Ксения БУКША

# Cannes Lions 2005: кое-что не любить, кое-что изменить

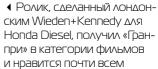
Наверное, на рекламном фестивале Cannes Lions скоро отменят номинации. Потому что будет непонятно, что отнести к телевидению, что — к рекламным акциям, а что — к интерактиву. Более того, скоро будет непонятно, кому, собственно, давать призы: криейтору? Арт-директору? Рекламодателю? Потребителю? Современную рекламу творят вместе, всем миром. Возможно, скоро выяснится, что весь мир и есть рекламный клип.























«Hate something, change something», — напевают члены жюри и конкурсанты. Это песенка из ролика Honda Grr, получившего «Гран-при» в категории телевизионной рекламы.

Ролик-мультфильм, сделанный лондонским Wieden + Kennedy для Honda Diesel, длится 120 секунд и нравится людям всех возрастов и национальностей. Над радужными полянками, где живут зайчики, колибри, журавлики и огромные цветы, летят, гнусно фырча и извергая клубы вонючего дыма, старые дизельные моторы. Обитателям полянок очень не нравятся старые дизели, и они невзначай палят по ним своими легкими стрелами, заставляя сбиваться с курса и исчезать, а вместо тяжеловесных уродцев возникают новенькие, веселые, блестящие и бесшумные дизели Honda. Песенка зайчиков, бормочущих: «Кое-что ненавидь, кое-что измени... кое-что ненавидь, кое-что измени...», въедалась в мозги и тем, кто считал ролик симпатичным чудом, и тем, кто считал его недоразумением. Например, Боб Гарфилд, обозреватель Advertising Age и известный любитель поворчать, сказал, что первое место Grr получил только потому, что хороших работ в категории видео было «тошнотворно мало». Вторит ему российский представитель жюри Андрей Амлинский, глава агентства Amlinsky creative launch company: «Я был уверен в победе «Хонды», но считал своим долгом найти альтернативу работе, которая делалась 6 месяцев за 650 тысяч фунтов лучшими продакшенами мира. Ведь у всего остального неангло-американского мира просто нет таких ресурсов для создания роликов подобного масштаба и качества».

Хороших работ тошнотворно мало

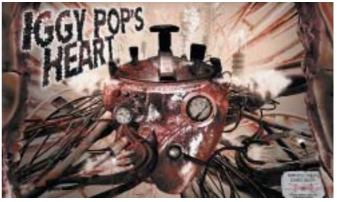
Рек∧амные И∆еи №5/2005



▲ Немедленно прекратите покупать пиратские диски! Вы же видите, с каким трудом эти деньги достаются Джо Кокеру



▲ Пиратству — бой! Пальшы Кита Ричардса горят, как спички. Рисовал как будто «неизвестный фанат»



▲ Сераце Игги Попа клокочет, как котел. Пиратству — бой! У звезд жизнь нелегкая!



▲ Снуп Дог истекает морями пота; нарисовал любимого певца какой-то децл-подросток в штанах длиной три метра и кепке. Как мало надо, чтоб получить «Гран-при» в Каннах!



▲ Да, и Sex Pistols когда-то играли для кухонных тараканов. А теперь они знамениты и богаты. А если бы все диски были пиратскими?! TBWA\PARIS для EMI Records

Итак, традиционно хитовая видеокатегория — в числе отстающих, ее слабость отмечают все обозреватели. Зато всем понравилась возрожденная премия «Титаниум», которая появилась в 2003 году и которой не было в прошлом. «Титановым львом» награждают интегрированные рекламные кампании, использующие максимальное количество медианосителей. Шорт-лист премии состоял только из восьми участников, половина которых получила «Золотых львов», а «Гран-при» не достался никому. Однако сама идея «Титаниума», и вообще идея креатива в области медианосителей, вдруг оказалась невероятно востребованной. В моде нестандартные медиа; а если и стандартные, то нестандартно используемые или хотя бы маскирующиеся под нестандартные.

Такова работа, получившая «Гран-при» в области прессы, которую сделала TBWA\PARIS для звукозаписывающей фирмы EMI Records.

Главный message кампании — «пиратству бой». Тема иллюстрируется картинками, гиперболически показывающими, как трудно приходится известным музыкантам. Вот пальцы Кита Ричардса, они горят, как паленые спички, их хочется опустить в воду, чертик может поджарить на них сардельку, пожарный тушит их из брандспойта. Вот сердце Игги Попа — это мятый металлический котел с малюсеньким клапаном, в нем клокочет под давлением пар, предохранители срывает, от этого котла работает несколько высоковольтных линий. Голосовые связки, вытянутые из черепа Джо Кокера, — хоть и стальные тросы, но их уже почти перерезали ржавые ножницы, ножи и бритвы. Снуп Дог буквально истекает морями пота. А вот первые слушатели и фанаты Sex Pistols — отвратительные тараканы. «Да, ничто великое не дается легко!» — таков слоган кампании. Вывод: уважайте труд товарищей артистов, не покупайте пиратские диски. Все принты выполнены якобы в любительской технике «фанфиков»: это коллажи и граффити, какие мог бы сделать, при доле изобретательности и фантазии, чуть ли не любой фанат певца. Особенно «нарисованный на кирпичной стене» Снуп Дог и «вырезанный из газеты и разрисованный ручкой» Кейт Ричардс. Работа притворяется любительской; результат — «Гран-при» в Каннах.

Пиратству — бой



Что это, домик, построенный из кубиков Lego? Нет, это агентство Ogilvy & Mather Santiago рекламирует игрушки Lego с помошью настояшего дома и «трехмерного» изображения на обычном рекламном шите

А вот «Гран-при» в категории outdoor.

Думаете, это домик, построенный из кубиков Lego? Ничего подобного; это — та же история, что и в принтах! — опять-таки стандартные медиа, которые восхитительно аккуратно маскируются под нестандартные. Что мы видим перед собой? Мы видим перед собой щит с трехмерным изображением выемки в стене самого обычного дома. Так агентство Ogilvy & Mather Santiago рекламирует игрушки Lego с помощью настоящего дома. Все шиворот-навыворот! В прежние-то времена, наоборот, настоящий дом рекламировался с помощью игрушечного (или нарисованного). Еще в прошлом году Нопа строила гениальные инсталляции из прецизионно подобранных деталей Своей Машины, и все было по-честному: 600 дублей, полумертвые креативщики. Теперь это неактуально. Отныне можно просто поставить рамку, повесить слоган, и любая часть мира тут же, без каких-либо дополнительных изменений, окажется рекламой чего угодно.

Все шиворот-навыворот!

Сказанное абсолютно верно насчет «Гран-при» в номинации Direct. Традиционно эта номинация определяется как «почтовые рассылки», но в шорт-листе таковых вообще почти не оказалось, кроме нескольких подарочных наборов и парочки шуточных писем «к жюри Каннского фестиваля». А «Гран-при» получила совсем другая штука — реклама Renault, которую следует называть скорее не direct marketing, а так, как эту категорию уже давно называют в США, — dialogue marketing.

► Эта реклама Renault Δемонстрировалась в двух вариантах по двум каналам, а конец предлагалось досматривать на сайте. Потребителю рекламы создают помехи... и ему это нравится! Работа Nordpol Hamburg













Сюжет таков: реклама Renault демонстрируется в двух вариантах — с грустным и веселым пареньком — по двум телеканалам одновременно. Грустный и веселый пареньки идут по улице и видят одинаковые вещи совершенно разными глазами, по-разному себя ведут в одинаковых ситуациях — грустный унывает, веселый дурачится и забавляется.

В конце роликов парни встречаются на автостоянке; на этом реклама заканчивается. Заинтригованным зрителям предлагается досмотреть ее на сайте — там-то мы наконец видим, что это реклама Renault: веселый парень идет к красненькому Renault, а грустный... ха-ха, тоже к Renault, но — к черненькому. Хитроумные рекламисты из Nordpol Hamburg используют тот самый феномен заппинга, который всем рекламистам так мешает. Ах, какой кошмар, зрители переключают с канала на канал! А для Renault это не кошмар, а рабочая реальность, которую сумели использовать на полную катушку. Этот трюк стал, что называется, «достоянием общественности»: а ты смотрел ту рекламу, которую надо переключать? Да еще и досматривать конец на сайте? Потребителю ничего не втюхивают, наоборот, ему создают помехи: ведь известно, что даже общение с девушками доставляет наибольшее удовольствие при преодолении определенных препятствий.

