

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА

РЕКЛАМА «ПО-ФИНСКИ»

ОТ PALTEMAA HUTTUNEN SANTALA TBWA



ХЕЛЬСИНКИ — ГОРОД ДОВОЛЬНО ЗАПУТАННЫЙ. И НЕ БЫЛО НИЧЕГО УДИВИТЕЛЬНОГО В ТОМ, ЧТО, ВДОВОЛЬ НАКРУЖИВШИСЬ ПО УЛОЧКАМ СОДНОСТОРОННИМ ДВИЖЕНИЕМ, Я РЕШИЛАСЬ, НАКОНЕЦ, ЗАЙТИ В ПЕРВЫЙ ПРИГЛЯНУВШИЙСЯ ОФИС, ЧТОБЫ УТОЧНИТЬ ДОРОГУ. «WHERE AM I...?» — НАЧАЛА Я ПРИСТАВАТЬ К СЕКРЕТАРШЕ, НО В ДРУГ С ИЗУМЛЕНИЕМ УВИДЕЛА, ЧТО ПОЛОЧКИ ВОКРУГ НЕЕ УСТАВЛЕНЫ «ЭПИЧЕСКИМИ» ПИРАМИДАМИ, КАННСКИМИ ЛЬВАМИ И ПРОЧИМИ РЕКЛАМНЫМИ СИМВОЛАМИ. СОМНЕНИЙ НЕ ОСТАВАЛОСЬ: СЛУЧАЙНО Я ЗАШЛА В ТО САМОЕ АГЕНТСТВО TBWA, РАДИ КОТОРОГО И ПРИЕХАЛА В ФИНЛЯНДИЮ...

ВООБЩЕ-ТО В ПЕТЕРБУРГЕ К ФИННАМ относятся с дружеской снисходительностью, а к финской рекламе — с легким скепсисом: дескать, что взять с северного соседа! Однако при ближайшем рассмотрении выясняется, что и на скудной карельской почве способны произрастать полноценные творческие замыслы.

Примером тому — TBWA. Это агентство существует уже 11 лет и считается в Финляндии третьим по величине и первым по креативу. Его сотрудники очень гордятся тем, что в

1997 году попали в число восьми лучших мировых агентств, список которых ежегодно публикуется в Advertising age. Естественно, ничуть не меньшим предметом гордости для них являются призы всевозможных престижных рекламных фестивалей. И все же Даниел Туоре, вице-президент фирмы, весьма сдержан в своих оценках:

«90% финской рекламы никуда не годится по причине избыточной рациональности, и только 10% работ претендуют на право считаться креатив-

ными. Мы изо всех сил стараемся удержаться в пределах этих 10%. Реклама не может быть чисто функциональной и апеллировать только к разуму; она должна привлекать внимание, а стало быть, опираться на эмоции. Часто говорят о том, что хорошая реклама — это та, которая хорошо продает. Я не совсем согласен с этой точкой зрения. Задача рекламы в первую очередь состоит в том, чтобы вызвать интерес к товару. Мы не продаем предмет, мы создаем желание его купить. А решится человек в конце кон-



Реклама галстуков под девизом “Иногда лучше не отличаться от других”. Как видите, даже о цвете кляпа лучше позаботиться заранее

цов на покупку или нет – функция многих переменных, в числе которых и ценовая политика фирмы, и местоположение магазинов, и работа продавцов... Этот процесс можно показать на простой схеме, где первые ступеньки напрямую зависят от рекламы, а вот последующие – нет. Однако мы никогда не сможем добраться до верхних ступенек, если не преодолеем нижние» (рис. 1).

КЛИЕНТ ПРАВ ИЛИ ЛЕВ?

«В Финляндии, как и везде, есть немногочисленная группа умных заказчиков и великое множество бестолковых. И если мы очертим круг идей, которые хороши с точки зрения рекламистов, то потребуется рядом очерчивать еще один круг: идеи, которые считает хорошими клиент. К сожалению, перекрываются они слабо, процентов на 30% (рис. 2). И главная причина – в разнице мировоззрений. Заказчику слишком сложно забыть про прибыль от продаж и взглянуть на товар глазами ленивого обывателя. Поэтому важно иметь хорошие идеи, но не менее важно уметь расширять поле взаимодействия с заказчиком для того, чтобы эти идеи продвинуть в жизнь.

