

HHCL United: сила в объединении маленьких



Первое впечатление от их работ: суперминималистический подход, шок, натурализм. Второе: все не так просто, за внешней экстравагантностью скрывается крепкая коммуникационная стратегия. Лондонское HHCL United (www.hhclredcell.com) — агентство нового типа, стремящееся максимизировать взрывную силу маленьких коллективов.

▲ Стив Генри — креативный директор и президент Red Cell United. Он родился в Гонконге во время урагана, закончил Оксфорд по литературе, в 1987 году вместе с партнерами основал агентство HHCL, которое расшифровывается как Howell Henry Chaldecott Lury



▲ Дом, где находится NHCL United, носит гордое название Griffin Building

Агентство NHCL United находится на Clerkenwell Road, 83, в доме, который носит гордое название Griffin Building. И на эмблеме агентства — замысловатый грифон с кельтскими изгибами линий. Сразу почему-то вспоминается Гарри Поттер, Гриффиндор, привидения и всякое-разное увлекательное волшебство.

Здание было построено в 1883 году для библиотеки Гриффинской пивоварни, одного из крупнейших производителей черного эля в Лондоне. Пивоварня закрылась в 1899 году, и ее дом заняла табачная фабрика Old Holborn. После этого дом не раз менял хозяев — в его стенах были и ювелиры, и инженеры, и, что особо замечательно, Velvet Publications — издательство эротической литературы.

Таким образом, в стенах агентства витает доставшийся по наследству пивной и табачный дух, приправленный самоцветами и эротикой. Вполне креативно!

Согласно прописанным в XIV веке законам символики грифон на щите обозначает, что его владелец драчлив — ведь сей гордый зверь объединяет черты льва и орла.

Лондонское агентство NHCL в меру заносчиво: оно гордится тем, что запустило такие бренды, как First Direct, банк Egg, делали релонч Tango, лапшу Pot Noodle, готовую еду Captain Birds Eye и вот совсем недавно — телеканал skyВ и его новейшее ответвление Sky+. Агентство получило все главные креативные награды, включая «Гран-при» в Каннах, «Золотой карандаш» DA&D, «Гран-при» на British Television Award.

Они максималисты: занимаясь брендами своих клиентов, обязательно стремятся к такому результату, при котором бренд начинает играть важную роль в жизни потребителя.

В своей работе агентство старается придерживаться пяти основных корпоративных стандартов:

1. Сотрудничать с клиентами, разделять с ними работу — как во время разработки стратегии, так и во время создания креатива.

2. Конкурировать на рынке от лица своих клиентов, используя самые сильные стороны их брендов.

3. Работать на предупреждение, определяя будущие тренды категории, пытаясь занять лидирующее положение.

4. Работать инновативно, используя новейшие методы и каналы коммуникации, придумывая свежие подходы в рекламе.

5. Поступать ответственно, понимая, что успех клиента — это успех агентства.

Успех NHCL, как ни странно, чуть не стал причиной их упадка. Несколько лет назад оно делало выдающуюся, ни на что не похожую рекламу для Tango, но с ростом предприятия стало все чаще производить рекламный мейнстрим. Это обычное дело — с ростом числа клиентов и штата агентствам все труднее сохранять креативную энергию.

Но мудрое решение все-таки было найдено: с сентября 2005 года NHCL стало называться NHCL United, объединив несколько небольших, но смелых агентств. Так они стараются решить проблему роста, типичную для развивающихся рекламных фирм. И сегодня NHCL United — это своеобразная креативная микросеть, созданная в ответ на вызов времени. Похоже, что такое решение опять вдохнуло в них бодрый креативный дух.

Что ж, посмотрим на экстраординарные, удивительные работы NHCL.

Egg: банк в форме яйца

Интернет-банк Egg интересен уже даже из-за своего названия — «Яйцо». Почему бы и нет, семантика слова вполне соответствует продукту: яйцо — это идеальное хранилище, яйцо — это очень просто, у яйца — «золотая» серединка. Все это про банк.

В 1999 году перед NHCL была поставлена задача — продвинуть на финансовый рынок новый проект интернет-банкинга. Надо сказать, что удобство обслуживания на финансовом рынке развивалось со все возрастающей скоростью.

Удивительное решение от NHCL состояло в том, чтобы перевернуть представления с ног на голову. В тот момент существовало стереотипное мнение, что развитие технологий дегуманизирует отношения между брендом и людьми. NHCL решило показать обратное — что технологии усиливают личные отношения между брендом и людьми.

Бренд был спозиционирован под девизом «Egg: Created for the Individual» — «Egg: для индивидуального использования».

Проект был запущен в октябре 1999 года. Его реклама показывала индивидуальные решения индивидуальных проблем — свежим, человеческим и доступным образом.

Для продвижения нестандартных депозитных вкладов Egg решили использовать британскую телезвезду Zoe Ball. Но обычная рекомендация со стороны знаменитости не вызывает доверия. Рекламисты NHCL поступили нестандартно — все ответы Zoe

Корпоративные стандарты агентства

Удивительное решение



Ball в ролике проверялись с помощью детектора лжи. Такая вот ирония по поводу обычных тестимониалс (рекомендаций).

Другой ролик также иронизировал по поводу рекламы. По городу идет рекламный агент с огромной пластиковой картой Egg в руках: «*Эта новая кредитная карта дает возможность пользоваться банком в сети Интернет!*» Он приветствует старичка, который подстригает кусты у своего дома. Старичок, приветливо кивнув агенту, вдруг раздражается тирадой в камеру: «*Все это обман. Я сам актер и думаю, что все это подделка. Если бы покупать в Интернете было безопасно, разве сообщал бы он об этом во всеуслышание?*» Ему отвечает женщина, которая снимает белье с веревки: «*А, покупки... Что вы про это знаете? Женщины только и делают, что покупают*». Тут поднимает голову черный парень, который моет машину: «*Конечно, нет ни одного рекламного ролика, где бы черный парень не сказал пару слов на заднем плане*». Дикторский голос: «*Я говорю вам, это личный, не стереотипный продукт. Загляните на www.egg.com*». Опять показывают рекламного агента, который несет огромную компьютерную мышку: «*Нажмите на эту мышку сегодня!*» Старый актер презрительно усмехается у своих кустов, а рекламный агент ему говорит обиженно: «*Я, кстати, актер классического жанра*».

