

HumanKind — МЫ МЕНЯЕМ ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ

01 >



01 > Марк Татссел, главный креативный директор Leo Burnett Worldwide: «Все, что имеет значение в нашем бизнесе, начинается и заканчивается двумя вещами: людьми и их поведением»

На фестивале Golden Drum 2010 Марк Татссел представил первую в истории агентства Leo Burnett книгу под названием HumanKind («Человечество»). Эта книга о том, как творчество изменяет человеческое поведение. Нам удалось взять у Марка эксклюзивное интервью и обсудить как саму книгу, так и последние работы агентства и вообще судьбу рекламной индустрии.

— Расскажите о вашей новой книге. Она о том, как творчество меняет человеческое поведение. Как вы его меняете и что вы получаете в итоге?

— Я сразу хочу отметить, что в нашей индустрии все можно свести к двум вещам — людям и их поведению. Технологии сейчас изменяют мир, это происходит с огромной скоростью. То, что мы знали вчера, уже изменилось. Люди имеют возможность ответить, отреагировать, создать что-то мгновенно. Это мир, где творчество развивается в реальном времени. И наша книга не о рекламе и не об обещаниях брендов. Нет, HumanKind — книга о че-

тырех P: People (Люди), Purpose (Смысл), Participation (Участие) и Populism (Популярность). Это именно взгляд на индустрию с точки зрения служения человеческим потребностям.

**МЫ БОЛЬШЕ НЕ
МОЖЕМ ПРОСТО
РЕКЛАМИРОВАТЬ
ПРОДУКТЫ ЛЮДЯМ,
МЫ НЕ МОЖЕМ
ОТНИМАТЬ ИХ ВРЕМЯ.**

Люди должны получать вознаграждение за то, что общаются с брендом. Мы больше не можем просто рекламировать продукты людям, мы не можем отнимать их время. Люди пускают вас в свой мир, и вы должны быть им за это благодарны.

ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА,
АНДРЕЙ НАДЕИН

02 >



02 > HumanKind — книга не о рекламе, а о людях в реальном мире и их целях. Обложка книги зеркальная, каждый может увидеть в ней себя

Они дарят вам время. В этот момент очень важен Смысл (Purpose) — зачем ваш бренд существует, что он несет людям, что он несет миру? Больше не действует рациональное бренд-послание, важна эмоциональная сторона: как привлечь людей, как их объединить.

HumanKind — это взгляд на коммуникацию в современном мире. А современный мир — это мир людей. И в этом мире много людей, которые готовы активно вовлекаться в коммуникацию, они не пассивные получатели.

Мы должны помнить, что не медиа стали социальными, нет — социальными стали идеи! Поэтому, как только идея имеет влияние на людей, они готовы показать свою позицию. И самое лучшее медиа в мире — это сами люди!

— В лондонском агентстве The Viral Factory такая технология: они сначала смотрят на спонтанно возникающие вирусы, а потом делают свой рекламный вирус, похожий на них. Можно ли так же поступать с социальными медиа? Находить что-то интересное, потом делать похожую вещь, но еще лучше?

— Да, я знаю это агентство. На мой взгляд, мы должны быть вечными студентами, изучающими поведение людей. Мы должны смотреть, что они любят, чем

они интересуются, какие у них hot spots. Нужно, чтобы индустрия отошла от простого анализа цифр, баз данных и вместо бренд-планирования сфокусировалась на поведенческом планировании. Сейчас главное — это интеграция. Интеграция брендов в жизнь, в сообщество. И будущее — за большими интегрированными идеями. Люди требуют от брендов прозрачности и креатива. Поэтому брендам очень нужны ценности, которые люди понимают и разделяют.

Leo Burnett перестало быть просто рекламным агентством, мы стали компанией, которая создает humankind communication. Главное для нас не Ads (реклама), а Acts (действия), которые меняют то, как люди чувствуют, думают и ведут себя. Реклама по своему определению пытается вам что-то продать, а сегодня люди не хотят, чтобы им продавали. Нынешнее поколение людей образованно в рекламе, в том плане, что они могут учуять надувательство за километр. И, нажав всего одну кнопку в Интернете, они смогут узнать всю правду о любом бренде в мире. Поэтому главная наша задача — это создавать бренды, наполненные смыслом. Если людям понятно, зачем существует бренд, если они разделяют его ценности, они пойдут за этим брендом.

ГЛАВНАЯ НАША ЗАДАЧА — ЭТО СОЗДАВАТЬ БРЕНДЫ, НАПОЛНЕННЫЕ СМЫСЛОМ. ЕСЛИ ЦЕННОСТИ БРЕНДА СОЗВУЧНЫ ЛЮДЯМ, ОНИ ПОЙДУТ ЗА ЭТИМ БРЕНДОМ.

Прекрасный пример — кампания, которая получила Гран-при на Каннском фестивале в этом году, — Cannon EOS Photochains. В фотоаппарате вам обычно продают его технические преимущества. Идея кампании основана на простом инсайте — хорошие фотографии — это те, у кого, прежде всего, есть вдохновение, а не только технологии. Photochains — это новый способ вдохновлять людей, давать им возможность делиться своим творчеством, получать новый опыт и просто общаться. Принцип простой:

я делаю снимок и выделяю деталь, которая становится вдохновением для другого фотографа. Получается фотоцепочка — Photochain. Бренды должны быстрее реагировать на изменения в жизни. Мы живем в настоящем, и бренды должны общаться с людьми в реальном времени. Нужно быть спонтанными. Сейчас легко понять, реагируют люди на идеи или нет. И, глядя на реакции, вы можете эти идеи видоизменять, доводить до ума, искать то, что отзовется в сердцах.