Естественно, однозначных рецептов тут нет и быть не может. Однако существуют некоторые испытанные

приемы, которые с успехом работают уже давно. Скажем, мы никогда не показываем заказчику двух равных по силе альтернативных идей, потому что в этом случае он начинает мучиться проблемой выбора и, бывает, не утверждает вообще ничего. Разумнее приносить ту версию, которую хочешь увидеть в эфире, и к ней на гарнир – парочку заведомо более слабых, причем все эти слабости следует подробно растолковать клиенту. Конечно, на практике такую линию выдержать трудно. Вот, например, однажды мы были вынуждены разработать 15 вариантов рекламной идеи! Одну из них заказчик выбрал. Он был удивлен, мы – нет.

Если же придумана блестящая идея, то

к ней вообще не нужно никакого «гарнира». В этом случае мы показываем только один вариант и стараемся убедить клиента, не поддаваясь на его провокации из серии: «Сделайте еще что-нибудь для сравнения!» Так получилось, например, с рекламой зимних покрышек Nokian, которая в 1998 году получила приз на «Эпике».

А еще мы против тестирования рекламы, особенно – если оно проводится на завершающих стадиях процесса. Ведь алгоритм создания рекламы предполагает несколько этапов: сначала идет систематизация всего материала, затем создается план продвижения брэнда и разрабатывается творческая концепция. Но это еще не реклама, это – философская основа

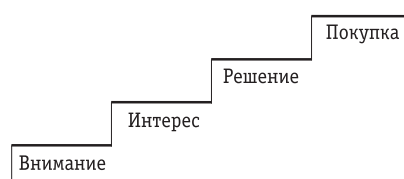


Рис. 1. Реклама помогает покупателю взобраться на две нижние ступеньки. Дальше все зависит от продукта, его цены, сервиса



Рис. 2. Рекламодатель принимает не более 30% идей рекламистов



«Она цепляет, и цепляет, и цепляет...» — эта реклама зимних покрышек Nokian получила приз на «Эпике-98»



На русском слоган зимних покрышек звучал так: «Самое важное оборудование для зимы. Используйте его»

рекламы. А потом начинается креатив... и начинаются попытки тестирования вариантов. Это глупо и вредно. Я убежден, что ни концепцию, ни креативные разработки тестировать нельзя! С потенциальными потребителями можно обсудить разве что основной мотив рекламного сообщения; попытаться выделить некое важное свойство товара, ради которого его и покупают.

Например, многие финские дамы обеспокоены проблемой лишнего веса; эту вполне объяснимую тревогу мы положили в основу нескольких разработок. Скажем, рекламируя нежирные сливки Valio, мы рисуем упитанную бумажную куклу, а вокруг – набор платьев, которые она сможет надеть, если будет правильно питаться. Или в рекламе кафе показан женский силуэт, на котором пунктиром отмечены «избыточные» места, а на другой половине плаката – зеленый салат. Слоган гласит: «Не пользуйтесь ножом, пользуйтесь вилкой!»

Однако в любом случае я уверен, что любой специалист даст вам куда более правдивые советы, чем десяток фокус-групп.



Летние покрышки Nokian: «Как рыба в воде!»

ОНА ЦЕПЛЯЕТ, И ЦЕПЛЯЕТ,
И ЦЕПЛЯЕТ...

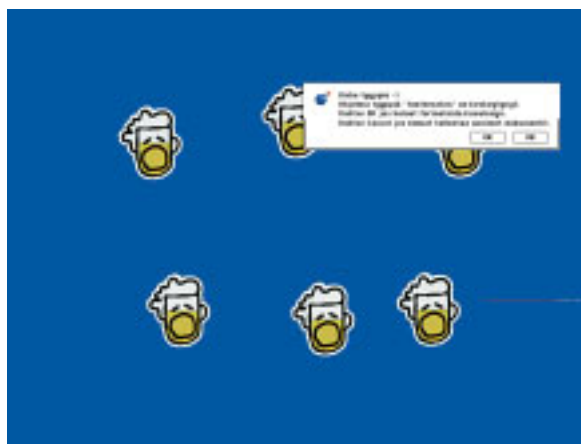
Про рекламу автопокрышек Nokian я вспомнил не случайно, ведь история ее создания достаточно типична. Дело в том, что шипованная резина рекламировалась в Финляндии и в других скандинавских странах давно и очень скучно. Ясное дело, покрышка – менее интересный объект, чем автомобиль. Как правило, изображался снег и крупным планом – колесо; иногда фантазия рекламиста шла дальше, и мы видели лицо счастливого водителя. Однажды полет мысли зашел совсем далеко, и на щите была показана девочка с собакой, сидящая у окна. Предполагалось, что она ждет отца, уехавшего на автомобиле по зимней дороге. Кстати, именно эту версию пару лет назад жители Петербурга могли видеть на уличных щитах.