Ролик был популярен — благодаря иронии, особенным шедевром стала фраза черного мойщика машин, которую общество восприняло как манифест против дискриминации по цвету кожи. Это — о пользе деталей, которыми никогда не стоит пренебрегать и которые усилием воли режиссерам иногда удается вставлять в рядовые сюжеты.

Кампания 1999 года была самым быстрым запуском финансового бренда в Интернете: Egg получил более 500 000 клиентов всего за 6 месяцев! Стоимость бренда сегодня составляет 1,6 миллиарда, число клиентов — 3,6 миллиона, а он-лайн обращений в день — более 2500. Загляните на сайт www.egg.com и убедитесь сами.

После ННСЛ банком Egg занимались Mother, BDDP & Fils, Lowe, но это уже другие истории. Характер марки был создан именно ННСЛ.

Pot Noodle: свежая лапша

Pot Noodle — лапша быстрого приготовления, продукт предельно понятный. Но как обеспечить заметный рост этого лидирующего бренда на стагнирующем рынке?

Во-первых, репозиционировать Pot Noodle как снэк для молодежи (в возрасте 12 — 24 лет) — именно тут находится главный ресурс для роста.

Во-вторых, нужна связь с жизнью. А что может быть более жизненно, чем нездоровые желания?

ННСЛ решило поступить небанально: пусть марка Pot Noodle честно удовлетворяет эти нездоровые порывы. Пусть она кинет перчатку всем остальным снэкам. Решение, достойное писателя или художника. Ну а если речь идет о массовом рынке?

Полезный и благотворный имидж бренда был резко заменен на имидж непочтительный, наглый, маскулинный: «*Slag of all Snacks*» («*Непристойный снэк*») — такой вызывающий слоган придумали в ННСЛ.

Ролики первой волны проводят параллель между поеданием Pot Noodle и сексом — причём придают ему «запрещенный» характер.

Вот в гараже снимают «непристойное кино», попросту порнуху — объектив камеры нацелен на то, как девушка ест и обливается Pot Noodle, издавая характерные стоны. Нет, девушка одета и без партнера, но сама атмосфера непристойна.

Вот мужчина за обедом из приличия ест сухой семейный сэндвич. Неудовлетворенный, он идет в квартал развлечений, где на вопрос о Pot Noodle получает затрещины даже от продавщиц секс-шопов. Наконец он находит проститутку, которая согласна разделить с ним страсть, и вот они на кровати пожирают Pot Noodle, обливаясь соком. «*Он грязный, и ты хочешь его*» — мерцает и потрескивает неоновая надпись на пэксоте.

Вот к парочке, сидящей в мексиканском ресторане, подходят кабальеро — музыканты, чтобы спеть хвалебную песенку «марьячи». Они весело начинают за здоровье: «*Английская девушка, какая ты красивая и белокожая в этот праздничный день со*

▲ Рекламный агент: «Эта новая кредитная карта дает возможность пользоваться банком в сети Интернет!» Старичок актер не верит ему. Домохозяйка говорит о шоппинге. Картину дополняет черный парень, который моет машину: «Конечно, нет ни одного рекламного ролика, где бы черный парень не сказал пару слов на заднем плане»

**500 000 клиентов
за 6 месяцев**

Нездоровые желания

«Безостановочная революция»

своим гордым мужчиной», но вдруг переходят к обличениям: «*Но на самом деле он грязный и пошлый. Когда ты спишь, он крадучись отправляется в город и смотрит секс-шоу, а потом тайно пожирает Pot Noodle и восклицает: «О, га! О, га! О, га!!!»* Женщина дает пощечину своему спутнику. А на пэкшоте мы видим, как он наворачивает лапшу из банки. Женский голос говорит: «*Теперь с мексиканским вкусом. Он грязный, и ты хочешь его!*»

Концепция рекламы Pot Noodle была сделана в духе философии «безостановочной революции»: реклама может меняться, но основное послание бренда остается тем же, и за ним проглядывает все та же индивидуальность. Это привлекательно для подросткового сознания, которое требует постоянного допинга для поддержания вовлечения в потребление продукта.

Когда вышел фильм по Толкиену, ННСЛ тут же сняло ролик, в котором персонаж, похожий на Горлума, скачет по кроватям в общежитии на четвереньках, подбегает к банке Pot Noodle и спорит со своим внутренним альтер-эго — совсем как в фильме: «*Давай съешь это! Нет, не ешь! Хороший Noodle... Плохой, плохой! Это тебе не бомбейская смесь. Хороший Noodle!*» Ну и в конце концов пожирает лапшу.

Последняя рекламная кампания Pot Noodle — чуть ли не самая скандальная, хотя, на наш взгляд, она куда невинней предыдущих, поскольку героем движет не низкое чувство, а настоящая страсть.

В вечернем баре сидит компания друзей. К ним подходит молодой мужчина, из ширинки которого торчит... охотничий горн. «*Том, что это?*» — спрашивает девушка. «*Ничего*», — говорит тот и смущенно прикрывает выступающую часть портфелем. Девушка не успокаивается и вырывает у него портфель — горн победно торчит! «*Ладно, я не могу больше прятать горн! Я буду трубить!*» Он выхватывает горн из штанов, трубит в него и убегает. После чего возвращается всклокоченный, но довольный — и с открытой банкой Pot Noodle в руках. «*Я сожалею о случившемся*», — говорит он, улыбаясь. На что один из парней отвечает: «*Да ладно, грузище, у нас у всех иногда есть Pot Noodle горн*». Под призывные звуки горна диктор вопрошает зрителя: «*У вас уже есть Pot Noodle горн?*»

Вот он, прием ННСЛ: сильное преувеличение мотива или послания, доведенное до состояния зримо символа. Почти по Маяковскому: «*Весомо, грубо, зримо*».