Клиенты и агентства должны быть смелее и авантюрнее. Но это можно сделать, только когда мы понимаем, ради чего существует бренд, его Смысл (Purpose).

— *Вы изменились как агентство... Стали ли вы другими, не такими, как 5 лет назад?*

— Leo Burnett было основано великим человеком в рекламе. Билл Бернбах и Дэвид Огилви были нашими крестными отцами. В нашем агентстве всегда ценилось творчество, воображение, идеи. Бывали взлеты и падения. Людям хочется продавать, и у нас были такие работы. Теперь же все возвращается к интеграции, как я уже говорил. К созданию важных и нужных для людей вещей, к вовлечению их в жизнь брендов, а брендов — в жизнь людей.

Например, McDonald's — это не просто ресторанный бизнес, это ресторан для людей. И именно благодаря людям существует этот всемирный бренд. Суть McDonald's — создание простого человеческого удовольствия. И ответом на действия бренда будет: «Мне нравится». Даже я люблю это место! Это эмоциональный ответ на хорошее отношение. Удовольствие может приносить стоимость еды, ее вкус, расслабленная атмосфера, общение. Это один из самых крупных клиентов нашего агентства. Их реклама — это не просто обещания, предложения или преимущества бренда, это отношение к жизни. В классической рекламе гамбургер говорил бы: «Я самый вкусный» или «У меня стопроцентное мясо». Сейчас мы говорим не об этом, а о человеческих отношениях.

Прекрасный пример, как привлечь внимание аудитории, из России: для пива Kronenbourg 1664 была придумана фотобанка, которая позволяла делать фотографии. Обычно в рекламе пива говорят о вкусе, о парнях в баре, об отдыхе на природе — все это клише. В этом же случае мы создали инструмент для творчества. Это инновационный пример, великолепная история, и это выделяет Kronenbourg среди других брендов на рынке. Мы верим, что творчество — важнейшее преимущество бренда.

Еще пример из России — «Книга перемен», тренд-репорт российского офиса Leo Burnett. Это пристальный взгляд на то, что людей мотивирует, что им нравится, что заставляет их совершать поступки. Читаешь книгу — и возникает ощущение, что бренд верит в то, во что верю я как человек. Мы соглашаемся по разным пунктам. Это и есть вовлечение меня в бренд.

Всегда побеждают бренды, которые рассказывают самые интересные истории. Рекламой люди не интересуются, она их раздражает. Can Camera всех заинтересовала, подросткам она понравилась. Именно такими идеями мы хотим привлекать внимание людей к брендам. Своим творчеством мы стремимся обогащать людей. И вокруг идеи мы объединяем всевозможные медиа. А успех будет измеряться именно изменением поведения.

— *Can Camera — это арт-проект. Сегодня бренды отходят от рекламы и говорят о спорте, музыке, искусстве. Как вы думаете, агентства должны делать проекты в сфере образования, музыки и так далее?*

— Я бы просто сказал, что бренды должны быть частью современной жизни, и тогда им не уйти ни от музыки, ни от искусства, ни от спорта. McDonald's стал спонсором Football League, но они спонсировали не сам футбол, а развитие детского спорта — они оплатили занятия с тренерами и построили спортивные площадки. Нужно всегда искать интересную идею для участия. Например, «Час Земли» — огромное количество людей по всему миру приняли участие в этой акции. Идея проекта привлекла внимание всей планеты. Подобные кампании можно создавать и для брендов. Мы считаем, что современные кампании должны в первую очередь разрабатываться с учетом человеческих целей.

APPLE СДЕЛАЛИ ПРОСТОТУ ГЛАВНЫМ ДВИЖУЩИМ ЭЛЕМЕНТОМ. МЫ ДОЛЖНЫ НАУЧИТЬСЯ ВЫДЕЛЯТЬ СУТЬ БРЕНДА.

— *Но основные потребности людей известны. Тогда деятельность брендов чем-то похоже на Beatles: «All you need is love»?*

— Да, их музыка поменяла мнения, моду, поменяла поведение. Apple совер-

шил революцию с точки зрения дизайна. Они сделали простоту главным движущим элементом. Будучи спонтанными, быстро реагируя на все изменения, они создают творческие продукты, бросающие вызов всем категориям. Мы должны научиться выделять суть бренда. Как Johnny Walker пришел к *Progressive spirit*, внутреннему движению вперед, — это именно то, что лежит в основе этого бренда. Клише было бы — антураж, бокал, дом, красивая жена или ресторан, много девушек. Но в этом же нет правды жизни! Мы же всегда движемся, поэтому и ролик — это человек, идущий вперед. Это захватывает людей.

— «Целевая группа» — у вас это запрещенные слова?

— Да, мы никогда не употребляем этот термин, ведь потребители тоже его не употребляют. Мы всегда говорим о людях.

В интервью Марк упоминает интересные работы, сделанные сетью Leo Burnett в разных странах, давайте посмотрим на несколько кейсов повнимательнее. В них мы увидим философию HumanKind в действии, а чтобы оценить все эти работы по достоинству, сначала расскажем о системе оценки, которая существует в агентстве Leo Burnett вот уже 18 лет.

Система оценки работ: 7+

В агентстве существует внутренняя международная комиссия по оценке творческого продукта (Global Product Committee — GPC). Это мероприятие больше всего напоминает международный фестиваль рекламы в миниатюре, в его жюри входят более двадцати ведущих специалистов Leo Burnett Worldwide, а также креативные директора и топ-менеджеры. В течение нескольких дней они рассматривают и оценивают рекламные работы, присланные офисами Leo Burnett со всего мира, и наконец выносят вердикт.