Мы стали искать какое-то одно простое качество товара, которое помогло бы нам сделать товар заметным. Помните, как в знаменитой рекламе Avis: «Мы не лидеры, и поэтому больше всех прочих стараемся для вас!» Иногда такое простое качество у то-

Слоган: **“Обычная вечеринка”**. Ясное дело, из такой нарядной посуды даже ангелы едят с удовольствием, потому ее и рекламируют

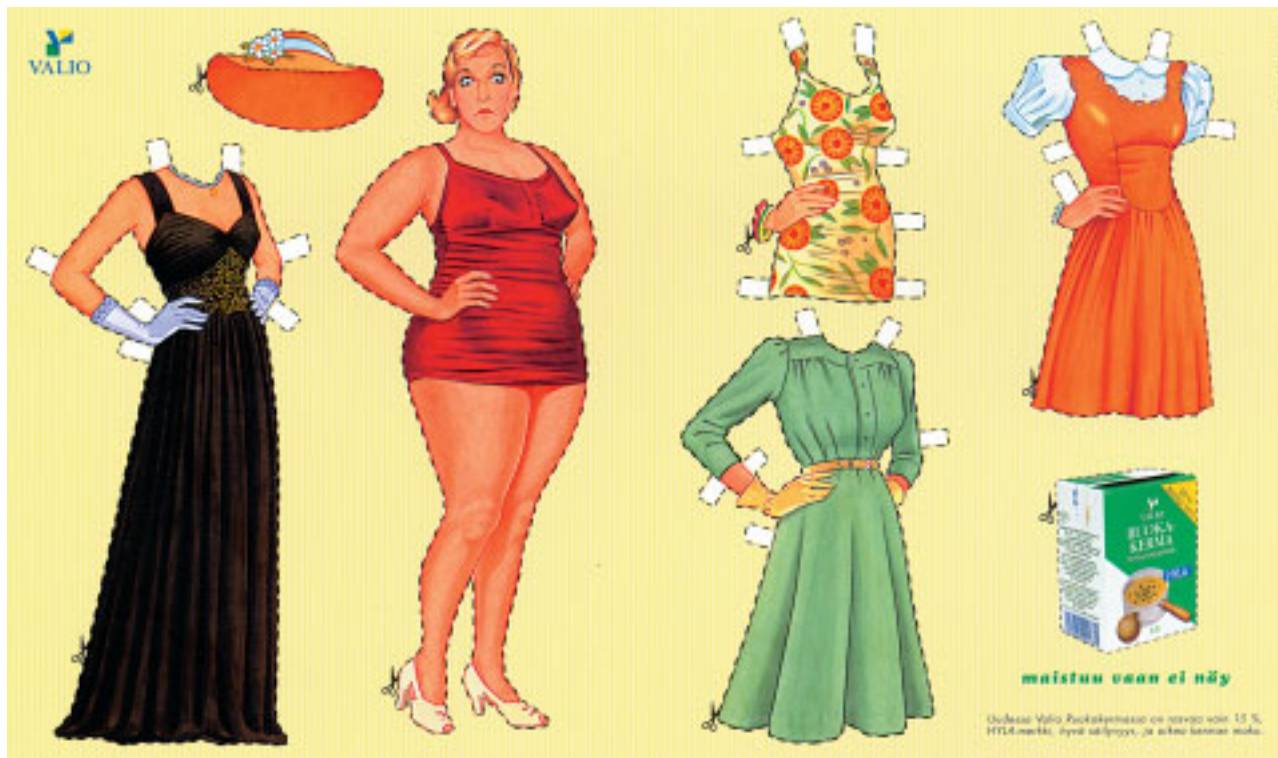


Сначала вам грозят переформатировать винчестер, а если вы не согласны – нажать Cancel (в окошке – два раза ОК!). Потом вы гоняетесь мышкой за диалоговым окном, которое убегает под веселую рекламную песенку, в которой поется, что не надо ничего принимать всерьез. И появляются пивные кружжирожки, которые поют. Этот издевательский скринсервер – реклама пива Olvi. Те же самые рожки, и песенка – и в телевизионном ролике