Российская реклама до такого еще не дошла. Однако медиа-«лев» за Веегку, которую доставляют к пиву (работа белорусского агентства Крынь/STARCOM для российской компании «Сибирский берег») показывает, какой шаг вперед мы сделали за минувшие несколько лет. Главный смысл «Веегочной» кампании в том, что ролики «фишек к пиву» были размещены в рекламном блоке сразу после пивных роликов. Прицеплялись к ним, как вагончики к паровозу. Эффект умножался тем, что рекламу пива в России можно показывать только после десяти вечера — и любая непивная реклама на этом залитом пеной экране смотрится так свежо! Цепляли взгляд и черные квадратики, заслоняющие этикетку пива. Веегка ловко обыграла «войны» в пивной отрасли. Главная посылка кампании: пиво нас разобщает — Веегка сближает: что еще соединит людей, пьющих, скажем, «Тинькофф» и «Красный Восток»? Только Веегка!

Если копнуть поглубже, у этих работ еще больше общего, чем кажется на первый взгляд. Начать хотя бы с того, что все они получили «Гран-при». То есть сыграли объединяющую роль. Заставили сотрудничать. Содержание четырех из пяти названных работ — именно о сотрудничестве: мы вместе боремся с пиратством, вместе ненавидим грязь и меняем старые моторы на новые, вместе переключаем с канала на канал. И какое бы пиво мы ни пили, мы можем закусить его Веегкой.

Итак, «Гран-при» в большинстве категорий получают работы, в которых аудиторию понимают не как потенциальных потребителей (за которых нужно бороться! которых нужно заставить покупать!), а как любопытных, эмоциональных, сочувствующих людей.

Скажу крамольную вещь: как равных.

Не сопротивляться явлению, а соответствовать

Веегка сближает

Что же такое происходит с мировой рекламой?

## Реклама притворяется незаметной

Взгляните на эту картинку, изображающую сверхплоский экран телевизора Sony. Ну да, это просто телевизор и больше ничего. А к нему, как это делают в магазинах, прикреплена фиолетовая звездочка с надписью «New» («Новинка»). Вы ничего не замечаете? Фишка в том, что экран действительно настолько сверхплоский, что звездочку сочли возможным прицепить на обыкновенную канцелярскую скрепку. Понимаешь не сразу, но после проникаешься уважением. В этой рекламе нет абсолютно никаких уловок и ухищрений. Areнтство Tonic Communications LLC сделало ее для Sony в Арабских Эмиратах, явно не ожидая, что получит «Золотого льва» за свою незатейливую выдумку. Реклама, как никогда, поражает своей виртуальностью: за что же платит рекламному агентству заказчик, получивший подобное решение?



◀ Ультратонкий телевизор Wega Engine Plasma TV. Paбота Tonic Communications LLC (Арабские Эмираты)

А вот реклама, которую FCB Publicidade, Lda сделала для лиссабонского журнала Grande Reportagem, одного из наиболее авторитетных изданий Португалии. Она предлагает «новое прочтение» флагов как графиков, иллюстрирующих соотношение богатых и бедных, больных и здоровых, ученых и неграмотных.

Вот, например, флаг Бразилии. Официальная трактовка флага: зеленый — леса, желтый — минеральные ресурсы, синий круг и 27 звезд — 27 штатов и округ Бразилиа. В рекламе Grande Reportagem все по-другому. Огромное зеленое поле — это люди, живущие менее чем на 10 долларов в месяц. Желтый ромбик — те, кто живет на менее чем 100 долларов в месяц. От 100 до 1000 долларов в месяц зарабатывает примерно такая же часть населения, какую на флаге занимает синий кружок. Ну и редкие беленькие звездочки — это богачи, которым в месяц достается... о нет, не «более 1000», а сразу «более 100000 долларов». Картина вырисовывается, скажем прямо, горестная.

А вот флаг Китая: желтые звездочки — это доля учащихся подростков 14 лет, Флаги и графики красное поле — доля работающих в том же возрасте.

Флаг Анголы вообще ужасен: ВИЧ-инфицированных и больных малярией примерно поровну (красная и черная половины флага), а медицинская помощь доступна лишь очень немногим из них (желтый рисунок поверх обеих полос).

Не лучше и флаг Сомали: беленькая звездочка посередине — это женщины, не подвергнутые обрезанию половых органов (операция, повсеместно распространенная в мусульманских странах). Нетрудно догадаться, какова участь остальной части флага.

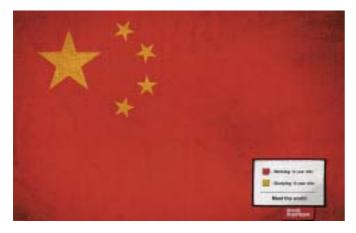
Иллюстрировать можно не только неравенство и социальные проблемы, но и состояние умов. Вот флаг Америки: белые и красные полоски — это граждане, выступающие за войну в Ираке и против нее. Красных полосочек меньше, но ведь «против» еще и 49 белых звездочек в верхнем левом углу. Нация явно расколота пополам. Кроме того, в том же углу есть синее поле, наглядно иллюстрирующее долю американцев, которые вообще не знают, где находится этот самый Ирак.



▲ Флаг Анголы: ВИЧ-инфицированных и больных малярией примерно поровну (красная и черная половины флага), а медицинская помошь доступна лишь очень немногим из них (желтый рисунок поверх обеих половин)



▲ Флаг Сомали: беленькая звездочка посередине — это женшины, не подвергнутые обрезанию половых органов (операция, повсеместно распространенная в мусульманских странах)



 $\blacktriangle$  Флаг Китая: желтые звездочки — доля учашихся подростков 14 лет, красное поле — доля работающих в том же возрасте



▲ Флаг Бразилии. Зеленое поле — люди, живушие менее чем на 10 долларов в месяц. Желтый ромбик — те, кто живет на менее чем 100 долларов в месяц. От 100 до 1000 долларов в месяц — синий кружок. А звездочки — это богачи



◆ Флаг США: белые и красные цвета — это граждане, выступающие за войну в Ираке и против нее. Синее поле в углу — американцы, которые вообще не знают, где находится Ирак.
Работа FCB Publicidade, Lda

«Сначала мы придумали концепцию: «Познакомьтесь с этим миром!», а потом стали думать, как ее воплотить, — говорят авторы проекта. — Мы хотели сделать нечто предельно наглядное, а что может быть нагляднее, чем флаги и пропорции цветов на них? Таким образом, в нашей рекламе мы, как и наш клиент, сразу приковываем внимание читателя к серьезным социальным, общественным, экономическим проблемам».

Действительно, тема благодатная: стран на земле много, и придумать нечто поучительное можно о каждой из них. Концепт готов, дальнейший креатив сводится к выбору правильных комментариев. Неудивительно, что флаги разошлись по Интернету задолго до Канн. Реклама португальского журнала стала мифом: о ней говорили, что ее придумал на досуге «некий бизнесмен из Дании» или «из Голландии». Самое лучшее признание, после которого победа в Каннах выглядит еще более заслуженной и закономерной.



◆ Реклама футбольных бутсов Umbro. Штанга ворот разграничивает две надписи. Слева от нее (в воротах) написано: «Толпа выкрикивает ваше имя», справа: «Толпа выкрикивает ваши прозвиша». Успех — это точность, правда же? Работа Neogama/BBH





- ◆ С помошью бутсов Umbro у вас будет не просто машина, а ваша машина. Вы заработаете ее точным попаданием в ворота. Работа Neogama/BBH
- ◆ Бутсы Umbro не позволят вам покрыть себя славой по матери (на∆пись слева от ворот). Работа Neogama/BBH
- Точно так же дела обстоят и в «типично бразильской» рекламе футбольных бутсов Umbro, агентство Neogama/BBH.

В ней иллюстрируется слоган «Success is about precision» («Успех зависит от точности»). На всех принтах одинаковая картина: пустые ворота, пустые трибуны, трава, — отличаются опять-таки только комментарии. Посмотрите на туштангу ворот, что расположена справа от зрителя. Она разграничивает две надписи. Слева от нее (в воротах) написано: «Толпа выкрикивает ваше имя», справа: «Толпа выкрикивает ваши прозвища». (Понятно какие: «мазила», «тормоз» и т.д.) На другом принте — другие надписи в том же порядке: «Покрыть себя славой» и «Покрыть себя славой по матери». На третьей картинке — еще лаконичнее: в воротах надпись «Тhe Car» («Твоя машина»), не в воротах — «А Car» («Просто машина»). То есть попадешь — и машина твоя. Не попадешь — и не твоя. Так что лучше уж носи наши кеды!