В другом ролике молодой сотрудник входит в офис с невероятной эрекцией в штанах. Из штанов ничего не торчит, но выпирает чудовищно. Он садится за стол, и этот стол начинает ходить ходуном — на пол падают рабочие папки, монитор компьютера. К нему подскакивает коллега и смущенно советует успокоиться, но у того горят глаза, он быстро отвечает: «*Через пять минут горн вернется на место!*» После чего вскакивает и начинает трубить. Само собой, его вызывают к шефу. Тот строго отчитывает несдержанного парня и нажимает кнопку — из лифта выходят две девушки с подносом, уставленным Pot Noodle. «*Я настаиваю на том, чтобы ты взял мисс Ави и мисс Тьюбс, а также все эти Pot Noodle*», — говорит строгий шеф. — *Ты теперь не один на выходных. И не возвращайся, пока все не съешь!*»

Эта реклама вызвала возмущение ряда граждан и привлекла внимание Британской организации по надзору за рекламой — ASA. Все произошло по давно известному сценарию: обыватели жалуются, молодежь забавляется, страсти разгораются.

Скандал постоянно сопровождает марку. В 2003 году даже пришлось остановить серию плакатов «*Hurt me, you slag*» — «*Сгелай мне больно, развратница*», а в 2004 году радиоролики Pot Noodle запрещали к трансляции в дневное время.

Современное правило рекламы — достигнутый в оф-лайне эффект надо обязательно закреплять в он-лайне. В честь скандальной рекламы был немедленно создан сайт www.potnoodle.co.uk, на котором можно было загрузить звук Pot Noodle горна в свой мобильник — чтобы он напоминал владельцу и окружающим о любимой еде. Звук этот также демонстрировал непочтительность и независимость владельца — качества, ценимые молодыми британцами. Посетителей сайта призывали гордиться своим горном. Ну и показывали все эти замечательные ролики. Само собой, ролики тут же начали кочевать по юморным сайтам в Интернете, стали рекламными «вирусами» — аудитория рекламы росла.

«*Это лучшая реклама Pot Noodle*», — убеждены в руководстве Unilever Bestfoods Dom Speciale, которому принадлежит бренд Pot Noodle.

Результаты многолетней кампании впечатляют. Millward Brown измерил awareness index (AI) марки Pot Noodle — он оказался 20. В то время как в среднем по Великобритании он составляет 4. Реклама Pot Noodle — одна из самых сильных в стране, а для Unilever — самая эффективная.

А еще впечатляют цифры: каждую секунду съедается пять упаковок Pot Noodle!

Скандальная марка



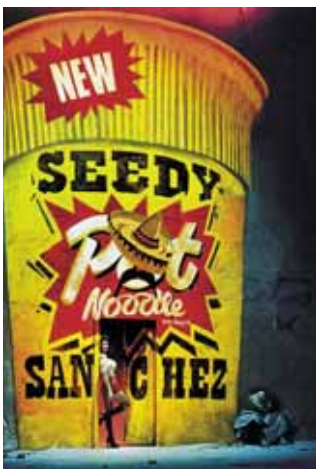
▲ На www.potnoodle.co.uk можно было загрузить звук Pot Noodle горна в свой мобильник. Посетителей призывали гордиться своим горном и предлагали забавные письма, например: «С тех пор как мой муж начал есть Pot Noodle, его просто не узнать! Таким мужчиной можно гордиться»



▲ «Непристойный снэк» — реклама напоминает неон секс-шоу



▲ «У тебя уже есть это?»



▲ Pot Noodle Seedy Sanchez — вариант с мексиканским вкусом



▲ Парни расплющили носы, уставившись на баночки с Posh Noodle: это продукт уже следующего поколения, он подороже!



▲ «Тамара хочет познакомиться его со своими родителями. Все, чего хочет Кейт, — это прекрасные, восхитительные Pot Noodle»



▲ «Тамара ненавидит себя за любовь к нему. Все, чего хочет Кейт, — это прекрасные, восхитительные Pot Noodle»



▲ Мужчина за обедом из приличия ест сухой семейный сэндвич. Неудовлетворенный, он идет в квартал развлечений, где на вопрос о Pot Noodle получает затрещины от продавщиц секс-шопов. Наконец он находит девушку, которая согласна разделить с ним страсть, и вот они на кровати пожирают Pot Noodle, обливаясь соком. «Он грязный, и ты хочешь его» — мерцает неоновая надпись на пэкшоте



▲ К парочке, сидящей в мексиканском ресторане, подходят кабальеро — музыканты, чтобы спеть хвалебную песенку. Они весело начинают: «Английская девушка, какая ты красивая и белокожая в этот праздничный день со своим гордым мужчиной», но вдруг переходят к обличениям: «Но на самом деле он грязный и пошлый. Когда ты спишь, он крадучись отправляется в город и смотрит секс-шоу, а потом тайно пожирает Pot Noodle и восклицает: «О, да! О, да!» Женщина дает пощечину спутнику, а потом он наворачивает лапшу из банки. «Теперь с мексиканским вкусом. Он грязный, и ты хочешь его!»



▲ В бар приходит мужчина, из штанов которого торчит охотничий горн. «Том, что это?» — спрашивает девушка. «Ничего», — говорит тот и смущенно прикрывает выступающую часть портфелем. Девушка вырывает у него портфель — горн торчит! «Я не могу больше прятать горн! Я буду трубить!» — он выхватывает горн из штанов, трубит и убегает. Возвращается всклокоченный, но довольный — и с открытой банкой Pot Noodle в руках. Диктор спрашивает: «У вас уже есть Pot Noodle горн?»



▲ В гараже снимают «непристойное кино» — девушка ест и обливается Pot Noodle, режиссер отдаёт указания



▲ Pot Noodle — эрекция застает героя в офисе. Мудрый шеф приглашает двух девушек с огромным подносом лапши, чтобы герой наконец-то насытился и не мешал работе

Бескомпромиссный Tango

С компанией Britvic Soft Drinks агентство NHCL работало и раньше. Например, они сделали серию абсурдной рекламы для их лимонадов R-Whites: «Сделано из настоящих леммингов», «Сделано из настоящих Лениных».

