

7 инсайтов Cannes Lions 2011 в рамках Outdoor

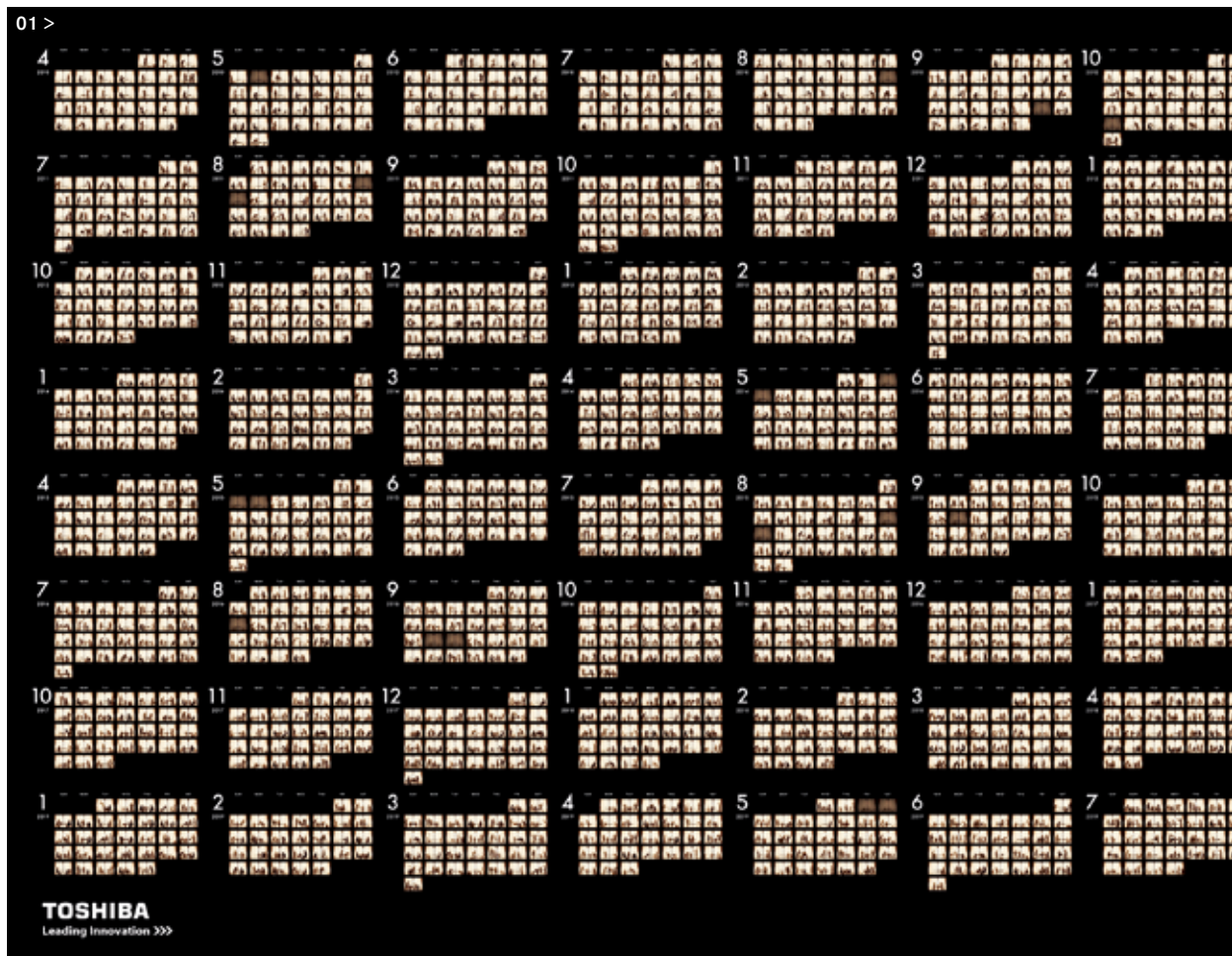
01 > «С 10-летним сроком жизни. Энергосберегающие лампы Toshiba». Окна жилого дома, освещенные более 120 месяцев, расположены в виде дней в календаре. Работа агентства Dentsu (Токио), «золото»

Наконец-то! Категория «Наружная реклама» принципиально изменилась — многие призовые работы явно приняли сторону потребителей, а не хозяев брендов. Может быть, каннские примеры дойдут и до российских капиталистов — и тогда с наших улиц исчезнут примеры запредельной тупости, слащавости и высокомерия, которые по недоразумению называются рекламой? Давайте вместе поможем этому процессу — посмотрим, чему тут можно научиться.