Главная цель проведения GPC — привлечь в работу агентства больше драйва и стимулировать людей на создание как можно большего числа ярких, выдающихся идей. И результат есть: за последние пять лет количество «каннских львов», присужденных агентству Leo Burnett, выросло в три раза! Фестиваль Cannes Lions 2010 принес агентству 51 престижную награду; LBW вошла в топ-3 самых креативных сетей мира. А Leo Burnett Moscow в 2008 и 2009 годах было признано лучшим агентством в России.

Обычно на заседание GPC, проходящее ежеквартально, присылается от пятисот

до тысячи работ. Все они оцениваются по шкале 7+, разработанной компанией в 1992 году. Фактически это шкала из десяти пунктов, которая позволяет объективно оценивать творческий уровень работ и степень влияния креативной идеи на бренд.

РАБОТАЕТ ТОЛЬКО ТА РЕКЛАМА, КОТОРАЯ ПОКОРЯЕТ СЕРДЦА И УМЫ ЛЮДЕЙ И МЕНЯЕТ ОБРАЗ МЫСЛЕЙ ЛЮДЕЙ, ИХ ЧУВСТВА И ПОВЕДЕНИЕ.

Не так давно пункты шкалы 7+ были переформулированы в соответствии с новой философией HumanKind: работает только та реклама, которая покоряет сердца и умы людей и меняет их образ мыслей, чувства и поведение. Поэтому одна из высших оценок по шкале GPC — оценка «7+» — теперь дается за творческий продукт, созданный для человека и ради человека.

Призовые работы выкладываются на сайте Leo Burnett, а работы, набравшие 6 баллов и выше, рассылаются во все офисы Leo Burnett. Это делается для того, чтобы сотрудники Leo Burnett, работающие в разных уголках планеты, равнялись на самые высокие стандарты сети.

В Leo Burnett отмечают, что самая заветная мечта агентства заключается в том, чтобы стать лучшим в мире генератором идей, которые по-настоящему трогают людей — всех без исключения. GPC — это шаг к воплощению этой мечты.

Вот эта магическая шкала, от высшего балла к низшему:

10. Меняет мир.
9. Меняет жизнь людей.
8. Меняет то, как люди думают и что чувствуют.
- 7+. Вдохновляющая и блестяще исполненная идея (поступок ради человека).
6. Умная идея.
5. Мне понятно, ради чего существует бренд.
4. Непонятно, что бренд пытается мне сказать.
3. Неотличимо от остального.
2. Нет идеи.
1. Губительная для бренда.

1

ГУБИТЕЛЬНАЯ ДЛЯ БРЕНДА

Это принципиально пустая трата денег. Люди отвергают бренд. Он загрязняет общественное пространство. Мне было бы неловко, если бы меня ассоциировали с этим брендом.

2

НЕТ ИДЕИ

Эта концепция не несет реального смысла. В конце концов, мы — «индустрия идей». Без идей у нас просто нет будущего. Творческая составляющая — вот главный актив брендов и коммуникационных компаний. Наша функция как коммуникационного агентства состоит в создании идей, настолько мощных по своему потенциалу, чтобы они могли по-настоящему менять поведение людей. В обмен на время, которое они тратят на нашу коммуникацию, люди требуют развлечения и вознаграждения.

3

НЕОТЛИЧИМО ОТ ОСТАЛЬНОГО

Не создает человеческого интереса или эмоциональной связи.

Визуально неинтересно. Фоновый рисунок. Клише. У нас нет абсолютного права на внимание людей. Мы должны вознаграждать их за время, которое они тратят на рекламу.

4

НЕПОНЯТНО, ЧТО БРЕНД ПЫТАЕТСЯ МНЕ СКАЗАТЬ

Люди — наша главная цель. Все, что мы делаем, должно создаваться с учетом целей бренда. Бренд, не имеющий цели, никогда не будет понят и принят людьми.

5

МНЕ ПОНЯТНО, РАДИ ЧЕГО СУЩЕСТВУЕТ БРЕНД

Это — не обещания. Не позиция. Не привилегия. Это — цель. Мы — люди, разговаривающие с людьми. Чтобы действительно взаимодействовать с людьми и говорить с ними на одном языке, мы должны ставить цели и ценности людей во главу любого бренда.

6

УМНАЯ ИДЕЯ

Идея, которая обращается к людям. Захватывающая идея.

Все, что мы делаем как агентство, основывается на нашем представлении о том, что креативность имеет наибольший потенциал, когда она побуждает людей к действиям, а не остается просто рекламой. Идея, созданная ради людей.

7+

ВДОХНОВЛЯЮЩАЯ И БЛЕСТЯЩЕ ИСПОЛНЕННАЯ ИДЕЯ (ПОСТУПОК РАДИ ЧЕЛОВЕКА)

Выдающаяся идея. Идея, бренд или опыт, ориентированные на человека, обладают способностью менять то, как люди думают и что чувствуют, и в конечном итоге влиять на их поведение. Идея, которая вдохновляет, захватывает, очаровывает и побуждает действовать. И конечно же, является безупречной по замыслу и исполнению.

8

МЕНЯЕТ ТО, КАК ЛЮДИ ДУМАЮТ И ЧТО ЧУВСТВУЮТ

Мы ни в коем случае не должны забывать о том, какое все это имеет значение для людей. Мы убеждены, что творчество должно делать жизнь людей лучше. Такая идея действительно играет значимую роль в жизни людей. Этот контент одновременно является развлекательным, увлекательным, интерактивным, интересным, актуальным, полезным и, прежде всего, обладает блестящим креативом.

9

МЕНЯЕТ ЖИЗНЬ ЛЮДЕЙ

Вдохновляющая идея, которая трогает людей, всех без исключения. Яркая, смелая, креативная идея. Бренд, опирающийся на человечески значимую цель. Человечный бренд.

