



Как и в прошлом году, наш журнал представляет отчёт о самых интересных и эффективных рекламных кампаниях EURO EFFIE. Стоит отметить, что приз EURO EFFIE даётся лишь тем кампаниям, которые оказались наиболее эффективными не менее чем в трёх европейских странах.

В этом году на общеевропейском конкурсе эффективности больше всего призов — аж целых восемь — получили агентства Leo Burnett Company и J. Walter Thompson Worldwide. Немного от них отстают McCann Erickson и Young & Rubicam Worldwide — они завоевали по семь призов. Из корпораций особенно отличилась Procter&Gamble, снявшая «мыльную оперу» для мыльного бренда Daz, Volkswagen, создавший уникальный имидж своей маленькой модели Polo, и консалтинговая компания Accenture, рекламировавшая... идеи своих клиентов. Все эти кампании получили «золото».

Canon: рекламируют профессионалы, покупают любители

Приз: «серебро» EURO EFFIE, 2004

Агентство: Mediaedge:cia, Dusseldorf.

Заказчик: Canon.

Сроки проведения: с октября по декабрь 2003 года.

Бюджет: 5–10 миллионов евро.

Вооружившись фотоаппаратами Canon, профессионалы демонстрируют возможности новой техники. Любители видят это по телевизору, и им не терпится попробовать самим.

Маркетинговая ситуация и цель кампании

С помощью запуска новой камеры EOS300D, в которой используется Digital Single Lens Reflex (SLR), фирма Canon решила сделать профессиональные технологии доступными для широких масс. Осенью 2003 года была поставлена цель: за 2004 год удвоить продажи в категории Digital SLR, то есть продать 120 тысяч фотоаппаратов, по \$1200 каждый.

Креативная и медиастратегия

Кампания была рассчитана на заядлых фотографов-любителей, не то чтобы новичков, но и не профессионалов. Такие «продвинутые» любители заинтересованы в том, чтобы фотографировать лучше, причём их интересует и оборудование, и мастерство.



◀ ◀ Разглядывать внутренности фотоаппарата Canon EOS300D ничуть не менее интересно, чем фотографии. Теперь это удовольствие доступно не только профи. Покупайте и копайтесь вволю!

◀ Захватывающий матч? Фиксируйте все перемещения футболистов по полю с высоты трибун. Если не видно вам, увидит Canon EOS300D!

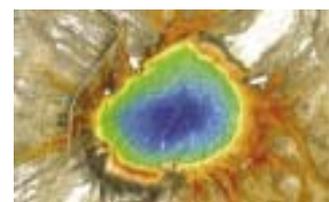
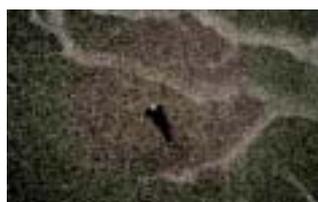


▲ Вратарь ловит мяч в головокружительном прыжке, но изображение этого момента получается идеально чётким. Так что судьи могут оставить свои споры для тех матчей, на которых нет вас и вашего суперфотоаппарата Canon EOS300D

▲ Постановочная фотография девушки на закате: мягкие цвета, контрастность изображения. Обратите внимание, что фотограф-любитель снимает свою красавицу против солнца. Благодаря Canon EOS300D эта сложная техника доступна теперь и «продвинутым» любителям

▲ Буддийская статуя в музее, сфотографированная с помощью фотоаппарата Canon EOS300D. Теперь вы сможете предаваться медитации перед фотоснимком, часами разглядывая игру света и тени

▲ Чёрное, красное, белое — так называемая «сексуальная триада». Контрастные цвета, точные оттенки — только фотоаппарат Canon EOS300D способен на такое!



▲ Фотограф Ян-Артур Бертран снимает Землю с высоты. У него много красивых кадров, но много и таких, которые показывают, как плохо люди относятся к природе. Его фотоаппарат Canon EOS300D создаёт совершенные изображения захватывающих пейзажей, которые не видно снизу

► Фотоаппарат Canon EOS300D создан для «продвинутых» любителей, но рекламируют его профессионалы. Фотограф Эрик Реффнер рассказывает о том, как он снимал подготовку к похоронам маленького мальчика из семьи афганских беженцев. Фотоаппарат Canon EOS300D — лишь идеальный инструмент для передачи смысла этого события. Предполагается, что покупатели этого фотоаппарата — такие же равнодушные люди, стремящиеся к высокой точности, правдивости и достоверности изображения мира



Товар говорит сам за себя

Поэтому были сделаны шестидесятисекундные фильмы, в которых профессиональные фотографы рассказали о том, как им удастся получать хорошие снимки. В руках умелого мастера товар говорит сам за себя.