▲ Неожиданное прочтение ситуации «до» и «после». Реклама Ariel

Концепты можно придумывать по-разному, и нельзя не поднять вверх сразу оба больших пальца при виде того, что сделали с концептом Procter&Gamble в двух латиноамериканских агентствах. В рекламе порошка Ariel аргентинского Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi мы видим классическую картинку «до стирки» — «после стирки». До стирки майка бурая с желтым пятном на животе, а после стирки вся майка желтая. Привычная картинка, но с тайным подвохом: мы-то думали, что отстирается желтое пятно и майка станет чистой и бурой. Вот это и называется: разрыв стереотипа. Причем созданного своими же руками, ведь уровень пафоса в рекламе P&G всегда был выше среднерыночного, а тут вдруг такая славная самопародия.



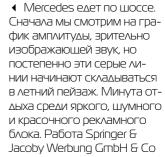
▲ «Дальше!» Реклама леденцов для горла Vick

Еще один «Золотой лев» за концепт — реклама леденцов для горла Vick, сделанная для того же Procter&Gamble бразильским агентством Publicis Salles Norton. Коробочка леденцов придерживает раму окна, и сквозь образующуюся щель проникает желанный свежий воздух. Вместо условных волнистых синих линий, которые в обычной рекламе призваны изображать «пары ментола и эвкалипта», нам предлагают метафору. Ситуация «Vick дает возможность свободно дышать» показана буквально, так, как ее можно увидеть. Никаких условностей: простота концепта — простор воображению.















Хотя кино — сложный вид искусства, видеоролики тоже стремятся к метафоричности и к простым средствам выражения.

Посмотрите, например, на кадры из ролика Mercedes, сделанного немецким агентством Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. КG в Гамбурге — называется он Sound des Sommers («Звуки лета»). Сначала мы смотрим на график амплитуды, зрительно изображающей звук, но постепенно эти серые линии начинают складываться в летний пейзаж: будто мы едем по дороге мимо леса, полей, облаков; мы поворачиваем, мы видим горизонт. Этот ролик стал для зрителей минутой отдыха среди яркого, шумного и красочного рекламного блока. Концепция «машины для загородных поездок» опять-таки проиллюстрирована не словом, но делом. Рекламный ролик по телевизору — часть жизни нашего покупателя. И уж если мы говорим о покое, мы должны быть как можно более спокойны и не раздражать нервные окончания. Не заметят? Да ну что вы. Именно такая реклама и привлекает наибольшее внимание.





- ◀¶ Поль, 4 года, одет в дождевики-бермуды. Работа ВЕТС Euro RSCG (Париж), «Золотой лев»
- ◆ Эмма, 7 лет, одета в футболку и рейтузы для танцев.
   А Луиза того же возраста одета в футболку и штаны хаки

А вот реклама, сделанная парижским BETC Euro RSCG для марки детской одежды Petit Bateau, напротив, сложна. Но эта сложность продиктована условиями игры: в журнальном макете надо найти фигурку спрятавшегося ребенка — серия так и называется: «Прятки». Прячутся маленькие негодники в детской, во дворе, родительской спальне и ванной. В результате использования игровой темы марка Petit Bateau уже не просто предлагает одежду — она становится символом детства. Серия получила «Золотого льва».







Продаешь покой тихой природы? Молчи. Продаешь общение, разговоры? Пой! Так и поступила Virgin Mobile. Чуткое ухо Ричарда Брэнсона не могло не откликнуться на новые тенденции. В новой рекламе нет упора на тарифы и удобство потребителя, как в прошлой, про 25 фунтов, здесь поменьше фирменного малинового цвета (только в пэкшотах), а слоган декларирует вечные ценности: «Во имя любви к песне».

◆ Сотовая связь Virgin Mobile продает не просто общение, а песни. Эта странная парочка распевает блюз как будто по телефону, обмениваясь эротическими фантазиями. «Ты го-о-леньки-и-й?» поет девушка. Рекламные Идеи №5/2005

- ► Абоненты Virgin Mobile в∆охновенно выво∆ят блюзы на самые бытовые темы: «Чт-о-о-о ты-ы-ы делае-е-ешь?» — «Ничего-о-о!» Работа Fallon New York
- ► Пользователи Virgin Mobile ∆аже на обе∆ друг друга приглашают при помощи пения. Этот стон у них песней

зовется... Работа Fallon New













#### Пение по телефону

York

Место действия всех трех роликов — промзона или улица подальше от центра. Вот в двух метрах друг от друга стоят очень-очень толстый афроамериканец и его девушка (люди в рекламе Брэнсона всегда притягивают взгляд). Они начинают распевать некий самый обычный телефонный разговор, так что получается блюз. «При-и-ве-е-е-т, Ма-а-а-йк! — поет девушка. — Че-е-м ты за-а-ня-а-а-т?» — «Я то-о-лько что при-и-нял ду-у-ш!» — поет ее бойфренд. «Ты-ы го-о-о-леньки-и-и-й?» — шаловливо распевает девушка (зритель, глядя на шарообразного негра, вздрагивает от этой эротической фантазии). «Не-е-т, я оде-е-е-ты-ы-ы-й!» И так далее.

Во втором ролике участвуют трое. Сначала обмениваются певческими репликами два мужика: «Бра-а-а-йан, что ты делаешь сейчас?» — «Ничего-о-о-о-о! — выводит Брайан с упоением. — Я жду-у-у звонка-а-а от де-е-е-е-вушки-и-и-и-и!» Тут справа выходит очень беременная «девушка» и вклинивается в разговор своим воплем: «Бра-а-а-а-й-й-а-а-а-а-н!» — «Солнце, я не могу сейчас говорить», — деловитым речитативом подхватывает Брайан. «Бра-а-а-а-а-й-а-а-а-а-н!!!» — вопит разгневанная девушка и удаляется.

В третьем ролике девушка тем же манером приглашает пообедать парня, сидящего в соседнем офисе, а он соглашается.

Интересное сообщение пытается донести до нас 10-секундный ролик Guinness Cold.

► Серферы забегают в волну, но быстренько поворачивают назад на берег. X-холод-д-д-но! Guinness Cold потому что. Работа Abbott Mead Vickers BBDO







#### Десять секунд на Guinnes

На самом деле ничего особенно холодного в этом пиве нет, это не пиво холодной фильтрации, его не подают обледеневшим и не добавляют в него интеркулер. Однако в сообщении «Guinness — холодное» ничего плохого нет. Наоборот, это одна из причин, по которой пьют пиво. Десять секунд на концепцию «холодного пива»: стайка серфингистов отважно вбегает в полосу прибоя, но, как только холодная пена омывает им коленки, они быстренько тормозят и беспорядочно отступают: «Guinness. Но очень холодное!» Пена прибоя и темное море действительно могут символизировать пиво. Краткость — сестра таланта: «Смотри, смотри, быстрее... ну вот, уже показали. Забавно!»

Как назвать это отличительное качество новой рекламы? Лаконизм? Не совсем. Да, работ, подобных экрану со скрепкой и ролику «Звуки лета», в этом году больше, чем обычно. И все-таки лаконизм — это, скорее, креативное решение, а не свойство рекламы в целом. Поэтому, может быть, правильнее было бы назвать его «изобретательностью».

#### Реклама изобретает

В это понятие могут входить и полугодовые совокупные усилия целой команды, реализовавшей такую вещь, как ролик Grr, и находчивость, позволяющая почти даром добиться потрясающего эффекта.

Можно спеть целый гимн изобретательности Euro RSCG Flagship из Бангкока — авторам вот этой рекламы для новостного канала Channel 11. Оператор держит на плече в виде камеры собственного зрителя: чем не метафора объективности новости? Эту





метафору можно описать по-разному. Пофантазируем: между зрителем и событием будто бы нет никаких барьеров, «он видит это так, как видел бы, будь он непосредственным участником событий», а программа, в свою очередь, его «держит и не отпускает». А также «создает эффект присутствия»...

Да все каннское «золото» в номинации принтов — сплошь такие вот гениальные концепты. В супермаркете Harvey Nichols есть отдел женской обуви, а там продаются красивущие босоножки, которые по карману не всем девушкам, закупающимся в супермаркете.

