

Восток и Запад: взгляд европейца на китайскую рекламу



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

Мне как европейцу не так уж легко писать о Китае. Мое впечатление может оказаться в равной степени верным и неверным. Или, как сказал Сиддхартха Германа Гессе, «противоположность каждой правды также правдива». Когда вы оказываетесь в Китае, вас не покидает чувство, что настоящий Китай где-то рядом. Но мне повезло, я отправляюсь в эту страну только затем, чтобы познакомиться с рекламной индустрией.

Глобальная рекламная деревня

Конечно, статистика известна наперед. При населении 1,3 миллиарда человек Китай — самый обширный рынок на планете. И будущие перспективы его развития жаждут все новых инвестиций. Прирост рынка перетекает из Пекина в Шанхай, а далее в такие города, как Гуанчжоу, Хайкоу, Нанчжун, Наньнин и другие.

Согласно исследованиям Jones Lang LaSalle, через 10 лет 90 процентов всей рекламной собственности будут находиться в городах второго и третьего яруса. Ведь реклама идет за деньгами, и даже невооруженным глазом видно, что расти ей еще очень далеко в глубь страны.

Однако самой главной проблемой для китайской рекламы остается борьба с ярлыком Made in... что до сих пор ассоциируется с низким качеством и бросовым товаром. Но все же это скоро изменится, и в этом, несомненно, сможет помочь и реклама. Интересная кампания, созданная DDB Guoan для Министерства коммерции, была показана по всем известным в мире каналам (CNN, BBC World и т. д.). Она делала акцент на кооперации китайского производства и всемирно известных компаний и брендов, как то mp3-проигрыватели, произведенные в Китае, но с программным обеспечением из Силиконовой долины, или одежда, сшитая на китайских фабриках, но с участием французских дизайнеров.

Следующим шагом может стать Created in China. Год назад Sino-Adi Development Base of Advertising & Creative Industry объявила о создании глобальной рекламной деревни в Шанхае. Этот город может занять первое место в мире, где под одной крышей соберутся все большие агентства мира. А возможно, еще и креативные школы, и даже музей рекламы.

Взгляд изнутри

Но как же местные профессионалы смотрят на развитие рекламного рынка Китая?

SHUENG YAN LO из Гонконга (известен как Maayan), исполнительный креативный директор JWT по Северо-Восточной Азии. Он один из лидеров в своей стране. Он получил уже несколько наград, и не только в Азии, но и на Каннском фестивале, и в США.

Дженни Лоу — управляющий директор Saatchi & Saatchi Shanghai, сама из Сингапура, но работает в Китае уже более 13 лет. Благодаря кампании для Nippon Paint (My Lovemarks) она смогла заработать первый APAC Gold Effie в 2008-м. В этом же году она стала членом жюри China EFFIE Award. Из разговора с этими профессионалами я понял, что китайская реклама растет скорее не по уровню креатива, а в объеме. И для многих компаний скорее интересен маркетинг, чем чистая реклама, — им надо охватывать как можно больше рынка. Местные бренды очень быстро сменяют друг друга. Ситуация простая: если бренд не приносит прибыли, он будет изменен. Большинство волнует не брендинг, а каналы дистрибуции. Но в принципе такая ситуация типична скорее для городов с низким уровнем жизни, где люди непривередливы.

Хотя иностранные бренды и уделяют много внимания брендингу и своей рекламе, в Китае они могут проиграть и наделать ошибок. «В основном на Западе считают, что знают 80% информации, хотя на самом деле им как раз нужно узнать эти 80%. Побеждают те, кто не жалеют времени на изучение местных традиций». Интересно, что



01 > Дженни Лоу, управляющий директор Saatchi & Saatchi Shanghai: «Получить прибыль на китайском рынке сейчас достаточно просто»

02 > Sheung Yan Lo, исполнительный креативный директор JWT (Гонконг): «В ближайшем будущем вырастет медийный бизнес»