Например, так. Фотограф Эрик Реффнер движется по пустым чёрно-белым комнатам и вспоминает: *«В две тысячи первом году я взял свой фотоаппарат и поехал к афганским беженцам в Пакистан. Однажды утром мне рассказали про маленького мальчика, он умер, и семья готовилась к похоронам. Я познакомился с его отцом, и через какое-то время он разрешил мне сделать несколько снимков. Я увидел отца и брата, которые мыли этого ребенка, мне было видно, как их руки начали двигаться вокруг него — тёмные руки на фоне белой одежды... я понял, что получится сильная фотография... и я их заснял. Думаю, если много людей увидят мою фотографию, мы сможем всё это изменить»*. Фотоаппарат здесь — лишь идеальный инструмент для передачи глубокого смысла, скорби и красоты. Предполагается, что покупатели этого фотоаппарата — такие же равнодушные люди, стремящиеся к высокой точности, правдивости и достоверности изображения мира.

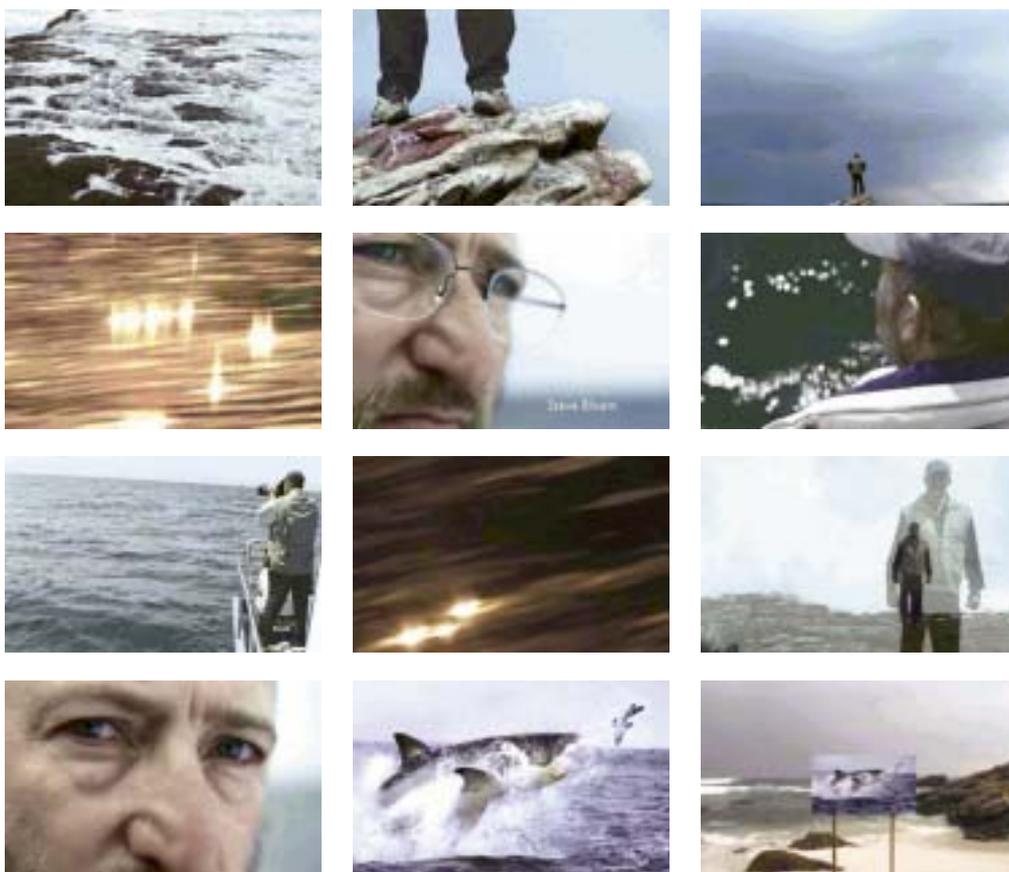
Кстати, интересный момент: стоп-кадры с фотоаппаратом и названием марки во всех роликах размещены перед рассказанной историей, а не после неё. Этот ход одновременно ставит фотоаппарат на первое место и подчёркивает независимость «исповеди фотографа» от рекламы и коммерции.