▲ Новости канала Channel II: вы становитесь непосредственным наблюдателем, таким же, как оператор. Отличная иллюстрация очевидной метафоры. Работа Euro RSCG Flagship из Бангкока





Выход? DDB London предлагает девушкам купить эти босоножки несмотря ни на что! Идея проиллюстрирована календарем, где на первом числе месяца — босоножки, а на всех остальных — утренний завтрак, все время один и тот же: скудный тостик с фасолью и больше ничего. Календарь другого месяца еще драматичнее: первого числа куплен некий дорогой предмет, в течение всего остального времени кот день за днем с надеждой заглядывает в пустую миску.

Картинки сюжетны и метафоричны, они рассказывают нам некую шуточную историю с четким, одухотворенным смыслом. Между прочим, именно агентство DDB London всегда отличалось подобным лаконизмом и лукавством, но раньше оно было такое одно, а теперь так пытаются работать многие.

Например, бразильское агентство Publicis Salles Norton. Сначала попытайтесь догадаться, что это такое... Абсолютно верно, это диетические хлебцы. Вы же не хотите, чтобы Че Гевару, дядю Сэма и череп, изображенные на ваших майках, растягивало вот таким неподобающим образом? Как и в предыдущей работе, причина показана через следствие. Толщина изображается нестандартно. Мы опять-таки можем проследить сюжет: некто лопал не наши хлебцы, а что попало [1] и так растолстел [2], что его майка растянулась и картинки на ней стали ни на что не похожи [3]. Вот этот скачок мысли от хлебцев к растянутым рожам на майке и подкупает зрителя.

- ▲ Шуточная история с четко угадываемым сюжетом. «Сначала я купила босоножки в Harvey Nichols... а потом месяц ела на завтрак одну кукурузу!..» Работа DDB London
- ◆ «Хозяин закупился в Harvey Nichols... Мяса мне, мяса!» — орет кот. Теперь ему нечего жрать. Работа DDB London

Рекламные И∆еи №5/2005



▲ Знаете, что это? Это диетические хлебцы Wickbold... Почему, почему... потому что слишком большое пузо ... Paбота Publicis Salles Norton





▲ Дядя Сэм на майке на брюхе... пора подумать о диетических хлебцах Wickbold. Череп на майке растягивается до неузнаваемости. Хлебцы Wickbold — вот ваше спасение. Работа Publicis Salles Norton

Еще более нестандартно рекламируются преимущества сияющих черных ботинок в рекламе крема для ботинок Nugget. Полицейский пользуется носком своей начищенной обуви, чтобы, как в зеркальце, видеть в ней преступника, который прячется за углом. Правда, немного страшно за его ногу — отстрелят еще ненароком. На другой картинке — шпаргалка: формулы в зеркальном отражении. Подразумевается, что, отразившись в туфлях, начищенных кремом Nugget, формулы примут нормальный вид и будут успешно списаны. Переход от крема для ботинок к зеркальной ботиночной глади — это, конечно, гипербола. Но какая блестящая!





В видеокампании газеты о спорте Equipe media, созданной DDB-Paris, ничего не говорится о том, что это за газета, почему ее нужно читать, какие люди ее читают и так далее. Все это совершенно не нужно для хорошей рекламы. А нужно только одно: показать, что без этой газеты ты — не ты. Тебя просто не узнают. В одном ролике ребенок, увидев отца без газеты Equipe, начинает визжать, прятаться и биться в припадке, в другом мужчину буквально не узнает родная мать. Предметные и конкретные темы для разговора — вроде содержания, оформления, репутации газеты, свойства газеты как товара — отбрасываются сразу. Нам не нужны ни эмоции, ни тем более разумные аргументы: мы разговариваем с потребителем на самом высшем уровне, «в стратосфере», там, где нашему рекламному посланию не мешают никакие лишние подробности. А сила этого послания — в его уникальности и изобретательности.

▲ Ботинки так блестят, что с их помошью можно списывать и наблюдать за преступником. Головокружительный переход от крема для обуви Nugget к зеркальной ботиночной глади заставляет почувствовать себя умным. Работа The Jupiter Drawing Room





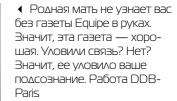


◆ Сынишка не узнает отца, пока тот не прикроется любимой спортивной газетой Еquipe. Почему? О чем газета? Какая разница! Работа DDB-Paris

















Рекламные И∆еи №5/2005

► Родную мать с отцом на этих фотографиях не узнаешь... А все потому, что они сделаны не на Olimpus'е. Ситуация прямо из Льюиса Кэрролла







▶ Да, вот такая у меня собачка. Точнее, такой фотоаппарат. Не Оlimpus. Потому что фотоаппарат преобразует реальность

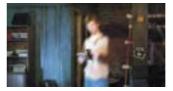






► Теперь у ребенка всегда будут красные глаза. А ведь этого можно было избежать, сфотографировав его фотоаппаратом Olimpus. Работа Springer & Jacoby International







Правильный Olympus

Еще одна очевидная и парадоксальная метафора, как будто взятая из «Алисы в стране чудес», раскрывается в роликах фотоаппаратов Olympus.

Многие комментаторы отмечали, что рассматривали ролики Olympus как второго главного претендента на «Гран-при» после ролика Honda Grr. Как можно «изуродовать человека одним нажатием пальца»? Сфотографировать плохим фотоаппаратом... И вот на экране появляются причудливые фантасмагории: страшный красноглазый ребенок в шкафу, собака с носом чудовищных размеров на переднем плане, родители с уродливо отрезанными головами, так что сын их опять-таки не узнает и, конечно, не желает впускать к себе в номер. Помните, была такая книжка — «В стране невыученных уроков»? Там второклассник Виктор Перестукин неправильно решил задачку и увидел во сне плоды своего труда: траншею, которую копают полтора землекопа. Разогнать монстров поможет фотоаппарат Olympus.

И еще раз повторим: изобретательность проявляется не только в креативе, но и в медиа. Раньше реклама сидела на полочке и помалкивала в тряпочку, для нее в мире были специально отведенные места. Баннеры, воблеры, постеры, prisma-vision, рекламные ролики. Отныне эти рамки ей тесны. Теперь...

## Реклама вырывается из рекламного пространства

А точнее, рекламным пространством становится весь мир. Один из самых ярких примеров этого нового подхода к жизни — промо-акция Smart ForFour в гамбургском метро, «там, где ее меньше всего ожидали». За неделю до выпуска машины в продажу Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. КG придумали возить ее на грузовой платформе по одной из линий метро. Машину увидел почти миллион пассажиров. На съемке акции видно, что многие фотографировали невиданное чудо на свои мобильники, чтобы потом показывать родным и знакомым: иначе никто не поверит. На следующий день об акции знал весь город — впечатляющая широта охвата! Дело не только в необычности прецедента, но и в том, что оригинал всегда достовернее любого изображения. Интересно, что именно возможные покупатели Smart обычно ездят в метро. Smart — типичная первая машина, которую покупают те, у кого никакой машины раньше не было. И вот товар пришел к своим покупателям, стал им ближе. Метро — традиционное рекламное пространство, нетрадиционно то, что в качестве приманки используется не изображение, а непосредственно сам товар.

Автопремьера — в метро

► Smart — типичная первая машина, которую покупают те, кто до этого ездил в метро. А значит, и рекламировать ее надо в метро. Ну а оригинал всегда достовернее любого изображения. Работа Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co







Преимуществами высоких, но легких технологий воспользовалась канадская The Media Company для помады Outlast, которую производит Procter&Gamble. В барах и ресторанах были установлены постеры-зеркала, на которых при приближении человека проступали буквы: «Твоя помада еще не стерлась? Попробуй помаду, которая остается на губах в течение шестнадцати часов!», след от помады и небольшое изображение Outlast. Кроме того, в зеркало был встроен динамик, который, когда женщины подходили к зеркалу, начинал тихонько ворковать: «Ну как, ваша помада еще не стерлась? Попробуйте...» — и так далее. Реклама существует только в присутствии потребителя, она — ненавязчивая и уместная часть его естественной среды обитания. Вместе с тем она воздействует сразу на несколько органов чувств.

Интересно, правда, что происходило, если у зеркала появлялся мужчина? Или мужчины не подходили так близко?

В качестве примера «дешевой и милой» изобретательности можно привести рекламу шведского агентства Forsman & Bodenfors из Гетеборга. Объект — семейный Volvo V70 с вместительным багажником. Слева — страница каталога товаров: в несколько столбиков, мелкими буквами — книги, журналы, компьютеры, мобильные телефоны, дом, сад, музыка, хобби. А на странице справа — большая скобка, объединяющая все эти предметы, и гостеприимно распахнутый багажник Volvo.