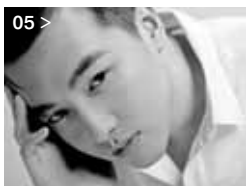
03–04 > Защита природы — тема актуальная для Китая. Реклама здесь похожа на европейскую. «Услыште призыв природы. Остановите глобальное потепление!» Работа DDB Guoan Advertising Co



KFC здесь победил McDonald's, заняв более крупную долю рынка. Или Pepsi, которая сменила свои фирменные цвета во время Олимпиады в Пекине с традиционного голубого на красный и стала более популярна, чем официальный спонсор Coca-Cola.

Западные бренды не должны считать, что то, что работает на их рынках, так же будет работать и в Китае. Дженни говорит, что получить прибыль на китайском рынке сейчас достаточно просто, ведь само население очень позитивно относится к приобретениям и готово тратить деньги.

Китайская рекламная индустрия относительно молода. И в любом случае она старается быть как можно креативнее, проявлять себя на всевозможных фестивалях. Однако быть креативными здесь не так-то легко. Хотя по уровню подготовки, по мнению Майана, китайские креативщики ничем не уступают западным, просто слишком много табу в этой стране, и нарушать их нельзя. Поэтому им нужно быть еще креативнее, чтобы никому не наступить на мозоли, тем самым навлекая отрицательные эмоции на бренды.



01–03 > Суперудобные подушки Osim Sona представлены агентством JWT (Гонконг) — китайские чудеса кунг-фу, да и только!

04 > Wu Chan Yan: «Пошлая реклама имеет право на жизнь, как, допустим, имеют право на жизнь тараканы»

05 > Lu Yinjun: «Нужно, чтобы культура страны приняла рекламу»

06–07 > Возможно, Китай станет законодателем мод! Осенью 2010 года в Шанхае прошла выставка «Искусство как Billboard» — смелый проект в масштабах города. Вот лишь два объекта: «Маодонна» и «Сиддхартха Обама» (Kenneth Tin-Kin Hung)

08 > Китайская реклама получает высокие оценки на международных фестивалях. «Зеленый пешеходный переход» — работа DDB China Group, «золото» на Cannes Lions 2010. На огромном холсте изначально было дерево без листьев. Пешеходы ступали ногами на губку с легко отстирывающейся и быстро сохнущей краской. Далее уже все понятно

09–10 > Китайские мудрости для духовного уровня, а западные знания для практики — вот девиз династии Цин. Китайская реклама тоже учится на европейских практических примерах, но при этом оставляет свои специфические символы и культурные знаки. Реклама молока, придающего силы, — Sunlife Milk, агентство Guangzhou Newsup/JWT, «бронза» Cannes Lions 2009



Китайская реклама по сравнению с западной четко регламентирована: юмор и сексуальный подтекст совсем не приветствуются. Кроме этого, работам из Китая сложно выигрывать на международных фестивалях, их не понимают. Кажется, это может быть исправлено, только когда Китай полностью станет западным, перенимая все западные замашки. Но не может ли быть иначе — пусть Запад поймет китайские традиции и самосознание?

Количество рекламы в любом случае растет, количество агентств также растет. По последним данным, насчитывается около 205 тысяч местных компаний с общим доходом около 27,3 миллиарда RMB (около 124,7 миллиарда рублей). По мнению Майана, в ближайшем будущем вырастет медийный бизнес, и его доходы значительно увеличатся.

Мне вспомнился давний слоган Дэна Сяопина: «Разбогатеть — это почетно». А особенно если быстро разбогатеть. И не

важно, с помощью традиционной рекламы, медиа или digital — Дракон проснулся и готов исполнить свою работу.