Реальность вошла в рекламу, властно и требовательно, как неизбежность. Если взлететь повыше и посмотреть на историю массовой культуры, то увидим, что последний взлет «лакированных» масс-медиа и шоу-бизнеса был в 80-е годы (диско, телешоу), после чего были 90-е, бунтующие против искусственной картины бытия, и тут подоспел Интер-

нет, а к концу нулевых этот Интернет стал мобильным. Таким образом, нет возврата к старому, когда можно было с помощью ТВ и прессы лепить реальность как угодно.

Реклама, как часть массовой культуры, прошла весь этот путь, но с очень большой задержкой. Сегодня меня приводит в недоумение навязчивая наружка в гипермаркетах — например, в «Карусели» десятки раз повторяются над кассами огромные постеры водки «Царская». Их же никто не видит (люди смотрят в свою тележку или на очередь), к тому же постеры скучные — зачем вешать? Видимо, неистребимо у рекламистов желание навязать свою реальность. И то, что это желание реализуется негодными средствами, — тоже следствие позиции — те, кто пытается перекричать людей, не слышат и не видят их. Получается, что эти рекламисты далеки от реальности.



Вернемся в Канн. Фестивальное жюри выделило главными и «золотыми» призами некоторые работы, в которых реклама на стороне людей, сотрудничает с ними (об этом, кстати, говорилось и на семинарах). Инсайт становится ключевым понятием современной коммуникации: если вы поняли потребителей, то у вас в руках ключ к их сердцам, умам. Инсайт — это всегда правда, которую удалось назвать словами.

ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ ИНСАЙТ, ТО ВАМ ДОСТУПНЫ ИСТОРИЯ, ИГРА, ИЗОБРЕТЕНИЯ, ИСКУССТВО.

Даже поверхностный взгляд на конкретные решения победителей Cannes Lions позволяет написать формулу рекламы, которую я бы назвал правилом «И»: если у вас есть Инсайт, то вам доступны История, Игра, Изобретения, Искусство. Коммуникация вашего бренда начинает расти, потому что она вернулась на реальную почву, плодородную, обильно орошаемую человеческими желаниями и страстями.

Но хватит теоретизировать, давайте посмотрим примеры. Классическую для нашего журнала схему Ключа к Идее (Суть идеи,

Источник идеи, Тренировочные задания) мы дополнили пунктом Инсайт.

Инсайт 1:

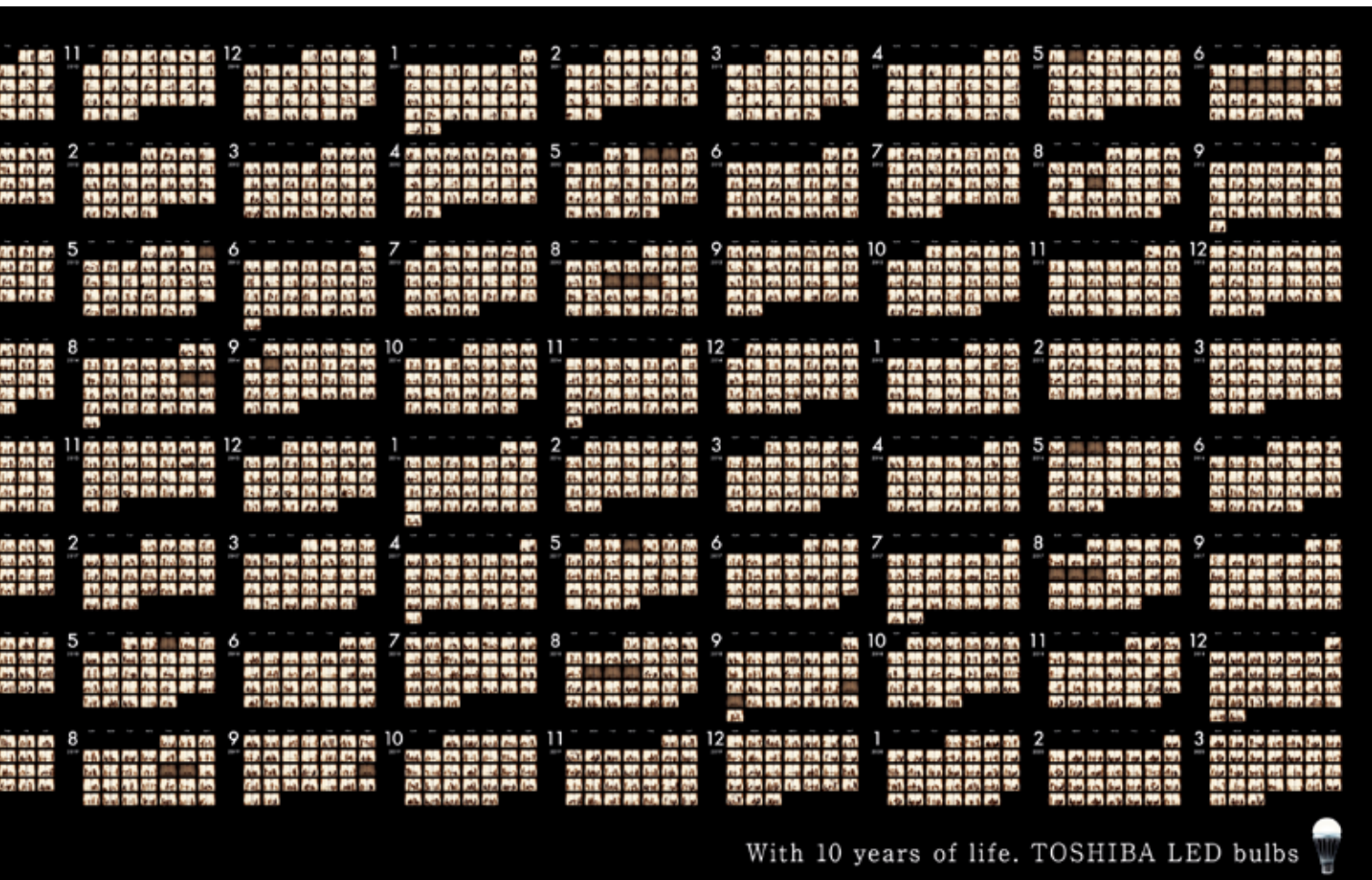
ПОЧУВСТВОВАТЬ 10 ЛЕТ ЖИЗНИ

Инсайт: время нашей жизни конечно. Этот факт вытесняется сознанием, но в те моменты, когда мы сталкиваемся с ним лоб в лоб, он потрясает. Для себя я как-то выразил это так: «Даже если ничего не делаешь, день все равно кончается».

Суть идеи: максимально наглядно визуализировать время службы товара.

Источник идеи: возможно, смотрел копирайтер на освещенные окна дома напротив и думал о жизни людей за стеклами — и в какой-то момент этот вид совместился в сознании с сеткой календаря. Однако в кредитах агентства Dentsu указаны сразу три копирайтера, так что вряд ли момент рождения идеи был таким романтичным.

Возможно, идея этой работы — ответ на вопрос: «Как показать время?» Есть невероятная по силе техника тайм-менеджмента, которая называется «Календарик-пинарик». Дам развернутое описание, которое сделал автор изобретения Дмитрий Литвак:



01–02 > «Дискомфорт не только для вас». Мешает кашель? Прими Tabcin! Работа агентства Y&R (Буэнос-Айрес), «золото»



«Видели трехгранные календари-пирамидки? Так вот это что-то похожее, только свернуто из листа бумаги формата А4. На одной из граней напечатан нарисованный в Excel календарь на год, но не просто на год, а еще и на всю прошлую и всю возможную будущую жизнь...

Берем карандашик и ручками заштриховываем прожитые годы, а также прошедшие дни текущего года. Простым карандашом вписываем основные цели (сильно лучше не давить, все равно потом придется стирать). Ставим на рабочий стол. Каждый день утречком зачеркиваем половину квадратика текущего дня, а вечером — весь квадратик. И так каждый день.

...Не знаю, у кого как, а из тех людей, кто по моему совету такую штуковину себе изобразил, дольше двух месяцев прежней жизни никто не выдержал. Потому как время материализовалось, потому как своими руками прожитое перечеркиваешь каждый день.

...Этот несчастный листочек бумаги лишает надежды на то, что все как-нибудь сложится. А оно не сложится. Просто жизнь пройдет.

...Так что если интересно, как перестать лениться, то советую инвестировать в эксперимент по самомотивации один лист бумаги и тридцать секунд времени в день». Кому интересно, подробности тут: pinarik.ru.

03 > «Вы видите всех диких собак, оставшихся в ЮАР». Работа TBWA\Hunt\Lascaris (Йоханнесбург), «серебро»

03 >



YOU ARE LOOKING AT EVERY WILD DOG LEFT IN SOUTH AFRICA.



To save the last 394 visit ewt.org.za

Вообще, пиксельная структура картинки удобна для того, чтобы показать события, протекающие во времени, потому что в нашем сознании она совпадает с сеткой календаря.

Идея другого «золотого» призера Cannes Lions (правда, в категории «Пресса») тоже построена на временной сетке: картинку важного события (спортивная игра, музыкальный концерт) перекрывают квадратики с изображением кашляющего человека, их все больше и больше — мы видим развитие процесса во времени. Авторы этой работы прекрасно поняли, что мы считываем текст слева направо, сверху вниз.