Именно они запустили безумно-маньячную тему для лимонада Tango, фактически задали направление развития бренда.

Начало истории мрачное: Tango был усталым брендом, умирающим в руках искушенных американских потребителей.

Прежде чем придумать основную тему бренда, рекламисты пробовали разные пути. Например, они придумали «мегафоны Tango» — это складные пластиковые стаканчики. Вполне обычные, необычно лишь применение: их надо прикладывать доньшком ко рту и кричать в уши приятелю, повторяя за ним все, что он скажет. И таким образом довести его до бешенства. Детская игра? Почему бы и нет! Играя, мы находим лучшие решения.

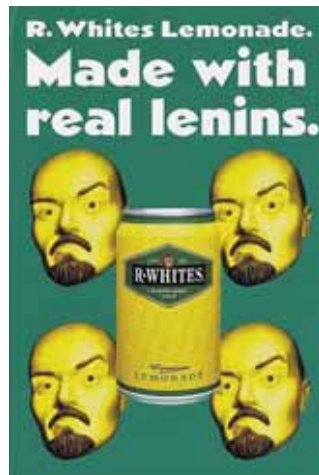
В комнату к пухленькому парню врываются подлюжины лысых толстячков и, прикладывая ко рту «мегафоны Tango», окружают его. «Что вы делаете в моем доме?» — говорит парень. «Что вы делаете в моем доме!» — хором вторят нахалы. «Кто вы?» — «Кто вы!» — повторяют они. «Остановитесь!» — «Остановитесь!!!» — «Не-е-е-е-т!» — уже орет парень. «Не-е-е-е-е-е-т!!!» — хором орут толстяки в «мегафоны». Замучив парня вконец, они объявляют, приставив ко рту свои складные стаканы: «Позвоните по поводу „мегафонов Tango“ и развлекитесь!» А сам телефон уже написан на лбу бедняги.

В другом ролике играет неторопливое пианино, на столике бутылка Tango и «мегафон». Камера очень неторопливо отъезжает. На стуле сидит тот же пухленький парень, но он спокоен и читает газету. Он улыбается в камеру. Появляется надпись о том, что «мегафоны» можно заказать за 2,99 фунта, позвонив по телефону такому-то. Под финальные арпеджио на экране опять бутылка и «мегафон Tango».

Безумные мегафоны



◀ Грубость и натурализм — язык NHCL: «Тебе нужно это, потому что ты слаб». Почему? Потому что в Diet Tango совсем нет калорий!



◀ «Сделано из настоящих леммингов», «Сделано из настоящих Лениных» — абсурдная и веселая реклама лимонада R-Whites



▲ К парню врываются толстячки и, прикладывая ко рту «мегафоны», окружают его. «Что вы делаете в моем доме?» — говорит он. «Что вы делаете в моем доме!» — хором вторят нахалы. «Кто вы?» — «Кто вы!» — повторяют они. «Остановитесь!» — «Остановитесь!!!» — «Не-е-е-е-е-т!» — уже орет парень. «Не-е-е-е-е-е-е-т!!!» — орут толстячки в свои «мегафоны». Замучив вконец парня, они объявляют: «Звоните по поводу «мегафонов» Tango, развлекитесь!»



▲ На стуле сидит тот же парень, но он спокоен и улыбается. «Мегафоны» можно заказать за 2,99 фунта, позвонив по телефону такому-то



▲ «Слушай, Джонни, я думаю, мы можем использовать видеоперемотку назад» — «Классно, Ральф, давай сделаем! Мы собрались здесь, чтобы посмотреть на самый быстрый, сенсационный результат Tango». При вторичном просмотре видео видно, как оранжевый чудик огибает одного из парней и дает ему хорошую двойную пощечину: «Вы знаете, когда вы тангированы!»

История с «мегафонами» — только одна из ступеней к финальной находке. Вот другая ступень. Как обыграть в рекламе Tango Diet? Да ведь в нем совсем нет калорий! Значит, человек должен хотеть есть. Грубость и натурализм — язык ННСЛ, и на плакате появляется довольно неприглядная пустая коробка из-под пиццы, а на дне ее, где валяются крошки и объедки, надпись: «*You need it because you're weak*» («Тебе нужно это, потому что ты слаб»). Когда они сделали эту рекламу, фраза стала крылатой — англичане повторяли ее по разным поводам.

И только потом ННСЛ дошло до понимания, что надо говорить о реальных фруктах, входящих в напиток. Именно тогда они придумали знаменитый слоган «*You know when you've been Tango'd*» («Вы знаете, когда вы тангированы»), превратив собственное имя бренда в глагол. Так что агентство Clemmow Hornby Inge, которое сделало все последующие ролики на эту тему, просто успешно продолжило тему.

Ролик-прародитель от ННСЛ выглядел так. Подростки стоят на углу улицы и треплются, попивая Tango. Голос комментаторов: «Слушай, Джонни, я думаю, мы можем использовать перемотку назад». — «Классно, Ральф, давай сделаем!» (На экране возникают значки паузы, перемотки — изображение отматывается назад.) *Мы собрались здесь, чтобы посмотреть на самый быстрый сенсационный результат Tango*. — «Да, Джонни!!!» — «Да, Ральф». На вторичном просмотре в кадре появляется оранжевый толстяк-уродец, который огибает одного из парней и дает ему хорошую двойную пощечину. Голос комментатора: «*Вот это ga!*» Мы видим, как парню кажется, что он просто глотнул лимонада и его встряхнуло! На самом же деле его «тангировали». Вместо пэксота — оранжевая голова толстяка с надписью: «*Вы знаете, когда вы тангированы*» — и стоящая у него на голове баночка напитка.

В результате той первой кампании Tango стал успешно бороться с Fanta, и вот уже пять лет он стоит на 12% дороже аналогичного продукта Coca Cola.

Крылатая фраза

Coca-Cola позади



▲ Надпись на рукописном плакате: «Протестую! Я купил здесь подержанный автомобиль, у которого закончилась страховка. Но никто не сказал мне, что ездить на нем опасно!» Ниже: «Проверка подержанных автомобилей в АА. Проверяйте до покупки!»