10

МЕНЯЕТ МИР

Рекламная кампания, которая набрала бы 10 баллов, пока не была создана. А вот 9 баллов получила кампания «Час Земли». Давайте посмотрим на этот и другие кейсы, которые набрали 7 и более баллов.



01 > **Голосуй за планету!**

02–07 > **Самые знаменитые на весь мир здания и торговые центры вырубili свет и сгинули во тьме**

08 > **«Час Земли» — самая масштабная акция, созданная на Земле за все время ее существования. Работа Leo Burnett Sydney**

«Час Земли» — голос планеты

Яркий пример кампании, которая несет в себе послы HumanKind. Она стоит на 9-й позиции по шкале оценивания, и это означает, что в ней слилось все то, что агентством ценится в коммуникации: кампания амбициозна, прекрасно исполнена, призывает людей к участию через совместное действие, она изменяет то, как люди живут, — внедряется в их привычное существование.

Главным инсайтом кампании стало понимание того, что люди хотят изменить мир, но в большинстве случаев то, что они делают как частные лица, не имеет большого значения.

При этом, когда несколько сотен миллионов объединяются, все уже понимают: это может принести изменения, нас однозначно должны услышать или увидеть! Но для того, чтобы собрать такое количество людей, нужна идея, настолько же призывная, насколько жизненно важна сама проблема.

Всего за три года акция «Час Земли» смогла достичь таких небывалых высот, перейдя от идеи, которая сподвигла 2,2 миллиона человек в Сиднее выключить свет на час, до всемирного события, когда более миллиарда человек в 4616 городах выключили свет, чтобы помочь планете! Организованный WWF «Час Земли» стал самым массовым мероприятием на Земле.

Люди одновременно выключили свет на целый час, и на карте мира, сфотографированной со спутника, можно было увидеть, как целые города ушли во тьму, — и все это

для того, чтобы дать нашей планете передышку, чтобы приостановить нашу стремительную гонку к глобальному потеплению. И показать, что люди, независимо от их расы, цвета кожи, религии, статуса, пола, готовы соединиться в одном совместном действии, чтобы изменить мир.

Самые знаменитые на весь мир здания и торговые центры вырубili свет и сгинули во тьме: Биг-Бен, Нотр-Дам, фонтан Треви, Букингемский дворец — все эти здания и объекты перестали освещаться на целый час.

Сама идея продвигалась по всем возможным медиаканалам: в ТВ, прессе, на радио в онлайн, даже в ресторанах Малайзии и Сингапуре выдавали купоны с рекламой об акции. В итоге вместо того, чтобы голосовать странами, мы голосовали от имени планеты.

Кампания «Час Земли» — лучший пример в концепции HumanKind, пока нет кейсов, которые получили бы более высокую оценку.

McDonald's — три простых слова

Цель McDonald's в том, чтобы создавать простые, доставляющие радость вещи. Это отвечает всеобщему тренду — люди стремятся к простоте. Поэтому главные слова коммуникации: «простое, легкое наслаждение». Именно отталкиваясь от этого, бренд общается с людьми.

Чтобы нас любили, мы должны давать что-то людям: повод, контент, шутки. И в



01 > «Вот одиночки, вот болтающие по мобильнику, а вот те, кто макают свой макнаггетс в соус. А вот группа, только что свернувшая с шоссе A32, а вот интернет-маньяки, поедающие бигмаки и пишущие непрерывно в свои блоги...» Далее идет перечисление самых разных людей, сидящих в ресторане: всем им место в McDonald's

итоге они скажут в ответ: *I'm loving it* — «Вот что я люблю». Это не слоган, а реакция людей после того, как они получают опыт общения с продуктом, — они это скажут нам от переизбытка чувств.

Даже если некоторые люди не хотят в этом признаваться, даже если они говорят, что еда из McDonald's не для них, они все равно туда заходят и что-то покупают. Ведь можно зайти и просто выпить кофе, а кофе там совсем неплохой. Зайти, спрятаться с чашкой в уголке и проверить почту.

Другие любят прийти с семьей на обед, молодежь празднует тут защиту курсовых и дипломов, офисные работники заходят на ланч. В ресторане можно даже увидеть свадебный кортеж...

Как бы странно это ни звучало, но гамбургер и картофель фри подойдут для любого мероприятия. А кофе так вообще без вопросов. Поэтому в Leo Burnett был создан ролик, рассказывающий о людях, которые заходят в McDonald's: «Это место для людей из высшего класса и для тех, кто ни к какому классу не относится, для рабочих и разгильдяев, для мужчин, женщин и детей. Для каждого найдется уголок в McDonald's». Поэтому и название у ролика «Все» или «Каждый». Он рассказывает историю о том, что для каждого из нас значит McDonald's, что мы там делаем, что едим, а что, наоборот, не едим, — это ролик о той роли, которую бренд играет в жизни людей, а также о роли людей в жизни бренда.

Приведем еще несколько строчек: «Вот одиночки, вот болтающие по мобильнику, а вот те, кто макают свой макнаггетс в соус. А вот группа, только что свернувшая с шоссе A32, а вот интернет-маньяки, поедающие бигмаки и пишущие непрерывно в свои блоги. И экстраверты, и интроверты, и парни в хорошо нагла-

