

Андрей НАДЕИН

Fakta: ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫЙ УСПЕХ

Поговорим о важном. Может быть, о самом важном в рекламе. О том, что действительно работает. Повод — очередной успех малобюджетной рекламы сети дискаунтных супермаркетов Fakta (Дания): «Бронзовый лев» на Cannes Lions 2005 и вот теперь победа на Cresta Awards 2005. А до этого — множество других побед и бойкое расширение сети магазинов. В чем тут дело?



▲ Фирменное издание Fakta — каталог товаров



▲ Перевозчики Fakta тоже работают на бренд



▲ Фирменная туалетная бумага Fakta. Креативно! Это тоже работа агентства Uncle Grey

В роликах 2005 года — все тот же слоган «*Мы действительно хотим, чтобы вы оставались у нас подольше*». На этот раз хитроумные продавцы придумали очередную уловку: они вслух читают... штрихкод!

Меланхоличный голос продавца на кассе: «*Тонкая. Тонкая. Толстая. Среднетонкая. Тонкая. Тонкая. Толстая. Толстая...*» Покупательница, которая терпеливо дожидается финала, строго спрашивает: «*А вы все назвали?*» — «*Да!*» И опять бормотание: «*Толстая. Толстая. Тонкая... Среднетонкая. Среднетонкая...*» Вот такой нарочитый идиотизм — это при том, что в сети Fakta внедрена совершенная компьютерная система контроля за ценами — в течение пары часов можно рассчитать и поменять цены во всех 16 регионах страны. «*Мы действительно хотим, чтобы вы оставались у нас подольше. Fakta. Требуется всего 5 минут*».

Картинка «документальная»: перед камерой проходят люди, определенно мешая съемке, — в общем, «все по-настоящему», как и мечтал Шариков.

Другой способ задержать покупателей в магазине Fakta — перемещение товаров с места на место. Бесстрастный женский голос объявляет по громкоговорителю: «*Эта информация Fakta о перемещении товаров. Крем для обуви перемещен в секцию картофельных чипсов, которые были перемещены к майонезам (покупатель с корзиной останавливается и идет назад). Молоко переставлено к варенью, которое теперь стоит ближе к курице. Журналы — как раз рядом с пивом и лимонадами (покупатель начинает метаться по магазину). Фрукты и овощи — над детским питанием. Но кроме яблок, которые оставлены вместе с изюмом (у покупателя столбняк, он чешет за ухом). Спасибо за внимание и приятного дня!*»

Все ролики начинаются с фразы, как бы напечатанной на пишущей машинке: «*Как заставить посетителей подольше остаться в магазине Fakta*». В роликах никакой музыки — только естественные шумы магазина. Нарочитая малобюджетность и документальность — стилистика, вызывающая доверие.

Что касается успеха — он очевиден. Владелец сети компания Coop Norden, сокращая обычные супермаркеты, значительно расширяет сеть Fakta в Дании — 21 магазин в 2003-м и 48 — в 2005 году. Сеть Fakta — вторая по величине на рынке дискаунтов, с продажами около 800 миллионов евро и долей рынка 26 % (по данным www.fastmoving.co.za, www.coopnorden.org).

С 1981 года, когда были открыты первые 10 магазинов Fakta, сеть выросла до 300 точек — для маленькой страны это немало. Не стоит еще забывать, что у Coop Norden еще и другие сети магазинов, например Coop.

Реклама Fakta давно обратила на себя внимание российских рекламистов — помнится, даже был получен «Гран-при» на 11-м ММФР в 2001 году. Все достижения принадлежат перу одного и того же агентства — Uncle Grey — такое вот трогательное постоянство. И между прочим, в этом тоже залог успеха рекламы. Ведь меняя агентство, компания часто вынуждена менять рекламу — ну не лежит душа у криейторов повторять чужую идею! Даже если это Большая Идея, как у Fakta.

Рекламисты Uncle Grey неистощимы на выдумку — за несколько лет рекламной кампании они придумали множество способов задержать покупателя:

- продавцы прицепляются к ногам покупателей, и те таскают их за собой по магазину;
- продавщица, проходя мимо покупателя, на секунду распахивает свой красный халат;



◀ Так выглядят знаменитые дискаунты Fakta — яркая крупная вывеска видна издалека



▲ Модели платьев от Fakta



▲ Игры на фестивале Faktament



▲ Список фестивальных наград агентства Uncle Grey — в виде чека из Fakta

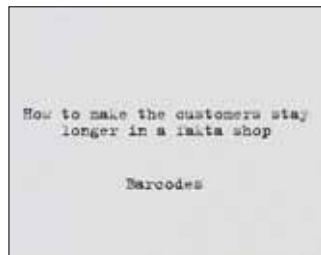
- товары на полках привязаны длинными резинками и поэтому выпрыгивают из тележек обратно;
- сидящие в подсобке колдуны-вуду оттаскивают кукольных покупателей от кукольных касс — а настоящие не понимают, что это с ними;
- продавцы прицепляют воздушные шарики к детям, и те оказываются под потолком, а родители не могут их найти;
- имитируют очередь в кассу с помощью картонных фигур «покупателей»;
- в торговый зал запускается живой кенгуру в боксерских перчатках;
- щиты с изображением бесконечных рядов полок загораживают путь к кассам;
- молодой продавец останавливает даму, чтобы поговорить с ней об одном «интересном предмете» — сосиске...