▲ Женщина написала: «Мне не нравится человек, который здесь живет. Он продал мне свою машину, но не оплатил заем на нее. Я — жертва». Ниже: «Проверка подержанных автомобилей в АА. Проверяйте до покупки!»

◀ «Для наших членов мы 4-я неотложная помощь!»

◀ «При неотложной помощи не используйте любителей!»

АА: 4-я неотложная помощь

Automobile Association занимается в Великобритании страховкой автомобилей, их оценкой и автосервисом. АА — клубная система, и она хорошо развивалась. Но с какого-то момента членство в АА начало падать, поскольку их конкуренты активно предлагали более низкие цены.

ННСЛ, получив заказ, заинтересовалась: а что же чувствует водитель после аварии? И пришли к выводу, что водитель находится в состоянии стресса, ощущает опасность и ему обязательно нужна помощь.

Таким образом, в 1993 году по совету ННСЛ АА стала для своих членов «4-й неотложной помощью» — «4th Emergency Service». Почему именно «4-я помощь»? Потому что первые три уже есть — они международные: полиция, пожар, «скорая».

Телеролик был сделан в жесткой и прямой манере — показ драматичных кадров на дороге. Дикторский мужской голос спокойно произносит: «АА — самая крупная служба по решению дорожных происшествий в Великобритании. Почему же мы не на первом месте? (Потому что уже есть полиция — появляется заставка «№1».) Мы в два раза больше по численности, чем наш прямой конкурент — государственная пожарная служба (появляется заставка «№2»). Мы также имеем дело с 13 000 звонков о помощи ежедневно, работая со службой №3, медицинской (заставка «№3»). АА приходит на помощь каждые 8 секунд. Мы горды, что являемся помощью №4». Финальная заставка ролика выглядит так же, как плакат, который развешивали везде, где можно застать водителей, и который публиковали в автомобильных журналах: «Для наших членов мы 4-я неотложная помощь. Чтобы вступить в ассоциацию, звоните 0800-91-95-95».

Может быть, тут сыграло роль воспоминание о классической кампании Avis, которая «№2, поэтому старается сильнее». Источники идей не всегда четко осознаются самими творцами. Но понимание ситуации у ННСЛ было достаточно четким — благодаря рекламе членство в АА выросло с 7 в 1992 году до 11 миллионов сегодня. И это при том что АА сохранили премиальные цены на свои услуги.

► «АА — самая крупная служба по решению дорожных происшествий в Великобритании. Почему же мы не на первом месте? Уже есть полиция. Мы в два раза больше по численности, чем наш прямой конкурент — государственная пожарная служба. Мы также имеем дело с 13 000 звонков о помощи ежедневно, работая со службой №3 — медицинской. АА приходит на помощь каждые 8 секунд. Мы горды, что являемся помощью №4»



EX — better than sex!

Секс традиционно является инструментом № 1 в рекламе. Позитивные воспоминания, тайные желания, шутки — все это цепляет за живое, наполняет рекламу энергией. Обычно продукт в рекламе дает потребителю обещание секса или усиления его сексуальной привлекательности. Агентство NHCL поступило ровно наоборот.

В 2000 году надо было сделать релонч марки канадского пива Molson Export на канадском же рынке. Пиво это выпускается аж с 1786 года. Целевая аудитория: молодые мужчины в возрасте 19 — 25 лет.

Когда на телевидении появилась реклама пива Molson Export со слоганом «*Had Ex today?*», она зацепила всех. Слоган «*Had Ex today?*» — двусмысленный: он как бы намекает на секс, но буквально говорит о названии пива Molson Export, которое сокращено до Ex.

За этой двусмысленностью — реальная дилемма, которую подсмотрели рекламисты NHCL в жизни подростков и молодых мужчин: ведь те хотят провести время со своей подружкой (have sex), но при этом боятся, что не останется времени, которое можно провести с друзьями (have Ex)! При этом они всегда склонны преувеличивать свои сексуальные подвиги. Глубокое понимание потребителя — основа успеха.

Первые три ролика кампании — иронические истории о группе молодых парней.

Дело происходит в студенческом городке. В затененной комнате хихиканье и возня на кушетке. Безо всякого предупреждения открывается дверь и зажигается свет. Приятель: «*Боб, ты слишком много занимаешься сексом*». Боб сконфужен, но говорит задиристо: «*Да, я в последнее время много занимался сексом*». Приятель уводит Боба от девушки и наставляет: «*Есть время для секса, а есть время для друзей. Будь ты проще, выпей Ex!*» Они входят в комнату, полную парней, которые смотрят хоккей и пьют пиво. «*Have you had Molson Ex today?*» («*Был ли у тебя сегодня Ex?*») — появляется вопрос на заставке.

Творческая команда NHCL — Ли Тан и Джонатан Тейк так объяснили сюжет: «Связывать пиво и секс в рекламе глупо — это делали до нас миллион раз. Вообще, если пить пиво и одновременно заниматься сексом, то все вокруг будет в пиве. Луч-



▲ Хихиканье и возня на кушетке. Вдруг открывается дверь и зажигается свет: «Боб, ты слишком много занимаешься сексом». Боб сконфужен: «Да, я в последнее время много занимался сексом». Приятель уводит Боба от его девушки и наставляет: «Есть время для секса, а есть время для друзей. Будь ты проще, выпей Ex!» Они входят в комнату, полную парней, которые смотрят хоккей и пьют пиво. «Был у тебя Ex сегодня?» — появляется вопрос на заставке



▲ Разговор женщин у бассейна: «Обычно у меня секс каждый уик-энд, но не сейчас. Мой парень ушел встречаться со своими друзьями и пить Ex. Мои подруги понимают это как баланс интересов». — «А ты не хочешь присоединиться к ним в баре?» Первая представляет себе безумную сцену в баре... «Нет уж!» — «Ты права, это глупая идея»

ше уж взять в постель бутылку шампанского... Мы нашли другую идею: если вы уже слишком много занимались сексом, это дает вам полное право зависнуть с друзьями в баре и попить пива. Больше право, чем когда вы просто присоединяетесь к компании бездельников». Что ж, довольно тонкое наблюдение!