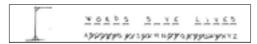
▲ «Ну как? Ваша помада еще не стерлась?» — говорит Вам... зеркало

◀ Хитрые Forsman & Bodenfors из Гетеборга просто пристроили свой Volvo к странице каталога, чтобы показать, что все предметы из него входят в этот вместительный багажник

В новой рекламе товар встраивается в окружающую среду таким образом, чтобы его достоинства были как можно лучше видны и заметны. Ну а главный в окружающей среде, разумеется, потребитель. И поэтому...

#### Реклама делается совместно с потребителем

Новая реклама рассматривает потребителя не как объект воздействия, а как партнера. Гости и члены жюри Каннов во всех интервью постоянно говорят об интерактивности. Это касается всех номинаций, но от рекламы в Интернете интерактивность просто неотделима. Конкурс Cyber в этом году — один из тех «укромных уголков», которые вдруг засияли. И выяснилось, что в них таится немало чудных открытий.





◆ Amnesty International
 предлагает поиграть в слова

Например, сайт кампании за международную амнистию, созданный испанским CP Comunicacion Proximity (www.rainger.co.nz/amnesty/banner).

Посетителю сайта предлагается сыграть с компьютером в «виселицу». На экране зашифрованы три слова: «words save lifes» («слова спасают жизни»). Правила известны: посетитель по буквам пытается угадать, какие слова зашифрованы, и за каждую ошибку компьютер пририсовывает к виселице очередную палочку. Игра тесно связана с целью существования сайта, она сама по себе метафорична, но, главное, она предлагает человеку загадку, игру.

▶ На сайте Nike надо найти выход из трудной ситуации — это похоже на игру



В последние несколько лет в Интернете невероятно расплодились всевозможные «офисные» игрушки. Вспомнить хотя бы эпидемию осени 2003 года, когда корпоративная Европа и Америка целую неделю упоенно пинали пингвинчиков, падающих с ледяной скалы. Многие компании потерпели от эпидемии реальные убытки! Подобных вопиющих примеров не так уж много, зато самих игрушек не счесть. Раньше они служили двум целям: убить время и снять стресс, расслабить. Теперь среди игрушек будет больше рекламных — и, право же, они ничем не хуже. Даже лучше.

Пародию на одну из знаменитых офисных игрушек, «Комнату страха», предлагает посетителю своего сайта Nike (awards.web.rga.com/2005/chamber\_of\_fear\_lj.html).

В «Комнате страха» нужно обследовать некое закрытое помещение и найти выход из него, в правильном порядке собирая различные Nike-предметы и постоянно натыкаясь на глазастые баннеры. Кстати, оформление игры похоже еще и на одну из первых компьютерных игр — Prince of Persia.

▶ Мебельный магазин Tok&Stock предлагает заняться сексом: каждой модели мебели соответствует несколько поз. Выбирай!



Офисные работники вообще ужасные бездельники. Всего 30% процентов времени они работают, а остальные 60% лазают по Интернету. Занять их голодное внимание можно еще и прикольными картинками, которые они (особенно женская их часть) будут охотно друг другу рассылать. Вот что придумало, например, бразильское отделение агентства DDB для покупателей мебельного магазина Tok&Stok ко Дню святого Валентина. На сайте www.loveyourmouse.com/awards/cannes/kamasutra.html можно выбрать мебель, принять позу по вкусу, щелкнуть на изображении двух «влюбленных» — и они начнут ритмично заниматься сексом на выбранной вами кушетке, на пуфике или даже на столе. Картинки, правда, схематичные — видимо, чтобы избежать обвинения в порнографии, и любовью они занимаются как-то чересчур ритмично и методично. Зато плавно и насколько возможно нежно. Хорошая шутка на День влюбленных, особенно если актуален вопрос выбора места. Как это «негде»? В мебельном магазине, конечно же...

А вот Dreams от Virgin Atlantic — сайт www.cpbgroup.com/awards/dreams.html, созданный агентством Crispin Porter + Bogusky, Miami, — это уже своеобразный гибрид офисной игрушки и шуточных тестов, которые так любят придумывать пользователи сайтов вроде livejournal: («Узнайте, какой вы персонаж «Звездных войн?», «Какая вы обувь?» и т. п.) Посетителю предлагается напечатать свой сон в интерактивном поле и нажать на ввод. Программа проанализирует ваш сон и выдаст результат: например, «вас беспокоят денежные вопросы» или «вам пора в отпуск». А смысл послания в том, что в бизнес-классе самолетов Virgin Air можно хорошо и сладко поспать.

Одним словом, интерактивность — в моде, сотрудничество с потребителем — в моде, и эта тема постоянно обыгрывается в каннских работах. Так амстердамское агентство N=5 рекламирует голландские «Желтые страницы» De Telefoongids.





▲ На сайте Virgin Atlantic Толкуют сны





- ◆ «Консалтинговая группа Palmer, Jenkins и Как его там». ∆аже если вы не помните название полностью, DeTelefoongids всех найдет. Запрос как будто взят из жизни. Работа N=5
- ◆ «Tong Chau и что-то там такое». Даже по такому запросу DeTelefoongids найдет нужный вам ресторан. Работа N=5
- ◀ «Робертс или Робинс, точно не помню». Работа N=5





- ◆ «Такси Вест, 0202 и много семерок». Работа N=5

Ключевая идея, на которой строится вся кампания: обладая лишь отрывочными данными, вы сможете найти у нас имя, фамилию, телефон и местонахождение всего, чего угодно. Эта идея обыгрывается в серии забавных принтов. Вот заснеженный газон перед небольшим особнячком. На газоне стоит красивый подсвеченный щит, на котором означено: «Консалтинговая группа Palmer, Jenkins и Как его там». То есть, даже если вы не помните название полностью, мы знаем, о чем вы говорите, и всех найдем. На другой картинке справочной службе пришлось еще труднее: на ней изображена вывеска китайского ресторана «Tong Chau и что-то там такое». Но эти подвиги ничтожны по сравнению с третьим: в ворота въезжает огромный трейлер, на боку которого начертано: «Робертс или Робинс, точно не помню». Четвертый принт фокусируется на маячке такси с надписью «Такси Вест, 0202 и много семерок». Ну а пятая картинка совсем смешная: машина с краном, рабочий в люльке и великолепный текст запроса: «Дэвис, деревья и сады. Кажется, где-то в Амстердаме».

Помню — не помню

Рекламные И∆еи №5/2005

▶ Указателя не ви∆но, но DHL и так знает, ку∆а ехать. Paбота Ogilvy&Mather Worldwide



- ► Что значат эти цифры? Не знаете? A DHL знает. Работа Ogilvy&Mather Worldwide
- ►► > Запутались в звонках? A DHL позвонит именно тому, кому нужно. Работа Ogilvy&Mather Worldwide





В рекламе мексиканского отделения DHL близость к потребителю окончательно становится подлинной и непритворной.

Язык не поворачивается называть ее рекламным приемом: наглядная демонстрация собственных достоинств, не более. Сделало рекламу агентство Ogilvy&Mather Worldwide, но на самом деле авторами этих картинок и впрямь является сама жизнь. Тема послания близка к Telefoongids: мы доставим ваш груз по адресу, даже если этого адреса не видно или он крайне запутанный. Потому что мы на мексиканском рынке уже 25 лет! И пошли-поехали бесконечные вариации: дверь с загадочными номерами 854 и 26, домофон с кучей звонков, причем имена жильцов на табличках давно стерлись, указатель на перекрестке в гуще блестящей листвы...

Кстати, в России DHL рекламируется очень похоже. Изображается район какого-нибудь города, например Петербурга, Екатеринбурга или Владивостока, а к нему стрелочками приписаны комментарии: «Закрытая зона, проезд запрещен», «Узкая лестница», «Мосты разводят в час ночи», «Три улицы с односторонним движением

# **Демонстрация достоинств**

подряд» и даже «Сторож иногда отлучается — его можно найти в заведении через дорогу». Чувствуете, как международный титан грузоперевозок добивается сердечной взаимности от своей клиентуры? Чувствуете, как интимны и внимательны их наблюдения за миром? А все потому, что...