Другая история — от Яна-Артура Бертрана: он снимает Землю с высоты птичьего полёта. Рассказ Яна-Бертрана сопровождается снимками: череда верблюдов на закате, поле, на котором брошено огромное количество ржавых машин. *«Когда мы летаем, мы стараемся поймать самые прекрасные моменты... графику, красоту, человечность...»* — рассказывает Бертран. — *«Это всегда как подарок Земли тебе. Чем больше я летаю, тем больше влюбляюсь в Землю. Я — фотограф, и я рассказываю о мире с помощью своих фотографий. Я стараюсь показать, что человек — это часть природы... Я думаю, нам самое время подумать о природе»*. Как и в первом случае, для европейского фотолюбителя в его словах заключена мощная дополнительная мотивация. Если в ролике с Реффнером это чувство вины перед бедняками из третьего мира, то здесь — призыв задуматься о красоте природы, которую люди насилуют. И то и другое неизменно действует на европейцев, особенно состоятельных.

Герой третьего ролика, Стив Блум, тоже рассказывает о съёмках дикой природы, но тут к экологическому мотиву примешивается приключенческий: *«Шестнадцать*

Социальные и экономические мотивы

Приключения



◀ Фотограф Стив Блум почти две недели дожидался случая заснять, как касатка охотится на рыбу. Это африканское побережье — одно из немногих мест, где природа ещё почти нетронута. Экологические мотивы здесь сочетаются с приключениями. И конечно же, главный герой — фотоаппарат Canon EOS300D

дней я провёл на африканском побережье и ждал случая сделать снимок во время охоты на тюленей. Когда лодка вышла в море, мои руки дрожали, потому что я долго держал тяжелую камеру... я ждал». Показан закат, затем рассвет — значит, фотограф провёл с камерой целую ночь. Блум продолжает: «Когда акула выпрыгнула из воды, всё случилось так быстро... Всё длилось меньше секунды». Разумеется, Блум имеет в виду съёмку.

Таким образом, продается не только фотоаппарат и даже не только умение фотографировать, а особый способ жить и менять жизнь. Важно, что кроме основной мотивации европейским фотолюбителям предлагается дополнительная, социальная. Возможно, кампания не привела бы к такому успеху, если бы не эксплуатировала столь серьёзные мотивы.

Ролики демонстрировались с октября по декабрь 2003 года по шести общеевропейским каналам: Discovery Channel, Euro News, Eurosport, National Geographic, CNN, BBC World.

Картинки в прессе подкрепляют тему «не только для профессионалов». Иногда любителю бывает нужен фотоаппарат с профессиональными характеристиками. Например, если хочется во всех деталях снять с трибуны огромное поле с мелкими футболистами. Или зафиксировать мгновение, когда вратарь ловит мяч. Постановочная фотография девушки на закате иллюстрирует контрастность изображения. По буддийской статуе в музее видно, как аппарат передаёт сложную игру света и тени. Портрет негритянки в красных одеждах и белой-белой комнате демонстрирует передачу оттенков. Скрытый смысл этих фотографий ещё и в том, что они являются фотографиями только для нас, потому что мы снаружи. А для любителей-профессионалов, которые их снимают, они — сама реальность, потому что они там, рядом, внутри.

Кроме того, в рамках кампании были устроены двухдневные мероприятия для журналистов специализированных изданий. Уже в октябре их статьи появились в магазинах по продаже фотоаппаратов.

Результаты

Canon удалось продать 120 тысяч фотоаппаратов за четыре месяца — в три раза быстрее, чем планировалось.

Кроме того, покупатели потратили в среднем по 400 долларов на дополнительные товары, что принесло более 48 миллионов долларов прибыли. ■

Фотография меняет жизнь

Профессионалы для любителей