Копирайтер ННCL Эл Янг дополняет: «Для обычного парня, а не полового гиганта мысль о том, что у него было слишком много секса, нелепа и даже смешна. Поэтому герой ролика произносит эту фразу с преувеличенно честным лицом — мы надеялись, что люди поймут, что это гэг, шутка».

В другом ролике главный герой отстаивает священное право на дружескую вечеринку по пятницам. Он звонит из бильярдной другу, чтобы назначить время для вечеринки с пивом. Предварительно он философствует в духе Экклезиаста: «*Есть время для секса, а есть время для безделья с грузьями. Тут важен баланс*». Далее следует телефонный разговор: «*Джон, мы ударяем по Ех, ты должен присоединиться!*» — «*Я не могу обещать, у меня сегодня вечером секс...*» — «*Не, ну какой в пятницу секс? Может, перенесешь на субботу?*» — «*Да нет же, у меня прямо сейчас секс!*» (он не лжет, в кадре появляется женская рука). Парень в баре заканчивает говорить и оборачивается к друзьям: «*Эй, ребята, у Джона сейчас секс...*» Друзья сокрушенно качают головами: «*Сегодня?..*»

Были ролики и про женщин — пародии на посиделки вокруг бассейна в стиле 50-х. Одна из них смотрит в камеру и говорит: «*Обычно у меня секс каждый уик-энд, но не сейчас. Мой парень ушел встречаться со своими грузьями и пить Ех. Мои подруги понимают это как баланс интересов*». Подруга говорит: «*А ты не хочешь присоединиться к ним в баре?*» Первая подружка зрительно представляет себе сцену в баре: парни засунули в рот кожуру от лимона, а в нос — стручки гороха и ржут как безумные. «*Нет уж!*» — резко говорит она. «*Ты права, это глупая идея...*»

Параллельно рекламе на ТВ была запущена и реклама в Интернете — работал микросайт www.hadextoday.com, где можно было посмотреть все эти ролики и обсудить волнующую тему на форуме. Анимированные открытки «*Had Ex today?*» были разосланы посетителям сайта примерно 50 000 друзей всего за неделю. Успехом пользовались и футболки с той же надписью.

Реклама имела большой успех. «В течение 10 лет до этого бренд Molson Export не испытывал ничего подобного, — заявил вице-президент по маркетингу компании Molson Export Роб Гуинет в интервью журналу Boards. — Реклама не просто сработала, она сработала феноменально! Мне нравится стиль работы ННCL, который сочетает шок со стратегической точностью. Мы захватили лакомый кусок психологии потребителя, их систему ценностей. Есть так много способов описать то, как парни пьют пиво! Но мы нашли новый, причем зацепили важнейший сегмент аудитории: парней с традиционными взглядами».

Captain Birds Eye: дайте детям героя

Кто еще так любим британскими детьми, живущими фактически на острове в океане, как моряки? Вот поучительная история о том, как подкупает простая, безыскусная романтика. Дети любят подражать симпатичным героям, и этим можно воспользоваться для продвижения бренда детского питания. Более того, этим можно вооружить родителей, которые хотят заставить капризных детей поесть.

Задача была такова: для старой известной марки готовой еды Captain Birds Eye (Unilever) надо было найти уместную роль в жизни современной семьи. Мысль, которая пришла в голову рекламистам из ННCL: Captain Birds Eye заботится о еде, которой мы кормим наших детей. Более того — у него важная питательная миссия!

Вообще-то, история бренда начинается с 1974 года, когда появился первый Captain Birds Eye — капитан Птичий Глаз. Старая кампания показывала приключения капитана, который живет на корабле и поэтому питается только рыбой.

Перед самой рекламной кампанией 2004 года Unilever расширил продуктовый ряд, выпускаемый под зонтиком Captain Birds Eye: кроме рыбных палочек там появились рыбные бургеры, овощные бургеры и «картофельный алфавит». Новую упаковку для продуктов сделали в дизайнерском агентстве Springpoint.

Герой новой рекламы живет на острове, поэтому может предлагать детям не только рыбу, но и овощи. Так была решена проблема ассортимента ряда. Кроме того, благодаря легенде происхождения продукта реклама продвигала мысль о том, что в продуктах Captain Birds Eye нет ни искусственных красителей, ни искусственных вкусовых добавок.

Телеролики были сняты на острове у берегов Южной Африки. Почему телеролики? Все просто: телевизор — это самое главное средство рекламы для малышей, которые гораздо в меньшей степени замечают наружную рекламу (доказано исследованиями).

Тонкое наблюдение

Хочешь обсудить это?



▲ Капитан Птичий Глаз — любимец английских детей

Здоровый продукт



▲ Так выглядит упаковка готовой еды Captain Birds Eye

Кампания началась летом 2004 года с 10-секундных «дразнилок», в которых капитан Птичий Глаз объявлял, что он вернулся. Снято это было эффектно, с пониманием детской психологии: сначала таинственный остров показывают с неба в разрыве облаков на широкой океанской глади, потом мы как бы падаем на него и видим водопады в джунглях, пальмы! Там на рейде — корабль, а на прибрежном песке — шлюпка. Стайка мальчишек с восторгом бежит от шлюпки на остров, и следом ковыляет капитан Птичий Глаз: «Ну, вот я и вернулся...»

Следом в телеэфире появился ролик, адресованный родителям. Грустные дети учат карточки алфавита с буквами А, В, С, D, E, I, которые расшифровываются как названия искусственных красителей и вкусовых добавок: А — Allyl Butyrate, В — Benzyl Caprylate, D — Dibenzyl Ether, E — E122 и так далее. Но вот рядом с карточкой «N» мы видим капитана Birds Eye, который заявляет: «N значит, что этого Нет в моей еде! Никаких искусственных красителей и добавок ни в какой моей еде». Да, у капитана важная «питательная миссия»!

Следом шел ролик, который был адресован детям. В супермаркет, где грустные продавцы перебирают овощи, вламывается нос корабля, и с него сходит капитан Птичий Глаз, который прибыл к детям с важной питательной миссией — привез свои продукты безо всяких добавок.