Остановимся еще немного на форме рекламы, состоящей из множества квадратиков, — в ней таится немалый потенциал. Когда мы внезапно видим труднопредставимое множество предметов (отрезков времени, явлений), и видим его полностью, всё, до последнего элемента на конечном листе бумаги или постера, мы испытываем микропотрясение (а может быть, и настоящее потрясение). Все пачки сигарет, которые вы выкурили в жизни! А еще хуже — те, которые вам осталось выкурить. Или количество банок с чистой водой, которые можно купить на стоимость одного пирожного. Или... Придумайте сами!

01 >



YOU ARE LOOKING AT EVERY WETLANDS CRANE LEFT IN SOUTH AFRICA.



02 >



YOU ARE LOOKING AT EVERY SAUSAGE LEFT IN AFRICAN KIBBLES.



03 >



YOU ARE LOOKING AT EVERY NORTHERN WHITE BEAR LEFT ON THE PLANET.



01 > «Вы видите всех плетеных журавлей, оставшихся в ЮАР». Работа TBWA\Hunt\Lascaris (Йоханнесбург), «серебро»

02 > «Вы видите всех дюгоней, оставшихся в африканских водах». Работа TBWA\Hunt\Lascaris (Йоханнесбург), «серебро»

03 > «Вы видите всех северных белых носорогов, оставшихся на планете». Работа TBWA\Hunt\Lascaris (Йоханнесбург), «серебро»

04 > Рай и ад в прочтении бренда Samsonite. Жюри прессы потребовалось всего 10 минут, чтобы выбрать этот Гран-при! Работа агентства JWT (Шанхай), «золото» в категории «Наружная реклама», Гран-при в категории «Пресса»

Этот принцип использовало агентство TBWA\Hunt\Lascaris для рекламы Endangered Wildlife Trust (ewt.org.za) — южноафриканской организации, защищающей дикую природу. На постерах изображены «все дикие собаки, оставшиеся в ЮАР», «все речные кролики, оставшиеся на планете»... Это сильно.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Время — ключевой мотив современного потребителя («время дороже денег»). Подумайте, как ваш товар связан со временем, где он его бережет, какие процессы

работы вашего товара или его потребления развиваются во времени. Может быть, во времени развивается проблема, которую надо устранить?

2. Какие физические изменения происходят во времени? Поищите предмет или форму, которая покажет время (опустошение-наполнение, рост, смена цвета и так далее).
3. Какая структура изображения времени вам больше подходит: сетка календаря, движение глаз при чтении — слева направо и сверху вниз, линейная? А может быть, спиральная?

04 >



Инсайт 2: мы все пострадали

Инсайт: у каждого из нас ломали чемодан при авиаперелете, мы все — пострадавшие и сочувствующие.

Суть идеи: метафора рая и ада — для показа пассажирского салона и багажного отделения.

Рекламный постер полон сложных деталей. Верхняя половина изображает рай, где пассажиры самолета отдыхают в прохладном белом комфорте. Нижняя половина — это ад, или багажное отделение, где мучают багаж. Сразу ясно, что только крепкий чемодан Samsonite может выдержать этот ад.

Вообще-то эта работа получила Гран-при в категории «Пресса» (на развороте журнала смотрится шикарно), но в наружке она еще круче — потому что в оригинале это барельеф, скульптура, детали которой можно разглядывать очень долго.

Источник идеи: личный опыт, а также знакомство с искусством барокко.

Всем интересно, что происходит с чемоданами после того, как вы отдаете их в зоне регистрации авиапассажиров. Я помню, как с большим любопытством смотрел в одном из аэропортов фильм с демонстрацией системы транспортировки багажа.

Есть такое понятие: дуальные системы. В Книге символов (кстати, рекомендую этот сайт-проект копирайтерам: symbolsbook.ru) написано: «Это символические структуры,

которые свою силу выразительности получают из напряжения между двумя компонентами, при этом каждый отдельный из этих компонентов имеет как бы меньший “заряд силы”».

Человеческое сознание устроено по принципу дуальных систем еще с пещерных времен. Большие дуальные пары всегда были источниками для произведений искусства.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Для начала надо найти инсайт. Это какой-то факт из жизни людей, связанный с областью основных свойств вашего товара. Выпишите факты, какими бы странными, примитивными (а иногда и неприятными) они ни были. Если вам попался инсайт, его можно узнать по такому свойству: он открывает «двери» мысли, после инсайта думается легко и охотно.
2. Какие большие дуальные системы могут подойти для создания метафоры свойства вашего товара (день и ночь, мужчина и женщина, Бог и дьявол, инь и ян, война и мир и так далее)? Держите в голове ваш инсайт — он подскажет правильный выбор!
3. Выберите вид изобразительного искусства, в котором максимально ярко воплотилась бы ваша метафора. Сделать рекламу в форме произведения искусства — значит усилить ее.



