиков на соседней стройке.

Так достигается правда. И — «серебро» на Golden Drum. Хотя я дал бы ролику «золото» — потому что «эта машина едет», в отличие от некоторых работ-победителей, которые лишь имитируют рекламу.

Мотив: вкусно едят!

Прием: воображение рождает ощущение вкуса.

YouTube: Вахтовики.

Обманывайте осторожно!

Бармен ловко налил в шейкер напиток и на несколько секунд застыл с ним в руке (тем временем слышен звук взбалтывания). Все дело в том, что у камеры очень эффективный антишейк.

Очень наглядно! А какую марку фотоаппарата рекламировали? Забыли... А может, это была видеокамера?

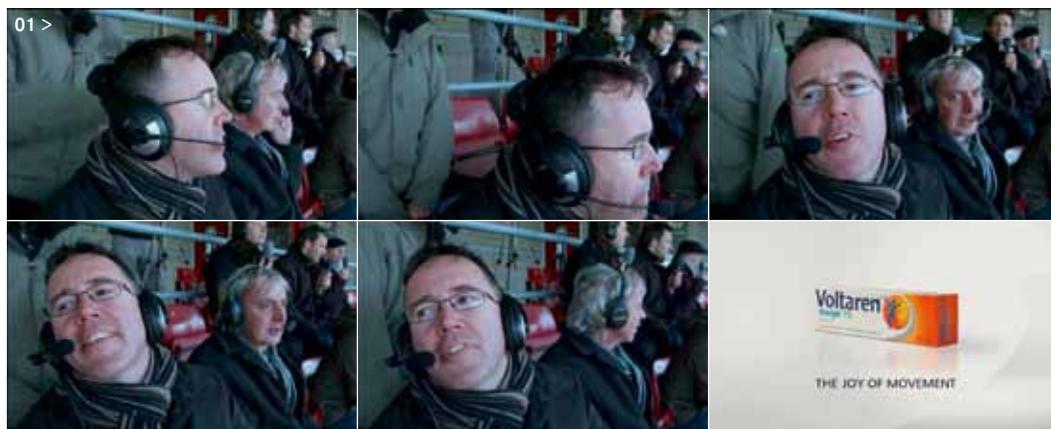
Прием, который использован в ролике, называют «эффектом обманутого ожидания» — и это коварная штука. С ним надо ой как осторожно! Он эмоционально эффективен — не случайно большинство анекдотов построено именно на нем. Но при этом он настолько оттягивает внимание и настолько сдвигает кульминацию на самый финал, что сознание зачастую пропускает название марки, поскольку в этот самый момент занято совсем другим — переживанием только что увиденного, мысленным прокручиванием туда-сюда сюжета. И вообще, какой именно товар рекламируется, ты узнаешь в самом конце сюжета. «Что, какую там марку рекламировали?» — «Не помню...»

Есть способ справиться с этой проблемой — надо включить бренд в сам сюжет. Правда, иногда приходится отказываться от эффектного сценария. Но что поделать! Нам же надо, чтобы «машина ехала».

Во втором ролике нам показан комментатор. Он резко повернул голову вслед за длинной передачей вправо — и у него неожиданно свело шею, он не может повернуть ее обратно. В результате он не видит, что происходит на поле... и вынужден говорить

01 > У спортивного комментатора свело шею — он не видит, что происходит на поле... и вынужден говорить о том, что видит. Получается смешно! Реклама крема от боли в суставах и мышцах. Работа агентства Saatchi & Saatchi (Румыния), «серебро»

02 > Сквозь кирпичный оконный проем на стройке один рабочий передает другому материалы. Повернувшись в очередной раз к своему партнеру, тот рабочий, что внутри... ударяется лицом о стекло! «Они устанавливаются быстрее, чем вы можете ожидать. Rekord — самые быстрые окна в Австрии». Работа Mörth & Mörth gmbh (Австрия), финалист



о том, что видит («Моя жена заходит в кофейню»). Получается смешно! Это реклама крема от боли в суставах и мышцах, а какого — не скажу. Тоже эффект обманутого ожидания, и тоже развязка лишь в самом конце.

Оба ролика хорошие, они и интригуют, и удерживают внимание. Их легко запомнить и пересказать. А вот с фокусом на марке можно было бы и дожать. Ну, так и получили не «золото», а «серебро».

МОТИВ: интрига.

ПРИЕМ: обманутое ожидание.

YOUTUBE: Amazing Bartender Shake, Voltaren funny commercial.

НЕОЖИДАННОСТЬ

Интересно, когда рутина внезапно оборачивается чем-то неожиданным. Тут все дело в контрасте: хотите обострить финал — сделайте начало максимально тупым.

Рабочие на стройке. Один подает в кирпичный оконный проем материалы для штукатурки — другой принимает изнутри. Камера наезжает, и вот мы уже не видим краев проема. Повернувшись в очередной раз к своему партнеру, тот рабочий, что внутри... ударяется лицом о стекло! «Они устанавливаются быстрее, чем вы можете ожидать», — на экране безмерно удивленная, расплюснутая о стекло физиономия рабочего. — Rekord — самые быстрые окна в Австрии». Камера отъезжает — и мы видим, что в проем уже вставлено окно!

В этом коротком ролике все понятно без слов — как в комедии пощечин и ранних

фильмах Чаплина. Фокусу на товаре и марке уделено достаточное внимание. К тому же зрителю не надо разгадывать рекламный ребус — здесь все просто, так что зритель, посмеиваясь, спокойно изучает эти шаловливые «самые быстрые окна в Австрии».