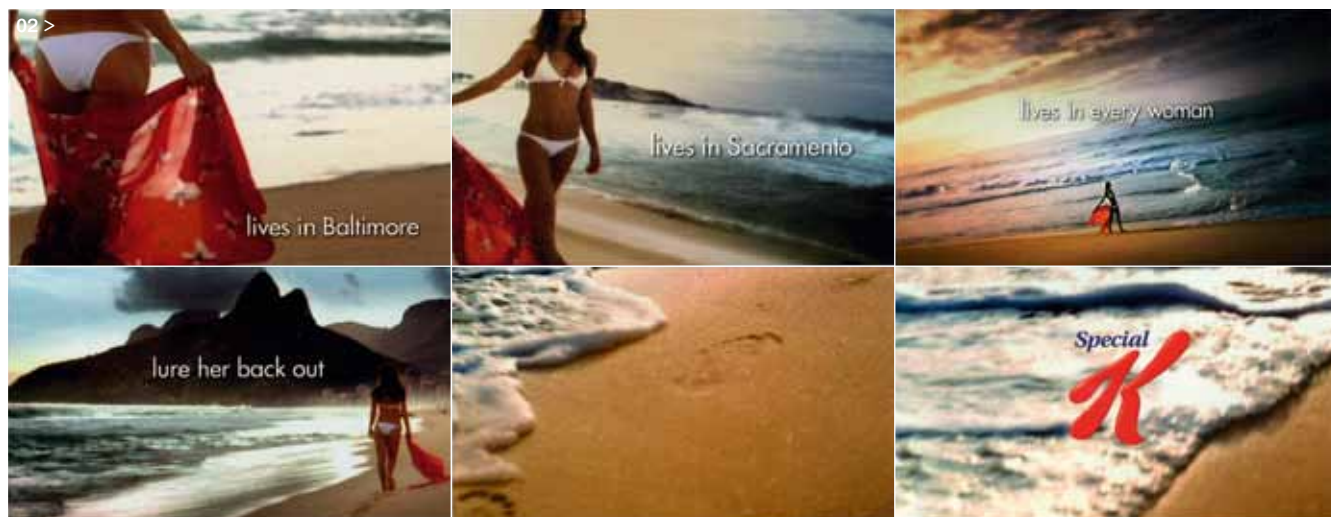
женных рубашках, флиртующие по СМС. Вот еще мальчик, который смеется с отцом, а вот он пролил свою кока-колу, за его столом хохочут что есть мочи, а этот погладил свою бородку — и всем им место в McDonald's».

Kellogg's Special K — представьте себе 6 фунтов

Есть такое предвзятое мнение в обществе, что стоит только женщине похудеть на 10 фунтов (4,5 кг) — и она будет себя чувствовать намного лучше. Но смешно, что многие женщины не имеют ни малейшего понятия о том, как эти десять фунтов ощущаются и выглядят. Kellogg's решил им это наглядно продемонстрировать.

Поэтому когда Special K запустил свою похудательную программу — сбрось 6 фунтов за две недели, заменив два раза в день еду хлопьями, — в агентстве было решено обязательно передать ощущение этих килограммов. Ведь это очень важно понимать, на сколько вы действительно станете легче!

В качестве эталона были выбраны телефонный справочник и гантеля. Книга была завернута в брендированную красную бумагу Kellogg's с призывом: «Потеряй эту книгу в своем весе». То есть представьте, что вес этого тома спадет с ваших бедер. Наглядно? Также бренд хотел предупредить прекрасную половину человечества о том, что после потери желанных килограммов джинсы окажутся на размер больше и хорошо сидеть уже не будут. Kellogg's не хотел никому навязывать свою похудательную программу и рассматривал обе стороны вопроса — позитивную и негативную. Такая честная позиция очень хорошо подействовала на имидж бренда.



02 > В каждой женщине живет эта сексуальная привлекательная модель — так откройте ее в себе заново с Kellogg's Special K **03–04 >** «Потеряй эту книгу в своем весе» и «Сбрось этот вес». Справочник и гантеля наглядно демонстрируют вес, который исчезнет с ваших бедер

Но при этом Special K существует для того, чтобы «женщины стали счастливее», он готов дать им то, что они хотят, — сделать их привлекательнее, увереннее в себе.

Поэтому вся коммуникация в социальных сетях и в онлайн была направлена на помощь женщинам: страничка в facebook, промосайт — все это стимулировало придерживаться программы и не сдаваться, а планомерно идти к достижение цели.

Благодаря своей четкой программе — «две недели — и цель достигнута» — Kellogg's удалось избежать ловушки и не стать диетическим продуктом. Хлопья превратились в друга и советчика, в партнера, который верит в женщин. И женщины это оценили.