# Реклама приобретает социальные функции

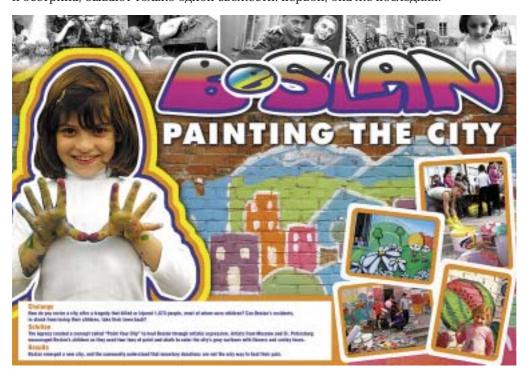
И это уже серьезно. В одном из прошлогодних номеров журнала мы писали, что реклама в наше время вовсе не только продает: она, кроме того, предлагает удовлетворить определенные социальные и психологические потребности. Таким способом можно создать уникальное позиционирование на вытоптанном месте: все будут помнить, что кроссовки помогают дому престарелых, а фонд Quantum в массовом порядке спонсирует талантливых студентов из Восточной Европы.

Показатель того, насколько важны для современной рекламы социальные функции, — обилие рекламы, посвященной всевозможным некоммерческим и благотворительным проектам. Как будто все, не сговариваясь, решили: время думать о душе. Хватит ругать рекламу за то, что она влияет на умы, давайте использовать эту функцию по максимуму. Сделаем рекламу психотерапевтической, сделаем ее утешительной, шокирующей, создадим, по терминологии психолога В. Леви, «действующий образ события» — запрограммируем настроение и состояние людей.

Именно этим и занялись создатели акции *«Беслан: Раскрасим город»* из московского areнтства IQ Marketing.

Беслан — маленький город, и трагедия сентября 2004 года коснулась почти всех живущих там семей. Несмотря ни на какую материальную помощь, в городе было печально и тихо. Целью акции стало попытаться морально поддержать жителей Беслана. Было решено устроить праздник детского творчества и за один день раскрасить город во все цвета радуги, так, чтобы он надолго перестал быть серым и унылым. В город пригласили детских художников, аниматоров, маляров, дизайнеров, привезли пятнадцать тонн краски и пять тысяч кисточек. Праздник начался в школьных дворах и постепенно захватил весь город. Дома, заборы и машины заиграли яркими красками, на любой ровной и неровной поверхности появился жизнеутверждающий рисунок. Рисовали и дети, и взрослые, и приглашенные художники. Центральная площадь Беслана превратилась в самое огромное граффити в Восточной Европе. В конце праздников надули тысячи шариков, выпустили их и так раскрасили даже небо. Дети веселились и рисовали весь день, они разрисовали буквально каждый квадратный сантиметр асфальта и стен. Город надолго преобразился, а так как акцию показывали по телевидению, бизнес-сообществу дали понять, что проблемы Беслана по-прежнему требуют нашей помощи, и деньги не всегда самый эффективный способ. Итак, эта групповая психотерапевтическая акция получила в Каннах медиа-«льва», который приравнивается к «Золотому льву» в любой другой категории. Медиа-«львы», как и осетрина, бывают только одной свежести: первой, она же последняя.

Групповая психотерапия



◆ Агентство IQ Marketing (Москва) устроило в Беслане праздник детского творчества. За один день город был раскрашен во все цвета радуги! Город надолго преобразился, а бизнес-сообществу дали понять, что проблемы Беслана по-прежнему требуют нашей помоши

#### Стремление к ценностям

Случай Беслана — психотерапия без дураков, в чистом виде. В коммерческой рекламе социальные функции не так очевидны, и все же они есть, и сейчас их стало больше, чем когда-либо. Новая реклама все больше апеллирует к ценностям, к важным для человека понятиям. Например, потребность в независимости: родители слишком завоспитывали? А ты заглуши их хрустом чипсов! Так чипсы понемногу становятся метафорой «моей личной жизни», фотоаппарат — метафорой познания мира, фруктовый сок — метафорой семьи.

А кстати, о познании мира. Все мы помним, какая разная реклама всегда была у двух заклятых конкурентов — подгузников Libero и Pampers. В кампаниях фирмы Proctor&Gamble, производящей памперсы, вечно лили на подгузники всякую лицемерно синенькую подкрашенную водичку — стакан за стаканом, а потом отжимали, демонстрируя, как эта штука хорошо впитывает жидкость. То есть Pampers ставил на качества товара. Напротив, Libero издавна напирало на независимость малютки, которому нужно познавать мир, не отвлекаясь на всякие мелкие неприятности вроде мокрой попы. Так вот, милости просим: в Каннах-2005 Pampers наконец сдался и выступил в «либеровской» ипостаси. Младенец в новом ролике про лестницу — не только емкость, из которой может литься водица, но и что-то вроде личности.

► Теперь в роликах Pampers младенец не просто протекающий мешочек, а самостоятельная личность. Работа Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Бразилия













Не в меру осторожная мать удерживает и останавливает ребенка, решившего взобраться по лестнице. Смотрите, предостерегает реклама: не создавайте человеку фобию, ведь эдак он у вас и вырастет — лестниц будет бояться... И показан взрослый мужчина, в ступоре стоящий перед трапом самолета, перед эскалатором и даже в бассейне по пояс в воде. А все потому, что когда-то его мать... Короче, Pampers! Понятно?

Похоже, именно стремление к ценностным заявлениям заставило жюри во множестве наградить «дурацкие» и «банальные», по мнению обозревателя Adage Боба Гарфилда, кампании Nike и Adidas. Любопытно, но и эти давние «враги» начинают сближаться и потихоньку заимствовать друг у друга ценности. Конечно, мы имеем в виду не материальные ценности, а те самые, к которым может апеллировать бренд. Например, ценность игры, дружбы, красота «высокого» спорта. Все эти ценности так перемешаны в роликах Nike и Adidas, что уже непонятно, кто из них кто. Может быть, скоро им придется опять отстраиваться друг от друга, а может быть, сближение рекламных сюжетов постепенно приведет к сближению — в какой-то форме — и самих брендов.

Апелляция к ценностям... Психология... Добиться отклика, задеть за живое, заставить мыслить... Вызывать сильные чувства... Да, но какие?

# Реклама использует нетрадиционные для рекламы эмоции

Когда-то очень давно реклама была источником бесконечного, навязшего в зубах лучезарного позитива. Потом на смену пафосу пришли ирония и игра. Теперь же реклама начинает задействовать самые разные темы, сюжеты и эмоции, в том числе и такие, казалось бы, «нерекламные», как ужас, зависть, отвращение. В рекламе появляются многочисленные отрицательные персонажи. С помощью хитроумных ходов все это увязывается в единый сюжет, в центре которого — товар.

Начнем с простых примеров. Вот «бронзовые» ролики BBDO New-York, сделанные для напитка Mountain Dew.

Ролики про двух мультипликационных шпионов, Черного и Белого. Шпионы выглядят очень необычно — в огромных шляпах, с носами-конусами — и действуют

«Враги» сближаются



▲ В роликах напитка Mountain Dew Черный и Белый шпионы строят друг другу мелкие неправдоподобные пакости с гирьками на пружинках, кнопочками, открывающимися дверьми. Похожие сюжеты выдумывают дети, когда играют в шпионов: «А я тебя со сто первого этажа скину!» — «А я тебя с миллион тысячи первого!» Работа ВВОО New-York

#### **Два шпиона**

Мелкие пакости

кости. Белый шпион, крадучись, выходит из лифта и начинает ковыряться отмычкой в замке, пытаясь найти единственную баночку Dew. В это время Черный шпион с этой самой баночкой в руке, тоже крадучись, выходит в коридор, медленно входит в лифт и уезжает вниз. Белый шпион видит в углу автомат для продажи напитков: может быть, баночка там? Он кидает в автомат, стоящий в углу, жетончик с числом 29 и нажимает на кнопку. В этот момент пол под ним разверзается (пакость Черного шпиона!), и Белый шпион вылетает из окна со сто первого этажа, падает вниз и приземляется прямехонько на Черного шпиона, который как раз выходит из лифта. Хруст... летят перышки... баночка Mountain Dew выкатывается из руки Черного шпиона. В другом ролике Белый шпион ловит Черного на баночку Dew как на приманку:

в каком-то тормозном, присыпанном мукой мире, где и строят друг другу всякие па-

стучит в его дверь, а баночку ставит на пол коридора. Черный шпион выходит, видит баночку, но... вовремя замечает здоровенную колотушку на пружине, которую Белый шпион прикрепил над косяком. Ага! Черный шпион отверточкой отвинчивает пружину и смело устремляется к Dew. Но, конечно, оказывается, что квадратик пола в коридоре тоже пружинит. Черного шпиона бьет о колотушку снизу, он сплющивается в блин и соскальзывает обратно к себе в кабинет. Белый шпион торжествует.