01–04 > Станции метро знаменитых лондонских мест — Piccadilly Circus, Leicester Square, Covent Garden, Oxford Circus... Все позволяет найти голосовая система поиска в Google

05 > Нужен номер такси? Используйте голосовую систему поиска в Google

06 > Хотите заглянуть в обзоры ресторанов? Скажите это голосовой системе поиска в Google

01 >



02 >



03 >



04 >



05 >



06 >



Инсайт 3:

пишется не так, как слышится

Инсайт: реформа английского языка назрела.

Почему звук «о» в слове daughter обозначают аж четыре буквы? Языковая реформа обычно направлена на упрощение языка и очищение от непродуктивных пережитков. Можно видеть, как в мобильной связи и Интернете активно растет количество новояза: thru (through), nite (night), 2u (to you), r u (are you) и так далее — и это не хулиганство, а заявка на норму в будущем. Ведь когда-то не было и слов wanna, gonna, gimme, 'cos (от because). Я сам слышал, как в Лондоне иногда вместо thanks говорят ta. Все это — правда.

Суть идеи: написать названия улиц, площадей и пр. — так, как они произносятся.

Поскольку рекламируется голосовая система поиска в Google, то для нас важен

звук, а не правила написания. Кого-то эта реклама заденет, кого-то развлечет — как шутка или простенькая загадка, нехитрая языковая игра, а кто-то радостно воскликнет: «Да, да, английский — он такой сложный, со всеми его ough и ight!»

Источник идеи: новояз, фонетика.

Тренировочные задания:

1. Типичные, хоть и самые глупые вопросы пользователей вашего товара звучат более достоверно, чем придуманная рекламная метафора. Попробуйте их собрать вместе — возможно, это тема для рекламной кампании!
2. Вся правда жизни — в мелочах, милых привычках, оговорках. Все это умеют замечать талантливые писатели и не менее талантливые рекламисты. Посвятите одну неделю сбору такой информации — и сами развлечетесь, и бесценную информацию для рекламы соберете. Здесь работает важное правило — первые находки сделать трудно, потом будет находить все

07 > Ищете музыку из кинофильмов? Поможет голосовая система поиска в Google

08 > FTSE 100 Index — это фондовый индекс, рассчитываемый агентством Financial Times. Найдено с помощью голосовой системы поиска в Google

09 > Курс обмена нужен тем, кто спешит в аэропорт. Попросите голосовую систему поиска в Google найти его

10 > Если не видно кассы, поможет система бронирования билетов. А ее в свою очередь можно найти с помощью голосовой системы поиска в Google

11 > Вся информация о пробках есть в Сети. Используйте голосовую систему поиска в Google. Работа ВВН (Лондон), «Золото»

07 >



08 >



09 >



10 >



11 >



легче, а через три дня ваши уши и глаза будут замечать такие нюансы, что вы сами удивитесь.

3. Когда у вас будет достаточно информации, попробуйте максимально просто проиллюстрировать ваши находки. Может быть, нужны простенькие любительские фото, крупные предметы. Или как в рекламе Google — достаточно крупно написать фонетическую транскрипцию на постере.

4. Составьте список мест, где может использоваться ваш продукт. Можно ли именно там разместить рекламу? Перекличка с местом делает рекламу более актуальной — правило «здесь и сейчас». Придумайте рекламу специально для мест размещения — кстати, в этом случае она должна быть максимально простой по форме, чтобы возникал эффект узнавания.



01 > Честная система продажи Honest Tea («Честного чая») — кидай монетку в накопитель и бери баночку с чаем. Эта работа SS+K (Нью-Йорк) получила резонанс в прессе и завоевала «золото» в Каннах

02 > Личное фото автора обзора, на полуострове в Ботническом заливе, Финляндия. Берешь товар со столика — кладешь монетку. Подозреваю, что честность тут все 100%!

Инсайт 4: кто из нас честен?

Инсайт: «А вы честный человек?» Ответить на этот вопрос — как посмотреть в глаза правде — удается редко. Но ведь хочется быть честным!

Суть идеи: предложить людям проверить самих себя на честность. Honest Tea («Честный чай») — это название марки холодного чая. Прекрасно с точки зрения нейминга (типа не кладем в чай «Е» и другие добавки), но и лонч сделан оригинально: рекламисты выставили стеллажи с чаем прямо на улице в шести городах Америки — кидай монетку в накопитель и бери баночку с чаем, никто тебя не контролирует, кроме твоей совести. Реклама имела колоссальный успех!