Canon Photochains — цепочка впечатлений

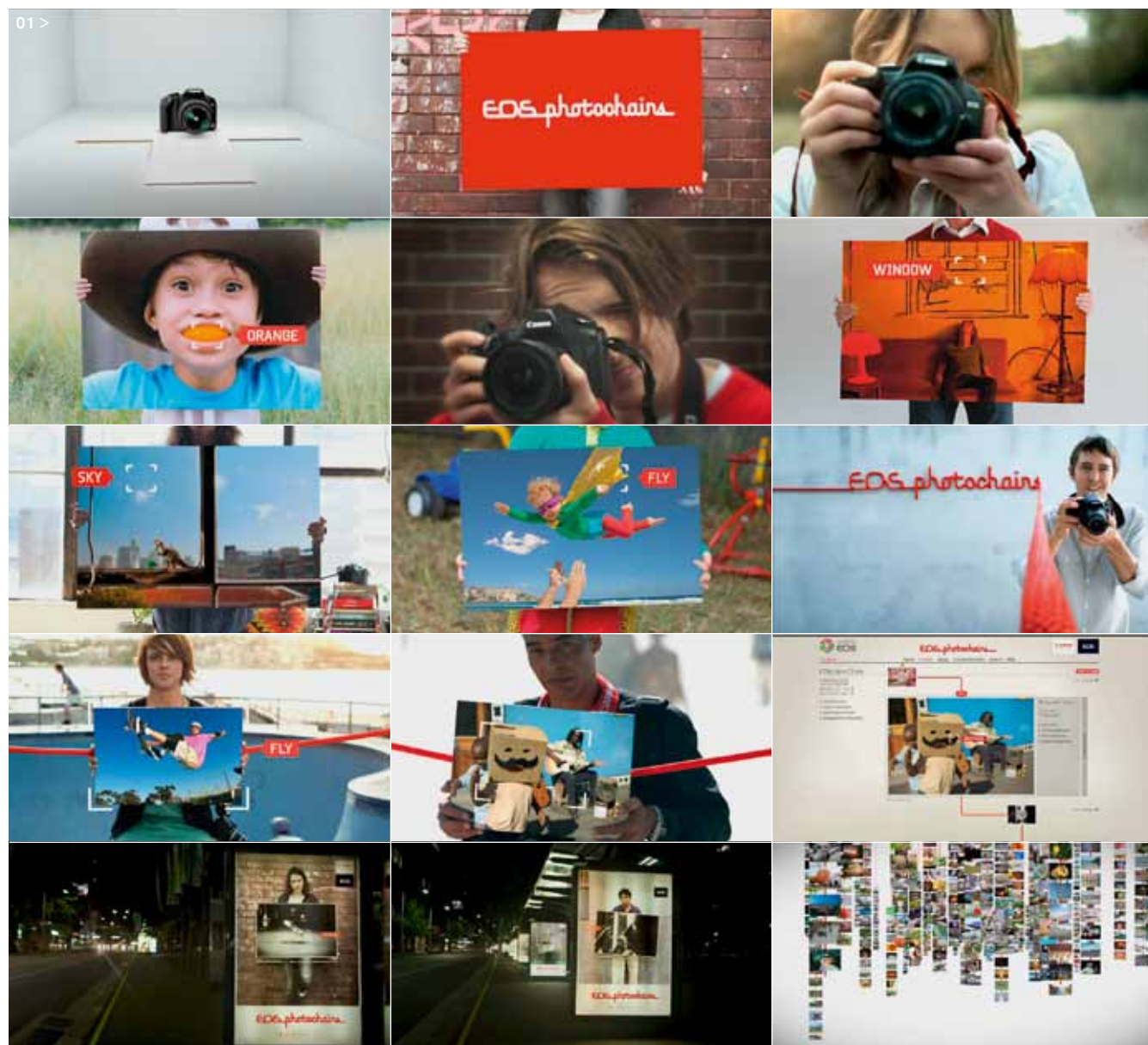
Продукты, у которых есть множество технических характеристик, могут сильно пострадать, если агентство заикнется на них. Кому интересны мегапиксели и объем

памяти? Эти параметры так стремительно улучшаются, что в итоге можно попасть впросак, объявляя себя лучшим в категории. Правильнее посмотреть на продукт с точки зрения человека, который держит его в руках, — вот что может привести к колоссальному сдвигу в коммуникации.

Canon должен был продвинуть на рынок свою новую модель фотоаппаратов EOS. Благодаря агентству Leo Burnett они не стали говорить о технических преимуществах, а перешли на более высокий уровень — уровень целей. А цель компании Canon в том, чтобы дать людям повод для общения — с помощью фото.

Так родилась концепция создания фотоцепочек: один человек фотографирует небо и отмечает синий цвет, а другой фотографирует синее платье своей девушки и отмечает улыбку, далее кто-то еще присылает фото своего малыша с улыбкой до ушей и отмечает апельсин... И так далее — это игра, которая постоянно рождает визуальный материал, а люди вовлекаются в процесс.

Поэтому теперь главная черта Canon — это желание предоставить людям воз-



01 > Создание фото-цепочек: один человек фотографирует небо и отмечает синий цвет, а другой фотографирует синее платье своей девушки и отмечает улыбку, далее кто-то еще присылает фото своего малыша с улыбкой до ушей и отмечает апельсин... Продвижение фотоаппарата EOS, Canon

возможность выражать свою креативность. Возможность передать через изображение «то, что я чувствую, как я вижу этот мир, что я узнал умного о нем и чем хочу поделиться».

Фотоцепочки, придуманные для продвижения камеры EOS в сиднейском офисе агентства, сразу же были подхвачены людьми во всем мире. Ведь это очень похоже на то, как люди теперь делятся информацией, постят фото в социальных сетях, отмечают друг друга. Но при том это еще и возможность поделиться своей страстью к фотографии с большим количеством людей в мире. Своими отметками какого-то действия, или предмета, или цвета люди вдохновляли друг друга на творчество.

Для рассказа об этой акции был создан свой сайт, ТВ-ролик и директ-мейл. Все это позволило передвинуть Canon на шаг вперед, сделав его брендом, который нужен людям.

Kronenbourg 1964 Can Camera: фотоаппарат-банка

Еще один пример кампании, связанной с творчеством и фотографиями, когда фотоаппаратом стала обыкновенная пол-литровая банка из-под пива.

В России рынок пива так богат, что выделиться на нем практически невозможно. Особенно если главный мотив потребления — это отдых с друзьями, тяжелая работа или привлечение девушек. Однако пиво Kronenbourg решилось взглянуть шире и, проведя исследование среди молодых людей, обнаружило, что все они хотели бы выразить себя творчески, им не хватает самовыражения. Такая позиция четко совпадала с желанием бренда иметь отношение к искусству.