«Питательная миссия» принесла бренду высочайшие продажи за четыре года. Все цели по продажам, которые были поставлены, в 2004 году были достигнуты.

Есть еще пара интересных дополнений к этой истории. Примечательно, что ННСЛ «скрещивает» своих клиентов: Captain Birds Eye — один из спонсоров программы телеканала Sky Active, посвященной здоровью и стилю жизни.

Другой момент связан с развитием индивидуальности бренда на всех уровнях коммуникации. На веб-сайте марки www.birdseye.co.uk есть раздел, который называется «Советы капитана Птичьего Глаза, как соблазнить детей поесть»:

1. *Подойдите к вопросу творчески! Birds Eye не играет с едой, но это не значит, что вы не можете делать это. Сделайте из еды морду какого-нибудь зверя на тарелке — это сделает еду забавнее.*

2. *Схитрите. Если ваш ребенок говорит, что он не любит овощи, полейте их сырным соусом или смешайте с картофельным пюре.*

3. *Пригласите друзей. Особенно тех, которые хорошо едят, и при этом предложите им вместе поэкспериментировать с новым блюдом.*

4. *Подавайте еду маленькими порциями. Избавьте детей от ощущения, что они перекормлены, — дайте им маленькие порции или используйте маленькие тарелки.*

5. *Делайте вещи простыми. Сбивающая с толку еда вызывает меньше желания ее есть, как и слишком большой выбор еды на столе.*

6. *Придумайте идею обеда. Превратите обед в событие — это стимулирует детей к еде. Например, спланируйте барбекю летом — при этом можно добавить на тарелку свежий хрустящий салат.*

7. *Не хочешь молока? Выпей коктейль! Молочные шейки питательны и полезны для костей и зубов.*

8. *Подавайте с соусом. Сколько детей говорит, что не любит овощи! Но эта любовь часто связана с формой продукта. Попробуйте нарезать морковь, сельдерея и перец палочками и полить вкусным соусом».*

Вам понравились эти советы? Что же говорить об английских родителях!

Советы



▲ В супермаркет, где грустные продавцы перебирают овощи, вламывается корабль, и с него сходит капитан Птичий Глаз, который прибыл к детям с важной «питательной миссией»



◀ Карточки алфавита с буквами А, В, С, D, Е расшифровываются названиями искусственных красителей и вкусовых добавок. Но капитан Birds Eye сидит рядом с карточкой «N» и говорит: «Нет в моей еде! Никаких красителей и добавок». У него важная «питательная миссия!»



◀ Таинственный остров: водопады в джунглях, пальмы! На рейде — корабль, а на прибрежном песке — шлюпка. Стайка мальчишек с восторгом бежит на остров, следом ковыляет капитан Птичий Глаз: «Ну, вот я и вернулся...» Этим 10-секундным тизером предварялась кампания

Sci-Fi: радикальный минимализм

Когда я увидел эту кампанию, был поражен — такой свежий, такой новый рекламный язык! И настоящая партизанская тактика: быстрые, летучие действия на экране, намеки на происшествия, реклама на улицах.

Sci-Fi, кабельное и цифровое телевидение, в 2000 году планировало перезапуск. На телевизионном рынке передел влияния происходит быстро, и интерес к себе надо обновлять всеми возможными способами.

Целевая аудитория была определена как мужчины и женщины в возрасте 16 – 34 лет.

Кампания была инспирирована научной фантастикой с ее всевозможными странностями — рекламисты постарались создать у целевой аудитории ощущение необычности и тайны.

Самое доступное медиа — сам телеканал. NHCL сняло огромное количество коротких роликов, которые создавали атмосферу тайны. Вот некоторые сюжеты, напоминающие что-то из области авангардного видео-арта:

1. Голова инопланетянина, нарисованная детской рукой;
2. Слово «some» («кто-то»), написанное на испачканной мелом классной доске, намекающей на звездные туманности;
3. Палец выбирает, в какой дверной звонок позвонить (у кнопок таблички «Убедительно», «Экстазно», «Страх изменений», «Любовь к смерти»), и нажимает на «Страх изменений»;
4. Кресло, замотанное предупреждающей лентой «Береги голову»;
5. На доске меню под заголовком «Сегодняшнее блюдо» мелом написано «Сомнение», подходит человек, стирает надпись и пишет опять «Сомнение»;
6. На той же доске человек размашисто что-то пишет, потом отходит, и мы видим мелкую надпись «Страх»;
7. И так далее, а всего роликов было 32!

Ролики сопровождаются не музыкой, а «инопланетными» синтезаторными звуками. На всех экранах либо висел оранжевый стикер Sci-Fi, либо рука налепляла этот стикер прямо на экран в момент съемки нехитрого сюжета.

Плюс были запущены радиоролики, а также сделаны постеры, листовки и стикеры, которые перекликались с роликами по содержанию.

В радиоролике, например, голос «ученого» говорил: «Вот эксперимент по неуголовству, который провел Sci-Fi. Он длится 21 секунду (раздается долгий, низкий,

Тайны и странности фантастики

▶ На одной из центральных лондонских улиц — Оксфорд-стрит строительные леса были обвязаны специально изготовленной пластиковой лентой с логотипом Sci-Fi: «Происходит тестирование здания»



▶ На ламповых опорах и водосточных трубах в ресторанно-клубном районе Лондона Сохо были наклейки: «Подключайся! Но не превышай установленную дневную дозу. Sci-Fi»



▶ Палец выбирает, в какой дверной звонок позвонить (у кнопок таблички «Убедительно», «Экстазно», «Страх изменений», «Любовь к смерти»), и нажимает на «Страх изменений»



▶ На испачканной мелом классной доске, намекающей на звездные туманности, написано слово «some» («кто-то»)



▶ Кресло заматано предупреждающей лентой «Береги голову»



вибрирующий гул, довольно противный, длиной в 21 секунду). *Sci-Fi транслируется по кабельному, цифровому телевидению и по спутниковой антенне*.