Будущее китайской рекламы

Главная надежда китайской рекламной индустрии — это молодое поколение! Все эти рекламисты до 30 лет, они родились в этой стране, но уже успели поработать в больших рекламных агентствах — JWT and Saatchi & Saatchi, их вдохновили работы CP+V и Droga5. И они уже готовы побороться за «Каннского льва». Я задал этим звездам несколько вопросов.

— Как вы опишете китайскую рекламу в двух словах?

WU CHUN YAN: Все еще в процессе роста.

LU YINJUN: Рынок очень большой, и на нем очень много ограничений. Для развития индустрии нужно, чтобы культура страны приняла рекламу.



01 > Hou Yi Mo: «Огромные бюджеты, но плохие идеи»
02 > Xu Yun: «Вульгарная реклама как раз цепляет население с низким уровнем культуры»
03 > Романтическая история по-китайски — девочка скучает по мальчику, особенно по его дыханию. Она так проникновенно сообщает ему это по телефону, что тот, недолго думая, пожевав пластинку Mentos, подул в бутылку и отправил это послание любимой. Когда она вынимает пробку, вырвавшееся на свободу дыхание оказывается настолько сильным, что даже бедный попугайчик потерял все оперение. Работа агентства BBH Shanghai совместно с известным режиссером из Таиланда Thanonchai Sornsriwichai

HOU YI MO: Быстро развивающаяся, огромные бюджеты, но плохие идеи.
XU YUN: Куча возможностей и много пространства для роста.
 — Как вы думаете, в китайской рекламе много вульгарного? (По-китайски есть даже особый термин для обозначения пошлостей — E Su.)
WU CHUN YAN: Есть два вида рекламы E Su. Один тип — это намеренное E Su, для того чтобы это E Su продемонстрировать. В принципе его цель — привлечь как можно больше внимания, и страха потерять лицо у заказчиков нет совсем. А второй тип — это когда все хотели сделать хорошую работу, но вышло E Su. Я сама лично ненавижу первый тип и чувствую жалость ко второму. Но иногда реклама с E Su имеет

право на жизнь, как, допустим, имеют право на жизнь тараканы.
LU YINJUN: Однозначно у нас много такой рекламы. Я думаю, что, с одной стороны, E Su-реклама может быть эффективной, она может привлечь внимание, возбудить разговоры и достичь своей цели. Но мне кажется, что, с другой стороны, те, кто делает такую рекламу, игнорируют бренд-имидж. E Su-реклама скорее всего не повлияет на ваши продажи, но точно повредит имиджу бренда.
HOU YI MO: Конечно, ее много. И трудно переубедить людей в такой большой стране ее не создавать.
XU YUN: Уровень образования в Китае остается низким, а такая реклама как раз цепляет население с низким уровнем культуры. ®

注：1979年3月15日上海电视台的雷达表电视广告

04 > Настоящий лес из палочек для еды выросил в Пекине Greenpeace с помощью агентства Ogilvy & Mather (Пекин). Все дело в том, что каждый год в Китае используется 45 миллиардов деревянных палочек. Представьте, сколько это деревьев!

05 > 1979 год был очень значимым годом для китайской истории — Дэн Сяопин приезжал с визитом в США, таким образом отметив начало социалистической рыночной экономики. В этом же году Ogilvy & Mather выпустили первую рекламу в местной шанхайской газете для часов Rado. Затем последовал и ТВ-ролик

06 > Кампания для краски Nirron/Libang Paint получила «золото» на местном конкурсе Effie в 2008 году. Выплескивающаяся краска стала символом желаний и самореализации жителей страны — это необычный подход для того времени. Работа Saatchi & Saatchi Shanghai

07 > Made with China — «Сделано с Китаем»: даже если вещи производятся в других странах, они не обходятся без участия китайских фабрик. Может быть, скоро будет кампания «Создано в Китае»?

08 > А вот так выглядит плакат китайской вечеринки в Каннах, на ней, по крайней мере два последних года, присутствовал и мистер Терри Саваж, CEO Cannes Lions