В третьем ролике Белый шпион затаскивает автомат для продажи напитков за угол. Подходит Черный шпион. В это время Белый шпион сбрасывает на Черного шпиона с вертолета гирю на пружинке. Гиря приземляется на голову Черному шпиону, но тут оказывается, что на макушке у него тоже пружинка, и гиря рикошетит обратно по Белому шпиону. А Черный шпион нажимает на кнопку автомата, и пружинка, расположенная у ног, впечатывает Черного шпиона в стенку. Dew меж тем мирно выкатывается из щели автомата. Все эти фокусы рекламщики подсмотрели, просим прощения за неловкий каламбур, у фокус-группы. Похожие сюжеты выдумывают дети, когда играют в шпионов: «А я тебя со сто первого этажа скину!» — «А я тебя с миллион тысячи первого!»

Просто интересно сравнить эти ролики с тем, что Dew делали раньше. Помните этих экстремалов на велосипедах, прыгающих с горы, сплавляющихся на плотах и откалывающих дурацкие шутки («Ты просто не умеешь их готовить»)? И слоган был: «Сделай Dew!» Теперь, по-видимому, «Сделай Dew» означает «Сделай мелкую пакость». И это чрезвычайно правильно, ведь нас не заставляют ни с кем себя идентифицировать, как в прошлых кампаниях Dew. Теперь мы не «целевая аудитория», а свободные зрители.

Но, пожалуй, в роликах Dew пакости — просто игра, они не имеют особенного философского значения. А вот в блестящей и дико смешной кампании против курения YLAT (Young Lungs Against Tobacco — «Молодые легкие против табака»)





- ▲ Сатира и юмор на службе Минздрава, Оригинальный способ отучиться от пагубной привычки к курению — носить накладную бороду: окурки будут в ней застревать
- А можно накладной рот: куда совать сигарету, дырки-то нет! Работа TBWA\PARIS
- пакости вполне социальны и сатиричны. Я вообще-то недолюбливаю антитабачные кампании: слишком уж часто они неоправданно сгущают краски, вызывая у курящих и некурящих неприятные чувства и даже фобии. Люди, курящие много лет, давно знают, что это вредно, но резко бросать курить для многих из них еще вреднее. Молодые курильщики тоже прекрасно понимают, что от лишней сигаретки здоровье их, может, и ухудшится, но не сейчас и не резко. Словом, эффективность таких кампаний неочевидна. Не будет ли более разумным бороться не с сигаретами, а именно с курением как привычкой? Многим нравится курить, но никто не хочет быть зависимым от сигарет! Именно с возникающей зависимостью и предлагает бороться YLAT, применяя для этого самые смешные и дикие способы.

Сохраняя полную серьезность, YLAT демонстрирует «Новую Непроницаемую Волосяную Завесу». Это густая борода, которая крепится на губы (показано как)





и не позволяет человеку курить. Все сигареты, когда вы подносите их ко рту, застревают в Волосяной Завесе, да так и дотлевают в ней окурками. «Успех в здоровье и делах!» — декларирует реклама. Все принты оформлены в духе старой рекламы, «растолковывающей инновацию», снабжены уморительно серьезными пояснениями, схемами, которые иллюстрируют принцип действия средства, фотографиями людей «до» и «после», их прямой речью, свидетельствующей: «Да, это работает!» Другой, не менее эффективный способ борьбы с курением — накладная улыбка. Его суть в том, что «Теперь у вас во рту нет дырки, и вы просто не сможете засунуть в губы сигарету!» Предлагается выбрать из 4505 разных моделей накладной улыбки: «Черная сила», «Танго» (с черными усиками над верхней губой), «Монро» (с красной помадой) и так далее. Третий замечательный способ — металлическая насадка с шипами, которая надевается на сигарету со стороны рта. Теперь, засунув сигарету в рот и попытавшись ее вытащить, вы раскровените себе все губы и навсегда отучитесь от пагубной привычки! (На картинке на примере некой девушки показано, как это делается). «Бросайте курить как настоящий супербизон!» — предлагает YLAT. Ну и самое окончательное решение вопроса предлагается в четвертом принте: «Метод Без Рук» — натурально ампутация обеих рук, чтобы нечем было брать сигареты... Тут и серьезная постановка вопроса (не сильнее ли мы вредим себе, куря?), и самопародия (средство-то и в самом деле радикальнее некуда). Одним словом, чистый восторг! Черный юмор на службе у здорового образа жизни...

Еще одна талантливая «социалка», использующая нетипичные для рекламы эмоции, — на этот раз из Азии. Бангкок, Saatchi & Saatchi, в трех роликах растолковывают потребителям необходимость экономить энергию.

Потребитель энергии (в сущности, адресат) во всех этих роликах изображен из рук вон неприглядным типом. В первом ролике это безумный гонщик-панк, вдавливающий в пол педаль газа и выжимающий из своего драндулета максимум скорости. «Черт! Опять бензин кончился! » — вопит он и резко тормозит на бензоколонке. Там его уже подкарауливает представитель власти, и, когда он вылезает из машины, его нога, жмущая на газ, попадает в мышеловку, между тем как представитель власти объясняет, что ездить надо со скоростью девяносто километров в час — иначе наша страна будет терять кругленькую сумму каждый год. Экономия энергии — вещь жизненная и насущная! В другом ролике герой удивляется, куда ушли его деньги. Ему наглядно показывают куда — в трубу. Вот он, джип-внедорожник со множеством выхлопных труб, и водитель, интенсивно прыгающий на педали газа, так, что из всех

- ▲ Но есть способ лучше: мундштук с железными шипами. Весь рот разодран, зато никакого курения. Отучайся от курения как супербизон. Работа ТВWA\PARIS
- ◀ А этот способ вообше вне конкуреншии: если отрубить руки, курить будет нечем. Руки или легкие? Выбирайте. Работа ТВWA\PARIS

Черный юмор на здоровье













◆ Эта мадам чересчур перегружает багажник своей машины! Как научить ее экономить энергию? Пролетариат вытаскивает из багажника все лишнее. Мадам, оправившись от шока, соглашается с представителем власти. Работа Saatchi & Saatchi, Бангкок

- ▶ Наглядная демонстрация процесса потребления энергии: все вылетает в трубу.
   Экономь энергию, помогай стране. Работа Saatchi & Saatchi, Бангкок
- ▶ Сумасшедший панк что есть силы вдавливает в пол педаль газа. Только мышеловка представителя власти способна образумить его: езда со скоростью выше 90 километров в час пустая растрата энергии! Работа Saatchi & Saatchi. Бангкок











этих труб валит дым. «Сколько мы еще сможем выносить это бремя?» — комментирует представитель Save Energy. В третьем ролике представитель власти объясняет некой мадам, что не следует брать с собой чересчур много багажа: свистит в свой свисток, набегают люди и вытаскивают все сумки у мадам из багажника. «Теперь вы будете тратить на бензин гораздо меньше», — обнадеживает «добрый» чиновник оторопевшую даму. «Экономь энергию, помогай стране!»

Это чем-то похоже на «Окна РОСТА» Маяковского: потребитель — прогрессивный, но еще диковатый народ, который понимает, как надо, но нуждается в крепком и интенсивном стимулировании. Это стимулирование не обидно, как окрик «Па-аберегись!» на стройке. И ощущение создается именно такое: мы вместе строим нашу страну, церемониться некогда, надо дело делать — энергию экономить! Пэкшоты во всех роликах именно такие: энергичный и дружный жест представителя власти и «вразумленного» им человека — правая рука, согнутая в локте и направленная вверхвперед. Мадам, правда, стоит сначала надутая (вещички-то тю-тю!), но в итоге и она поддерживает правоту представителя власти. Ролики пародийные, по тону немного похожие на памятную кампанию «МММ-инвест» с Леней Голубковым.