Зритель ждет очередной серии — что же они там выдумают на этот раз? И радуются успеху любимой марки. Так реклама превращается в Игру, а продавцы и покупатели становятся соучастниками одного процесса — Игры в рекламу. Кстати, в роликах Fakta часто и снимаются реальные покупатели — опять усиление документальности.

Если вы хотите увидеть все это великолепие, узнайте, что всю коллекцию рекламы Fakta можно беспрепятственно скачать с сайта агентства Uncle Grey: www.uncle.dk.

Кстати, фирменный шрифт «пишмашинка» и лаконичность — это неотъемлемые свойства и других коммуникаций марки — сайта www.fakta.dk, буклетов и даже фестиваля Faktament. На фестивале — забавные спортивные игры, концерты, веселье.

► Титр: «Как заставить посетителей подольше остаться в магазине Fakta». Меланхоличный голос кассира: «Тонкая. Тонкая. Толстая. Среднетонкая. Тонкая. Тонкая. Толстая. Толстая...» Покупательница, которая терпеливо дожидается финала, строго спрашивает: «А вы все назвали?» — «Да!» И опять бормотание: «Толстая. Толстая. Тонкая... Среднетонкая. Среднетонкая...» Титры. «Мы действительно хотим, чтобы вы оставались у нас подольше», «Fakta. Требуется всего 5 минут»



Fakta — большая метафора

Вернемся к слогану. «Мы действительно хотим, чтобы вы оставались у нас подольше» — это не только про магазин, но и про рекламу. Кампания Fakta — большая метафора, которая говорит, может быть, о самом важном в рекламе — последовательности.

Непоследовательность — бич российской рекламы и российского брендмейкерства. Примеров непоследовательной коммуникации множество: «Золотая бочка», потерявшая в своих метаниях весь драйв первой кампании («Ного чаше встретаться») и только сейчас пытающаяся уцепиться за экстрим, спонсируя «Ладога-Трофи»; вода «Святой источник», утратившая все шансы на лидерство (в Москве за 2004 год ее доля снизилась почти в 1,5 раза), потому что порвала с материнским смыслом имени; маркапельменей «Дарья», после перехода от Тинькова к новым хозяевам потерявшая всю ценностную часть позиционирования и докатившаяся до того, что вкладывает в пачки деньги (!), а потом торговые цепочки отказываются от поставок, потому что терпят убытки — грузчики рвут эти пачки в надежде на поживу...

Надо продолжать? Можно вспомнить метания МТС и «Мегафона» — у каждого из них были звездные кампании, когда было уловлено нечто важное: «Будущее зависит от тебя», «Люди говорят». Но эти творческие победы размазываются с помощью последующих рекламных инвестиций... в посторонние смыслы. Шедевр, конечно, — это кампания МТС «Ты лучше!» с людьми, самовлюбленно глядящими на себя в зеркало. «Мегафон», правды ради, вроде вернулся на круги своя, запустив кампанию «Вместе мы заставляем мир двигаться», которая сделана в прежней тональности. Но надолго ли?

Если нет последовательности в большой рекламе, то на региональных рынках еще хуже! Магазины, продукты и услуги «перекрашиваются» чуть ли не каждый сезон — ведь их хозяевам все время «хочется новенького».

А между тем правда давно известна. Исследователи из Millward Brown проверили рыночную позицию многих брендов в течение длительного периода (более 8 лет) и заметили, что бренды, которые последовательны в своей рекламе, показывают долгосрочный позитивный тренд в росте продаж — или же стабильный тренд в ситуации усилившейся конкуренции (что не менее важно). И при этом они совершенно не обязательно требуют немедленного эффекта от каждой рекламной кампании. Для брендов, давно присутствующих на рынке, наиболее важна запоминаемость бренда и рекламы — а это как раз дает последовательность!

Поэтому да здравствует Fakta, которая показывает нам убедительный пример последовательности! В основе успеха — Большая Идея рекламы, которая позволяет сочетать постоянство и изменчивость. Большая Идея — это решение противоречия: реклама должна быть постоянной, чтобы работать на бренд; и реклама должна меняться, чтобы привлекать внимание.

Думаете, это сложно — найти Большую Идею? Найти ее может любой рекламист, который умеет думать и чувствовать. Думать о мотивах, которые движут людьми, и чувствовать их желания. Если идти по этой дорожке, решение обязательно будет найдено. И тогда, может быть, у нашего рекламиста будет такой же длинный кассовый чек, как у агентства Uncle Grey — вместо продуктов на нем перечислены фестивальные награды за рекламу Fakta. ■



Важность последовательности

► Бесстрастный женский голос объявляет по громкоговорителю: «Эта информация Fakta о перемещении товаров. Крем для обуви перемещен в секцию картофельных чипсов, которые были перемещены к майонезам (покупатель с корзиной останавливается и идет назад). Молоко перемещено к варенью, которое теперь стоит ближе к курице. Журналы — как раз рядом с пивом и лимонадами (покупатель начинает метаться по магазину). Фрукты и овощи — над детским питанием. Но кроме яблок, которые оставлены вместе с изюмом (у покупателя столбняк, он чешет за ухом). Спасибо за внимание и приятного дня!»