160 статей и заметок вышли в американской прессе. Вообще, со стороны медиа кампания получила бесплатных публикаций на 2,8 миллиона долларов. Да, и результат проверки: самым честным городом оказался Бостон — 93% людей заплатили за чай.

Источник идеи: honor system в торговле — практика, существующая очень давно. Например, когда вы покупаете в церкви свечку, вас тоже никто не контролирует, сколько вы там бросили в кружку. В прошлом году на одном из островов в Ботническом заливе (Финляндия) я воспользовался «честным магазинчиком»: берешь товар со столика, кладешь монетку в коробочку. Подозреваю, что честность в этом случае была 100%.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Тут все дело в имени марки. Если имя предметное, по крайней мере понятное, возможно, вам удастся придумать идею публичной акции, прямо связанной с вашим именем. Если нет — не огорчайтесь, читайте пункт 2.

2. Почему бы не придумать новое имя? Но только такое, которое бы позволило устраивать массовые затеи. Подойдет имя с игровым потенциалом. Или имя, касающееся чувствительных струн аудитории (случай «Честного чая»). Имя с убеждением. С вызовом! Если нет возможности создать новое имя (боязно, директор упертый или момент неподходящий), тоже не огорчайтесь — читайте пункт 3.
3. Как можно использовать ваш товар для состязания между городами? Или районами города (если город прорезает надвое река, то наверняка есть соперничество). Людям интересно проверить себя (платят же на курортах, чтобы ударить кувалдой по силомеру), а еще интересно узнать, в каком городе люди более вежливые, предупредительные, быстрые, сообразительные... Честные, наконец.

Инсайт 5:

не люблю ходить в магазин

Инсайт: ненавидите ходить в магазин за продуктами? Тогда вам точно понравится Гран-при в категории «Медиа». По сути, это тоже наружка, потому что часть городского пространства.

Суть идеи: виртуальный продуктовый магазин в метро. Полки расположены так же, как в физическом магазине, и все, что стоит на полках, можно купить с помощью смартфона и QR-кодов. Люди в ожидании своего поезда могут собирать изображения прямо в интернет-корзину, и все эти продукты будут доставлены к ним домой. Работа сделана для Tesco, эта британская сеть в Корею была переименована в Homeplus.



03 > В сеульском метро открылся виртуальный продуктовый магазин Homeplus. Конечно, ненадолго, потому что это всего лишь реклама онлайн-магазина — но каков потенциал идеи! Работа агентства Cheil Worldwide (Южная Корея), Гран-при в категории «Медиа»

04–05 > Инструкция для покупателя магазина Homeplus и как это выглядит в жизни. Работа агентства Cheil Worldwide (Южная Корея), Гран-при в категории «Медиа»



Какой потенциал идеи! Действительно, световые панели можно использовать не только для навязчивой рекламы в метро или других общественных местах, где они фактически засоряют среду нашего с вами обитания. Эта работа — не засоряет.

Источник идеи: существующий опыт использования QR-кодов, который реклами-

сты масштабировали до размеров магазина. Новые технологии подбрасывают возможности, и кто-то использует их первым — поэтому надо быть в курсе (кстати, в журнале «Рекламные Идеи» № 3/2011 была опубликована большая статья о QR-кодах).

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Наверняка есть определенные места, где ваши потребители с большой вероятностью задумываются о покупке вашего товара. Не надо вешать простую рекламу, поместите туда ссылку на ваш интернет-магазин (проще всего это сделать в виде QR-кода), в общем — попадитесь людям на глаза в момент нужды!
2. Tesco традиционно решает проблемы покупателей (не случайно девиз Tesco — *Every little help*), на этом построена вся система лояльности сети. И в Сеуле Tesco сэкономили время людей, которые не любят ходить по магазинам. Отсюда вывод — подумайте о проблемах ваших покупателей, понаблюдайте — раздумья и наблюдения непременно приведут вас к желанному инсайту.





01–05 > Гран-при категории «Дизайн» — «живые» цифровые панели роскошного Cosmopolitan Hotel в Лас-Вегасе. Находиться в постоянно движущемся интерьере отеля — ошеломительный опыт! Привнести современное искусство в отельную среду сумело агентство Digital Kitchen (Чикаго)



Инсайт 6:

ВАША ЖИЗНЬ В ИСКУССТВЕ

Инсайт: искусство — высшая роскошь, попасть в мир искусства — высшая мечта для тщеславного человека.

«Кто из нас не тщеславен!» — «Ну, я». — «Тогда Cosmopolitan Hotel в Лас-Вегасе не для вас...» — «Почему не для меня?!»

Суть идеи: превратить интерьер в произведение искусства.