В московском офисе агентства Leo Burnett начали думать над задачей, и тут их осенила идея — банка пива может стать фотоаппа-

02 >



02 > Вот такое фото Лувра получается при использовании фотоаппарата — пивной банки

03 > На сайте были размещены инструкции о том, как создать камеру из банки пива и как ею пользоваться. В итоге тысячи людей хотели испытать продукт в таком необычном формате

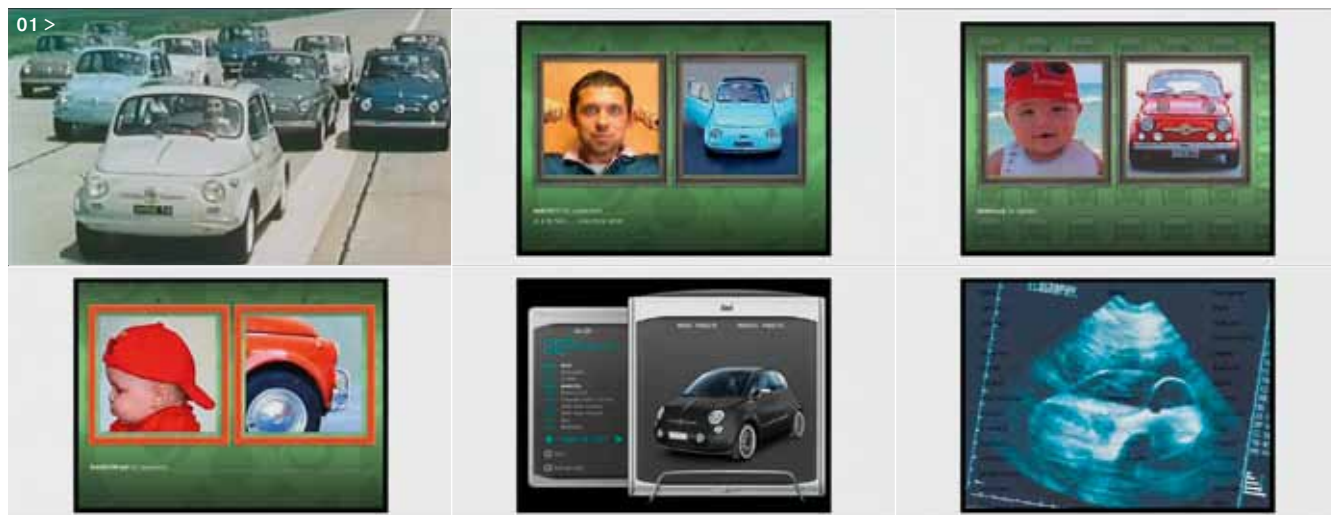
03 >



ратом! Can и camera — созвучные слова. И оказалось, что воплотить в жизнь такую задумку вполне реально. Но для того, чтобы продемонстрировать возможности необычной камеры, был приглашен известный французский фотограф, который с помощью can-самега сделал несколько снимков своего любимого Парижа. Его пейзажи с Лувром, Сеной и Нотр-Дамом так захватили воображение москвичей, что они продолжили начатое — на сайте были размещены инструкции о том, как создать камеру из

банки пива и как ею пользоваться. В итоге тысячи людей хотели испытать продукт в таком необычном формате — за два месяца до предполагаемого срока были раскуплены все банки пива лимитированного тиража.

Это пример HumanKind, воплощенного в жизнь, — поведение людей изменилось, они стали фотографировать не на телефон или фотоаппарат, а на банку с пивом. Для пива это было прекрасно — напиток быстро раскупался, а люди могли выразиться творчески.



01 > Люди могли соединять различные характеристики моделей и деталей и создавать свои машины — в итоге было создано 500 тысяч индивидуальных «фиатов»

02–05 > Люди соединяли различные характеристики моделей и деталей и создавали свои машины. Забавно, что на фото лица и машины похожи друг на друга. Это как собаки похожи на своих хозяев — большая эмоциональная привязанность к товару

Fiat 500: создай свой автомобиль

Для бренда, который когда-то был неизменно популярен, очень сложно пережить спад продаж, а затем начать новую жизнь. Fiat был символом свободы, оптимизма, «сладкой жизни». И вот в 2007 году ему нужно было запустить новую версию Fiat 500, ровно спустя 50 лет после начала продаж этой легендарной модели.

Главной задачей было переориентировать людей с машины для рабочего класса на автомобиль, который всегда молод душой и готов к различным приключениям в современном мире. Fiat должен был заново пробудить в итальянцах любовь, страсть и уважение к бренду, который теперь общается с ними по-новому. И его человеческая

миссия — в том, чтобы «доставлять людям радость обладания маленькой машинкой, сделанной людьми для людей».

Кампания со слоганом «500 жаждала тебя» началась за 500 дней до официального запуска обновленной модели. На сайте, куда вел этот призыв, люди могли выбрать различные виды параметров своих «фиатов». Кроме того, что они выбирали внутренности автомобиля, они давали советы разработчикам модели. Посетители могли также выбирать и предлагать аксессуары, текстуры, цвета, технологические усовершенствования. И действительно, когда очень многие люди сказали, что хотят видеть модель в большом количестве ярких цветов, Fiat разработал дополнительные цветовые решения.

Люди соединяли различные характеристики моделей и деталей и создавали

06 >



06 > Когда очень многие люди сказали, что хотят видеть модель в большом количестве ярких цветов, Fiat разработал дополнительные цветовые решения

свои машины — в итоге было создано 500 тысяч индивидуальных Fiat. А свои идеи отправили более 3,5 миллиона человек.

Fiat превратился в настоящую машину для людей, созданную ими самими. Сама кампания стала самой обсуждаемой в прессе. И спустя всего два месяца после запуска машины было куплено уже 80 000 штук.

Nike ID Generator — в цвет твоей одежды

Фукуока — город с населением 1,5 миллиона человек в 900 километрах от Токио. Тут живут самые что ни на есть модники, трендсеттеры в мире дизайна и стиля. Они уже все видели, они все успели, все попро-



01–02 > Nike ID Generator по фотографии могли генерировать набор цветов, в которые должны быть покрашены новые кроссовки. Для этого нужно было подойти к экрану, фотокамера вас снимала, затем анализировала цвета, а полученная краска использовалась на выбранной модели обуви

бовали. Их ничем не удивить. Поэтому когда Nike решил открыть свой флагманский трехэтажный магазин в этом городе, он понимал, что без чего-то креативного им не обойтись.