Эту минеральную воду легко распознают даже самые изнеженные создания, не глядя на этикетку



Кушайте обезжиренные сливки, и тогда любой наряд будет вам впору! Кстати, эта работа была отмечена жюри “Эпика-99”

вара уже есть, иногда его нужно придумать. У Nokia оно было, но «лежало невостребованным». Ведь эти покрышки сделаны на севере, и они наилучшим образом подходят для северной зимы. Кстати, и лето в Скандинавии тоже никуда не годится. Так что и летние покрышки лучше всего брать местного изготовления. Это понятно всем, но не звучало в рекламе. И зря, ведь главным конкурентом Nokia была и остается французская фирма «Мишelin». Так у нас появился «географический козырь».

Разрабатывая рекламу, мы решили отойти от традиционных картинок. И на одной половине плаката изобразили полушария головного мозга, а на другой – покрышку с протектором похожего рисунка. Слоган звучал так: «Самое важное оборудование для зимы. Используйте его».

Однако окончательного удовлетворения от этой работы у нас не было. Кстати, в России эта версия не публиковалась, так как мы сочли ее слишком агрессивной. Решили изменить интонацию. Очень быстро придумали слоган «Она цепляет, и цепляет, и цепляет...» и нарисовали застежку «молния» на теплой зимней куртке, которая в то же время является автомобильчиком, крепко цепляющимся за дорогу.



Именно так выглядят водительские права после сообщения о том, что “Мерседес” подешевели



Велосипед “Мерседес” прямо-таки создан для движения, и на месте его можно удержать только на цепи. Или на множестве цепей – для гарантии



**Kun tilaat Mexicanan,
älä unohda juomaa.**



Закажите зажигательную мексиканскую пиццу! Опасаться нечего: **огнетушитель** входит в комплект сервировки



Älä tartu veitseen.

Tartu haarukkaan.



«Не пользуйтесь ножом, пользуйтесь вилкой», – призывает слоган. Итак, немного зеленого салата – и не придется идти к хирургу за стройностью



**Näyttää siltä, että
jossakin päin on taas
avattu Kotipizza.**



Зачем плита, если в продаже имеется готовая вкусная пицца?

Для летних покрышек слоган другой: «Как рыба в воде!» И на картинке – характерный след от протектора на мокром асфальте.

НИЧЕГО, КРОМЕ ПРАВДЫ!

Иногда заказчики хотят повесить эффективность рекламы за счет ее агрессивности. Безусловно, таким способом можно привлечь внимание к товару; однако практика показывает, что последствия таких методов весьма негативны: люди попросту не хотят покупать предмет, вызывающий отрицательные эмоции. Агрессивность хороша в социальной рекламе и в армии. А для товарной рекламы важнее правдивость, новизна и гармония.

Мне кажется, что правдивость – обязательный признак хорошей рекламы. Автор должен верить в товар и говорить о нем только достоверные вещи. Причем так говорить, чтобы его правильно поняли.

Естественно, хорошая реклама должна отличаться новизной формы, – ведь содержание рекламного сообщения зачастую лишено оригинальности. Но вот гармонию формы и содержания в рекламе еще никто не отменял.

Меж тем достаточно часто делаются попытки с пафосом преподнести незначительные новинки или торжественно сообщать о скидках аж в 3%. Все это выглядит надуманно, и правды в этом нет. А значит, нет и эффекта».

В ходе беседы к нам присоединились копирайтер Кари Эйлола и арт-директор Ани Игони, которые весело перебывали Даниела рассказами о том, как рациональность вредит рекламе и как, за час придумав автомобильчик «молнию», они потом чуть ли не месяц пытались сочинить к нему альтернативную идею «на гарнир». А потом мне показали рекламу финского маргарина, где на кусок хлеба была помещена фигурка странной формы. «Это мышка или заяц?» – спросила я. «Это карта Финляндии!» – хором ответили хозяева.

Конечно же, меня простили. Тем более что, увидев на обложке журнала значок «Член жюри “Эпики”», финские коллеги стали проявлять усиленное гостеприимство. Произнося: «Работы на “Эпику” мы уже отправили; так что встретимся в Дублине, на церемонии награждения, договорились?»

Шутки шутками, а вдруг и вправду еще что-нибудь выиграют? Такие могут!