Агентство Digital Kitchen (Чикаго) сумело привнести современное искусство в интерьеры этого роскошного отеля-казино, за что получило Гран-при в категории «Дизайн». Отель построен в 2005 году, поэтому естественно было устроить там что-то изысканно цифровое. Все панели и квадратные колонны холла отеля превращены в экраны, на



которые выводится срежиссированная в пространстве видеоинсталляция. Зайдя в отель, ты попадаешь внутрь видеоарта. Интерьер постоянно движется, находиться в нем — ошеломительный опыт!

Источник идеи: вообще-то, это традиция. Интерьеры елисеевского магазина в Москве, знаменитого универмага Harrods в Лондоне (а какие там продуктовые залы!) — все это произведения декоративного искусства. Надо идти в ногу со временем и вовремя подключать компьютер к процессу.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Цифровые панели + видеокамеры + монтажные алгоритмы... Можно сделать посетителя полноценным участником видеоарта. Люди любят увидеть себя в какой-то новой роли, неожиданном костюме или в результате трансформации (на чем построено множество курортных увеселений). Может быть, нечто подобное можно сделать у вас? Придумайте, по крайней мере, идею — воплотить сегодня можно все, что угодно, а вот идей маловато!

2. Динамизм, «движуха» — современный принцип маркетинговой коммуникации. Посмотрите на все ваши коммуникации внимательно — как можно это заставить двигаться?

3. Цифровое искусство, современная скульптура, видеоинсталляции, кино... Возьмите любую тему и попытайтесь развить максимально смело в своей рекламе. Главное, не мельчить и не бояться называть это искусством, или, по-модному, — art. Люди хотят прикоснуться к высокому, богемному!

Инсайт 7: МОМЕНТ ИСТИНЫ

Инсайт: разрыв отношений — момент истины.

Все, что подспудно накапливалось, скрывалось и лакировалось из политических соображений или из желания «сохранить лицо», рано или поздно выходит наружу. Наступает момент истины, когда видны истинные лица участников процесса. Момент честности. Не это ли важно для имиджа банка?

Суть идеи: демонстративный разрыв с другими банками.

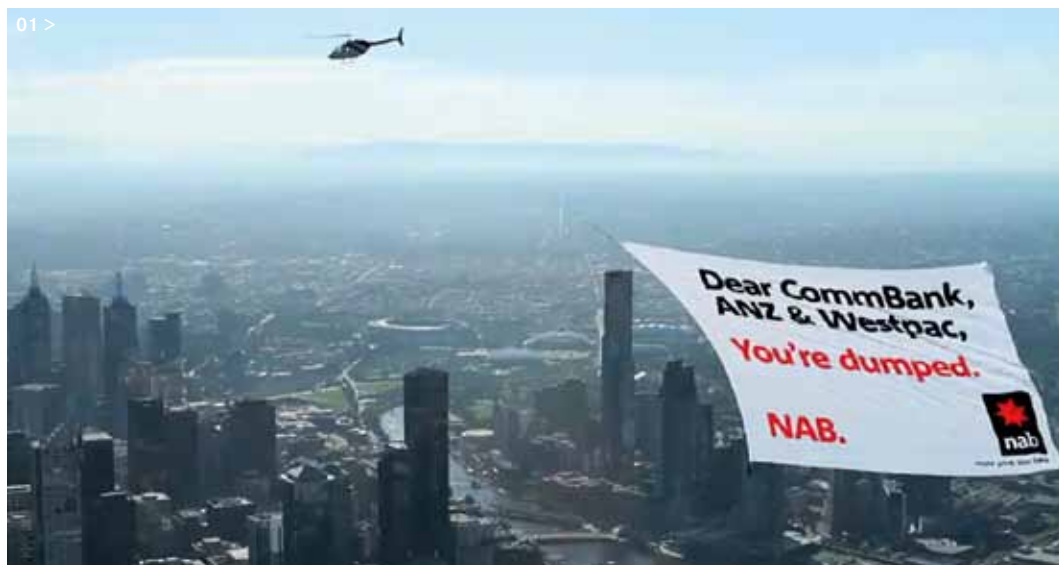


01 > На Валентинов день National Australia Bank заявил о разрыве (разводе) с другими банками Австралии. Работа агентства Clemenger BBDO (Австралия), Гран-при в категории PR



02–03 > Мойщики окон ухитрились прилепить постер с уведомлением о разводе на стекла комнаты заседаний в небоскребе — прямо во время встречи бывших партнеров (видео о реакции банкиров было вывешено в Интернете)

04–05 > NAB опубликовали твит, который был сделан якобы по ошибке: «Мы в шоке... Приходится принимать трудное решение, которое заденет чувства кое-кого...» — его немедленно ретвитило более сотни заинтересованных людей! А 14 февраля NAB написал в Твиттере объяснение — его тоже повторили



Момент был выбран прекрасно: на Валентинов день National Australia Bank заявил о разрыве (разводе) с другими банками Австралии. Кампания была сделана нарочито эмоционально, как бы мог поступить человек, которому осточертели отношения.