Так как все модники города любят сами привносить необычные элементы в свой гардероб, Nike попал в точку — сама позиция бренда персонализировать продукт была оценена по достоинству.

Итак, была создана специальная машина под названием Nike ID Generator. В магазинах были поставлены дисплеи, которые по фотографии могли генерировать набор цветов, в которые должны быть покрашены новые кроссовки. Для этого нужно было подойти к экрану, фотокамера вас снимала, затем анализировала цвета, а полученная краска использовалась на выбранной модели обуви. Итак, ваша обувь, подходящая к вашему гардеробу, готова.

Затем можно было распечатать эту фотографию–стикер и просто унести с собой на память. Или заказать кроссовки именно в этом цвете. Понятное дело, что одинаковых моделей не получалось, — подход был исключительно индивидуальный.

Если же вдруг оттенки вас не устраивали, можно было попробовать еще раз. В итоге генератор цветов привлек огромную толпу посетителей — в магазин пришли 18 000 человек, чтобы воспользоваться услугой. Всего за четыре дня. И 95% посетителей, конечно, сделали свой дизайн кроссовок.

WWF — почувствуй себя жертвой

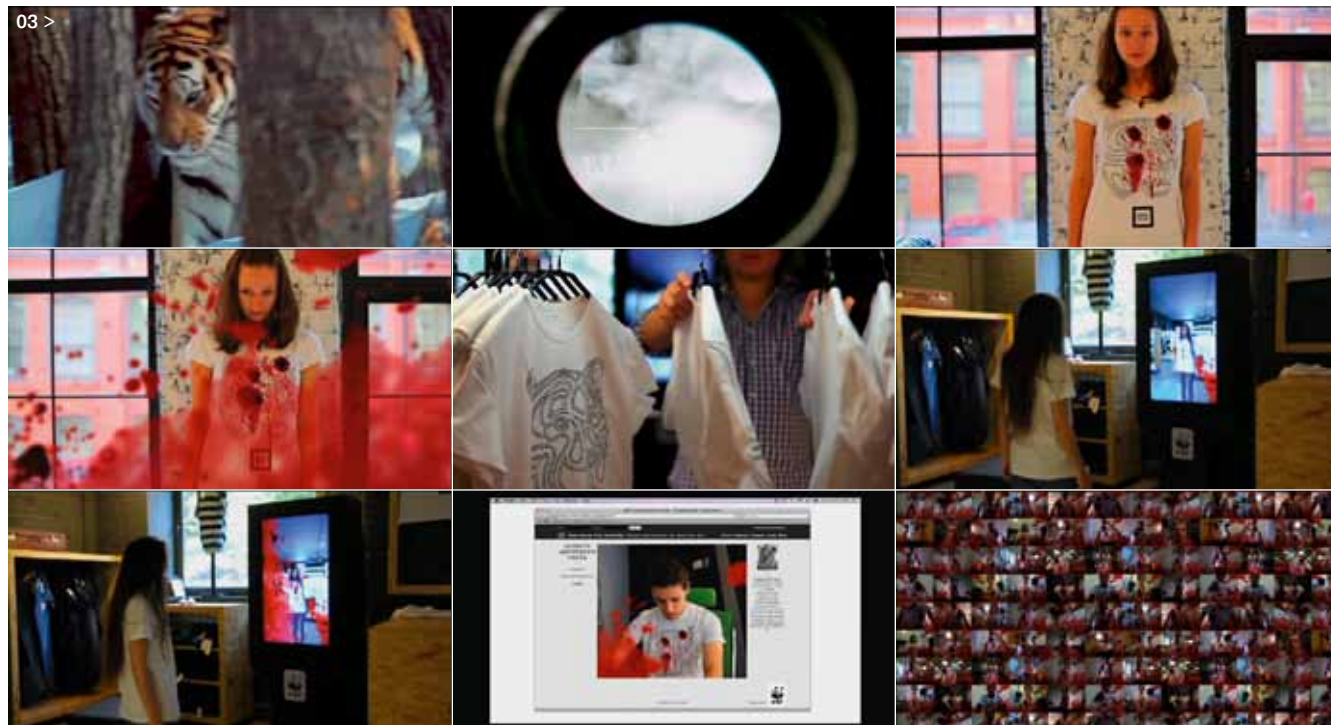
Под влиянием общественной кампании, проводимой WWF по всему миру в год Тигра, агентство Leo Burnett Moscow разработало проект под названием «Сохраним тигра». Амурские тигры находятся на грани вымирания, но для людей, живущих в больших городах, это слишком далекая проблема. Чтобы привлечь внимание, была использована технология добавленной реальности. Когда человек надевал специальную футболку с QR-кодом и вставал перед камерой (в магазине или на компьютере), звучал выстрел и экран заливалось кровью. Покупатели и

02 >

NIKEiD.GENERATOR



03 >



03 > Стоит надеть футболку с головой амурского тигра, как в вас начнут стрелять. Каждый может стать жертвой

пользователи Интернета смогли ощутить себя на месте тигра, в которого стреляет браконьер. Пережив виртуальную смерть, люди не смогли остаться равнодушными к истреблению амурских тигров. На сайт зашло более миллиона посетителей, а 200 тысяч человек высказались в защиту тигров.

Проект получил международное признание и завоевал два «золота» и «серебро» на ММФР, а также «серебро» на фестивале Golden Drum. Также агентство получило запросы от офисов WWF в Великобритании и Германии на адаптацию кейса. ®