МОТИВ: смешная неудача.

ПРИЕМ: гипербола, максимальное преувеличение.

YOUTUBE: rekord_werbespot.

Его Величество Абсурд

Марк Твен как-то поставил эксперимент: рассказал несмешной анекдот подряд десять раз. Сначала анекдот вызвал недоумение, потом злобную напряженность, потом раздались глупые смешки, под конец весь зал рыдал.

В ролике средства от простуды Bioflu главный герой — кашель (ну, еще есть несколько чиханий). Заседание в офисе. Докладчик вместо слов кашляет перед доской. Ему пытаются задавать вопросы — получается также кашель. Кто-то чихает в телефон. Оказывается, у кашля столько интонаций — и вопросительная, и отвергающая, и приветственная. Абсурд в ролике набирает силу, но в какой-то момент все персонажи начинают смеяться над собой — и, конечно же, продолжать кашлять и чихать, да так заливисто!

Простуды не бойтесь — вылечит Bioflu. И лишнего абсурда в рекламе не бойтесь — вылечит самоирония, как в этом ролике. Вообще, это очень жизненно — простое наблюдение из жизни (кашель прерывает речь) довести до абсурда.



03 > На этом заседании люди вместо разговоров либо кашляют, либо чихают. Получается смешно — смеяться начинают и сами персонажи. Реклама средства от простуды Bioflu. Работа Next advertising srl (Бухарест), «серебро»

04 > «Нажми 2 на ТВ-пульте, чтобы открыть багажник», «Нажми 1 на ТВ-пульте, чтобы закрыть багажник». Чудо — машина слушается пульта! Работа Change Integrated (Польша), Гран-при

05 > Инспектор остановил автомобиль. Пока женщина ищет права, он говорит девочке: «Привет! Твоя мама спешила». Девочка: «Это не моя мама...» — и показывает листок со словом «HELP». Инспектор кричит женщине: «Немедленно выйди из машины!» Титры: «Рождена создавать драму. Конкурс молодых режиссеров». Работа TBWA PHS (Хельсинки), «золото»

В финале рядом с пачкой Bioflu появляются титры — каждое слово сопровождается кашлением. Смешно.

МОТИВ: неужели и я такой же?

ПРИЕМ: предельно глупая ситуация, абсурд.

YOUTUBE: Bioflu Meeting.

ИНТЕРАКТИВ НА ТВ?

Вроде бы с помощью телевизионного пульта еще нельзя управлять содержанием ролика. Но в агентстве Change Integrated (Польша) придумали, как это сделать!

Они разместили на двух соседних каналах (кнопки 1 и 2 на ТВ-пульте) одновременно ролики, где показан новый автомобиль Skoda Superb сзади, но на 1-м канале он был с закрытым багажником, а на 2-м канале — с открытым.

Соответственно, на 1-м канале под автомобилем была надпись «Нажми 2 на ТВ-пульте, чтобы открыть багажник», а на 2-м канале — «Нажми 1 на ТВ-пульте, чтобы закрыть багажник». Результат казался невероятным! Машина слушалась пульта!

Ощущение чуда усиливало еще и то, что автомобиль медленно поворачивался (понятное дело, синхронно на обоих каналах). Фактически зритель сам осуществлял монтаж ролика из двух кадров.

МОТИВ: игра (нажми кнопку — увидишь, что будет).

ПРИЕМ: монтаж.

YOUTUBE: Skoda Superb Estate with remotely controlled boot.

ВОТ СВОЛОЧЬ!

Дождь. Инспектор останавливает на дороге автомобиль, превысивший скорость, и спрашивает права у женщины, которая за рулем. На заднем сиденье грустная девочка. Пока женщина ищет в сумочке права, инспектор встречается глазами с девочкой и, чтобы подбодрить ее, говорит: «Привет! Твоя мама просто немного спешила». На что юное создание шепотом говорит: «Это не моя

мама...» — и показывает листок из блокнота, на котором накорябано «HELP». Инспектор меняется в лице, отскакивает от машины и кричит женщине: «Немедленно выйди из машины!» Девочка довольно улыбается. Титры: «Рождена создавать драму. Young director award (конкурс молодых режиссеров)».

Прекрасная работа и точная сфокусированность рекламы на бренде — несмотря на коварный прием «обманутое ожидание». Дело в том, что бренд влетел в сам сюжет, он присутствует там с самого начала, мы просто об этом еще не знаем — и когда видим финал, мгновенно переосмысливаем все с точки зрения Young director award.

Это не первый ролик агентства TBWA PHS для YDA. Прекрасный сюжет был с мальчиком, который взял мамину помаду, накрасил губы, взял папину рубашку, оставил отпечаток на воротнике, потом спустился вниз и повесил рубашку на край корзины с грязным бельем так, чтобы был виден след от губ. Он тоже «рожден создавать драму».

Ждем продолжения сериала!

МОТИВ: психологическая драма.

ПРИЕМ: интрига, саспенс.

YOUTUBE: drama queen, Born to create drama.

Это было здорово!

Команда, которая создала этот фестиваль, которая 17 лет делала его все лучше и лучше, уходит. В следующем году Golden Drum будут делать уже другие люди. Президент Юрий Апих, Мета Добникар и еще несколько человек теперь будут заняты другими проектами, главный среди них The Cup, глобальный рекламный конкурс, определяющий победителей среди победителей локальных фестивалей.

В целом фестиваль 2010 года получился хороший, содержательный — на мой взгляд, лучше, чем три года назад. Причина — направленность к изменениям, Reconstruction. Что ж, надо меняться! ®