За три дня до начала кампании NAB опубликовали твит, который был сделан якобы по ошибке в расстроенных чувствах («Я подавлен. Приходится принимать трудное решение, которое заденет чувства кое-кого. Ах-х...») — его немедленно ретвитило множество заинтересованных людей.

14 февраля у стен зданий трех банков появились огромные «письма», в которых NAB объявлял о разрыве с ними и объяснял свою позицию. На вертолетах по городам пролетели огромные баннеры: «Дорогие CommBank, ANZ, Westpac, я вас бросаю. NAB». На открытой грузовике провезли плакат с объявлением о разводе, а рядом человек за пианино

пел песни на тему «я тебя бросаю» (благо в поп-музыке эта тема — вторая по популярности после признания в любви). Были наняты мойщики окон, которые ухитрились прилепить постер с уведомлением о разводе на стекла комнаты заседаний в небоскребе — прямо во время встречи бывших партнеров (а видео о реакции банкиров, снятое скрытой камерой, потом было вывешено в Интернете).

Был сделан также игровой ролик, снятый как бы глазами человека из NAB: на вечеринке банкиров неприятные мужчины в дорогих костюмах смотрят на вас косо, но вы уходите прочь. Свобода!

В общем, не заметить такое было нельзя. Волна интереса породила бесплатных медиа на 5 миллионов долларов. Позиция NAB — «Даем больше, берем меньше» — стала за неделю знакома огромному числу потенциальных клиентов.

06 > У стен зданий трех банков появились огромные «письма», в которых NAB объявлял о разрыве и объяснял свою позицию

07 > Газетная полоса с письмом о «разрыве отношений». Работа агентства Clemenger BBDO (Австралия), Гран-при в категории PR

08 > Человек за пиано пел песни на тему «Я тебя бросаю» (благо в поп-музыке эта тема — вторая по популярности после признания в любви)

09 > «Дорогой ANZ, извините, но этот корабль плывет! Я разрываю с вами. Сердечно Ваш NAB»



Председатель жюри категории PR Дейв Синэй сказал, что эта кампания использовала концепцию джиу-джитсу, когда вы берете силы оппозиции и используете эти силы против них самих.

Источник идеи: исследование рынка, которое показало — австралийцы верят, что четыре крупнейших банка страны сотрудничают, избегая конкуренции. В результате National Australia Bank публично просто не замечала, считая его зависимым от трех крупных банков аутсайдером: зачем идти в NAB, если можно воспользоваться услугами его более крупного партнера? Условия-то в банках примерно равны, а размер имеет значение...

У этой кампании есть и другие источники. Многолетняя успешная реклама шведского банка SVAB (работа TBWA), которая явно просматривается в качестве источника идеи. SVAB, небольшой по размеру банк, в начале 2000-х публично вызывал на футбольное соревнование крупных конкурентов, чем привлек колоссальное внимание прессы и публики (а когда проиграл матч, заявил: «У нас не было времени на тренировки, мы работали для клиентов»). SVAB также выставляли постеры рядом с банками конкурентов: «Эй, банкиры, почему вы не снижаете ваши ставки по кредитам?» В общем, если знать кейсы, есть у кого поучиться.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Оживление и обострение конкуренции заставят обратить на вас внимание,

люди любят, когда попахивает скандалом. «Ай, Моська! Знать, она сильна, что лает на Слона!» — не такой уж плохой способ. На кого из ваших конкурентов вы можете напасть? Не бойтесь фантазировать (кстати, как вариант — можете заранее договориться с ними и разыграть «войну»).

2. Какие виды соревнований, эмоциональных ситуаций вы можете придумать? Представьте себе, что ваши фирмы — это люди, перейдите мысленно от бизнес-конкуренции к зоне человеческих взаимоотношений. Здесь гораздо больший потенциал для нестандартной рекламной кампании.
3. Используйте нестандартные носители — в рамках традиционных носителей вы будете выглядеть чересчур «рекламно», доверие будет снижено. Даже если вам нужна наружка — поставьте нестандартную временную конструкцию, как NAB. Если нужно повесить щит — сделайте его в виде баблов на домах, как поступили SVAB, рекламируя ипотеку (жители дома якобы «говорили» об этой ипотеке). Какие еще формы вы можете придумать?
4. Придумайте «утечку информации» через социальные медиа: документы, оговорки, видео, фото. Что может взбудоражить вашу аудиторию? Главное, не пугаться самого подхода — сначала придумайте, оценить возможный негатив у вас еще будет время. ®