Но самый яркий пример использования отрицательных героев в рекламе — это, конечно, кампании Stella Artois. О роликах этого пива мы уже неоднократно писали. Правда, ролик «Летчик» (напомним: в нем бармен выдает спрятавшегося летчика фашистским оккупантам, чтобы не пролить ни капли Stella Artois) получил в номинации «видео» всего лишь «Бронзового льва». Зато серия принтов агентства Lowe London — аж «Серебряного» в номинации «пресса». На всех картинках некто продает дьяволу душу за пиво Stella Artois. На картинке Crossroads все как в одноименном фильме, а картинка матовая, тусклая, как и в роликах. Перекресток, кусты, столбы, небо в тучах. Черт — пожилой седовласый мужчина с хвостом, покупателя пива почти не видно — скрепил контракт кровью и спрятался за щитом дорожного знака. Другая картинка — апофеоз пародийности и гротеска: кабинет директора какой-то грандиозной корпорации, таинственный вечер, за окном — урбанистический пейзаж из факелов и нефтяных вышек, на двери — вывеска «Директор по враждебным поглощениям». Мы видим руки покупателя и белые манжеты, видим пальцы черта с длинными когтями и две бутылки Stella Artois. На третьей картинке — «Аэропорт» сделка самая выгодная, потому что пива три бутылки, а не две. Отличная, стильная реклама, фирменные резкие, холодноватые цвета, небо в низких тучах. Пожалуй, Stella Artois надолго сделала «магию зла» своим фирменным средством выразительности. Никого не беспокоит, что потребитель-де может ассоциировать Stella Artois с дьяволом и продажей души: он не так глуп, чтобы применять моральные критерии к произведению искусства.

«Серебряный лев» за бутылку

#### Реклама становится отдельным искусством

Она и раньше была искусством, но прежде творчество касалось в основном картинки, видеоряда, музыки, слогана и т.д. — всего по отдельности. А теперь мы наблюдаем появление некоторого специфического «искусства рекламы». Его делают вместе, хором: рекламное агентство, клиент (заказчик), потребители (аудитория рекламы). Ведь «произведение искусства» нередко находится у потребителя прямо в голове или является поступком, как, например, в случае с игрой в виселицу. А реклама — только повод взглянуть на вещи чуть по-новому...

Согласие и одобрение потребителя в особенности важны. Реклама больше не будет цинично и агрессивно въедаться потребителю в подкорку: пресловутые физиологические методы «воспитания рефлекса» оказались не так эффективны, как обращение к более высоким слоям человеческого подсознания, к ценностям, к «сверх-я». Реклама

Нужен только повод



◆ Пиво Stella Artois не боится использовать отрицательные эмоции: резкие, холодноватые цвета, небо в низких тучах. Работа Lowe London





- ◆ Директор по слияниям и поглошениям продает душу за Stella Artois. Апофеоз пародийности и гротеска!
- ◀ ¶ Перекресток, на котором можно продать душу за глоток Stella Artois. Магия зла — фирменное средство выразительности. Работа Lowe London

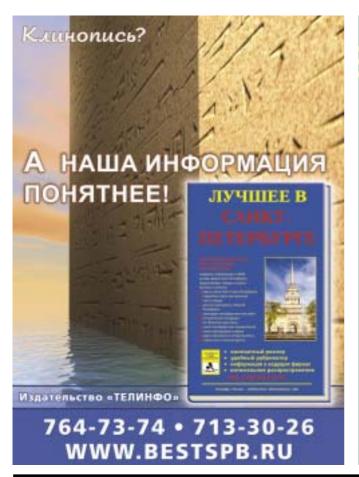
больше не будет мешать. Она будет встраиваться в мир, выражать общественные настроения, угадывать тайные желания. Утешать и шокировать, предлагать смешные головоломки и интимно обращаться к сложным проблемам.

Лидером подобного подхода к рекламе неожиданно стала Бразилия. Это еще одно открытие Канн-2005. Бразилия получила более двадцати призов почти во всех номинациях, DDB Brazil взяло «Гран-при» в категории Cyber и звание лучшего киберагентства года, директор агентства «Африка» Низан Гуанаес был председателем жюри «Титаниума». Все это — закономерные следствия процесса, происходящего в Бразилии уже несколько лет. Дело в том, что там внезапно ужасно полюбили рекламу. Бразильские рекламщики, говорят, пользуются огромной популярностью в широких массах. Именно эта народная любовь к рекламе стала катализатором роста индустрии. Прорыв произошел в 2004 году, когда Бразилия вдруг оказалась рекламным экспортером, поставляющим креативные решения в другие страны. Одним словом, Бразилия в рекламе стала чем-то вроде Италии в XIV или XVI веке для живописи.

Откроет ли в себе подобные резервы и Россия? Это полностью и целиком зависит от нас. А пока остается радоваться двум медиа-«львам»: за раскрашенный во все цвета радуги Беслан и за Веегку, прицепившуюся к пивным роликам, как ловкий репейник к неповоротливой медвежьей заднице. Первые ласточки будущего успеха!

Количество заявок на участие в Каннском международном фестивале рекламы 2005 года достигло 22101 человека — на 18% больше, чем в прошлом году. Джон Хант, креативный директор TBWA Worldwide: «В Каннах-2005 работы отчетливо разделились на две категории: яркие, талантливые, интересные — в шорт-листе, остальные — за его пределами. И ничего промежуточного». Особенно приятно, что в первую категорию наконец попала работа, рассчитанная на российский рынок. Победители творят что хотят: скрещивают традиционные медиа между собой, используют их не по прямому назначению, выдумывают новые. «Главное, чем наша индустрия теперь будет заниматься, — это скрещивать Интернет и книгоиздание, телевидение и газеты, — подвел итоги глава NewsCorp. Руперт Мердок. — Мы будем вставлять один рекламный ролик в другой так, что в конце концов будет непонятно, где реклама, а где — нет». ■

Количество — в качество





# Исходящий телемаркетинг: непонятные слова или реальная выгода?

80% американских и европейских компаний для продажи своих товаров и услуг привлекают колл-центры, пользуясь услугой «Исходящий телемаркетинг». В условиях развивающегося рынка колл-центров в России около 40% предпринимателей знают, что такое колл-центр. Но большинство из них (и, естественно, те, кто не знают) даже не задумывались об использовании услуг колл-центров для увеличения продаж и привлечения новых клиентов в своем бизнесе.

Почти в каждой компании имеются менеджеры по продажам. В задачи менеджера входит поддержание отношений с уже существующими клиентами, оформление и сопровождение заказов и поиск новых клиентов. Но если менеджер сделает 20–30 звонков — рабочий день закончится, да и остальная работа не будет сделана. По статистике такой менеджер приводит в месяц не более 4–5 новых клиентов, а то и меньше.

С помощью профессионального оборудования по выверенной базе данных оператор-консультант коллцентра делает в день около 200 звонков от имени Вашей компании. При этом 5–10% из тех, кого обзвонили,

заинтересованы в Ваших товарах/услугах. Колл-центры по всем звонкам предоставляют полную отчетность, в которой указана любая интересующая Вас информация: от степени заинтересованности данной компании в Ваших товарах или услугах до цвета обуви секретарши. Все разговоры записываются — это позволяет клиентам контролировать работу колл-центра, вносить необходимые коррективы. Вашим менеджерам останется только обрабатывать заинтересованных, поэтому увеличится общее количество продаж, что интересно как менеджеру, так и компании

А теперь посчитайте: что выгоднее? Подумайте: что эффективнее?

С помощью исходящего телефонного маркетинга колл-центр «ИНФОТЕЛЛ»:

- Найдет Вам новых клиентов в кратчайшие сроки; эффективно продвинет Ваши товары или услуги; организует встречи Ваших менеджеров для заключения торговых сделок; отправит информацию по факсу/электронной почте с последующим звонком;
- Исследует новые рынки сбыта;



проведет актуализацию БД; сформирует клиентскую базу;

- Организует сбор необходимой информации; проведет любые телефонные опросы с гарантированным качеством их исполнения.
- Повысит лояльность Ваших клиентов за счет периодического опроса их удовлетворенности Вашими товарами или услугами; поздравит Ваших постоянных клиентов и партнеров с праздниками, юбилеями и т.д.:

Все интервью проводят профессионально подготовленные к работе по телефону операторы-консультанты с использованием новейшего оборудования и передовых цифровых технологий под постоянным контролем супервайзера.

Вы будете получать информацию по каждому выполненному звонку.

Сценарий разговора пишется профессиональными психологами и журналистами с учетом всех пожеланий заказчика.

Колл-центр «ИНФОТЕЛЛ» — залог Вашего успешного бизнеса! тел. (812) 332 3030, www.infotell.ru