Веселая интрига

Коммуникация вышла на улицы: колонны домов и строительные леса на одной из центральных лондонских улиц — Оксфорд-стрит были обвязаны специально изготовленной пластиковой лентой с логотипом Sci-Fi: «*Происходит тестирование здания*». Какое такое тестирование? Интригует!

На ламповых опорах и водосточных трубах в ресторанно-клубном районе Лондона Сохо были такие наклейки: «Подключайся! По кабельному, цифровому телевидению и по спутниковой антенне. Но не превышай установленную дневную дозу! Sci-Fi».

Sky+: что ты хочешь смотреть?

После 15 лет агрессивного маркетинга телеканал Sky приобрел 7 миллионов подписчиков, но темпы роста упали, и, как говорят маркетологи, кривая роста «вышла на полочку». Бизнесу нужен был новый толчок, тем более что была понятна его перспективность.

Основная мысль, положенная в основу кампании: телеканал Sky дает возможность каждой британской семье получить именно то развлечение, которое она хочет.

Рекламисты решили прямо спросить у телезрителей: «*What do you want to watch?*» — «*Что ты хочешь смотреть?*»

Рекламные плакаты с одним и тем же вопросом были обращены к аудиториям с разными потребностями, что было подчеркнуто картинками: австралийский абориген, обезьяна, космонавт, девушка, спящая в цветах, Мухаммед Али, мультики. На каждой из картинок надпись: «*Что ты хочешь смотреть?*» Здесь сработала та же тактика, которая помогла водке Absolut стать своей для разных людей.

В результате кампании рост бизнеса Sky продолжился — подписка выросла до 7,8 миллиона.

Прошло время, появились новые технологии. Другая кампания для того же клиента продвигает уже более современную услугу: цифровое телевидение Sky+ с использованием передовой техники PVR (Personal Video Recorder). Это устройство, позволяющее записать на жесткий диск передачи, которые вы выбрали из ТВ-программы. Стоимость устройства Sky+ составляет 199 фунтов, установка — 50, а месячная плата — около 10.

В июне 2003 года у Sky+ было всего 105 000 подписчиков, но было абсолютно ясно, что надо захватывать новый растущий рынок. Была задумана рекламная кампания, на которую запланировали потратить крупную сумму в 20 миллионов фунтов.

Создай свой ТВ-канал

Каждый, у кого был опыт использования PVR, любит это устройство. Но как продавать его не имеющим опыта — непонятно. Судя по всему, надо говорить о полном контроле за тем, что вы хотите смотреть, и делать это когда хотите. Рекламисты NHCL сделали следующий логический шаг, преувеличив эту мысль, и сказали потребителям: «Создайте свой собственный телеканал».

Кампания в традиционных медиа включала 40- и 10-секундные споты на самом Sky и других телеканалах. Были использованы постеры и спонсорство радиопрограмм. Кроме того, конечно же, директ-мейл и реклама в офисах и собственном журнале Sky. Специально был создан промо-сайт www.skyplus.co.uk.

Кампания началась в октябре 2004 года. В телероликах были использованы неправдоподобные парочки знаменитостей. Они демонстрировали то, насколько Sky+ изменил привычки телезрителей. Благодаря Sky+ сошлись люди совсем разные — в одном из роликов, например, мы видим легендарного английского комика Ронни Корбета и мрачноватую рок-звезду Элиса Купера. Они как бы живут вместе, но не спорят о том, что именно смотреть, хотя вкусы у них разные. Потому что у них есть Sky+ с возможностью цифровой записи программ.

Мы видим, как Элис Купер в майке с черепами и подведенными глазами готовит еду на двоих. С заднего плана раздается голос Ронни Корбета, круглого старичка в очках, со вздернутым носиком:



◀ Вот оно, устройство, которое убьет традиционное телевидение, — Personal Video Recorder



▲ Плакаты телеканала Sky обращаются к аудиториям с разными потребностями с одним и тем же вопросом: «Что ты хочешь смотреть?»

► Комик Ронни Корбет — коротышка с традиционными вкусами, он хочет смотреть либо «Симпсонов», либо документальный фильм о королевской семье. Однако конфликта интересов не наступает. Элис Купер: «Будут показывать миссис Симпсон? Это так волнующе!» Оба берут тарелки с едой, которую приготовил Купер, и водружают ноги на стол. Комичный финал после пэжшота: Ронни тянется вилкой в тарелку Элиса и тот бьет его по руке





▲ Парень летит на распахнутом плаще — вот-вот он разобьется! «Вы можете поставить на паузу, — говорит ролик, — и даже отмотать назад». Нам опять показывают момент старта, и парень вновь парит в воздухе: «Sky+. Что ты хочешь смотреть?»



▲ Девушка бросает орех, и он летит между бамбуковыми стволами. Следом метает нож. В тот момент, когда орех ударяется о бамбук, нож рассекает его надвое. «Ты можешь остановить, отмотать назад и не пропустить трюк. Sky+. Что ты хочешь смотреть?»



▲ Малыш-обезьянка забирается на камень по маминому хвосту. «Sky+. Что ты хочешь смотреть?»

— Это будут котлеты?
 — Да, и с яйцом сверху. Ну, как там, Малыш, началось?
 — Нам теперь это неважно. С новым Sky+ мы можем смотреть что захотим, в любое время. Мы можем выбирать наши любимые шоу.
 — Мы теперь самые прикольные. Что у нас там сегодня?
 Смотрят на экран и перебирают всех «Симпсонов», которые у них есть. Ронни добавляет:
 — И там документальный фильм про королевскую семью.
 — О, это тот, где есть миссис Симпсон?
 — Конечно!
 — Ух ты, я так хочу посмотреть!
 — А пока мы смотрим, можем спокойно есть наши котлеты, — плотоядно добавляет коротышка.

Камера уходит в телевизор, на экране которого крутится логотип Sky+, и дикторский голос говорит: «С новым Sky+ вы контролируете ТВ-расписание. У вас теперь

свой собственный телеканал!» Комичный финал: Ронни тянется вилкой в тарелку Элиса и тот бьет его по руке.

В результате кампании всего за три месяца удалось удвоить количество подписчиков: с 450 000 до 900 000 семей, что составило 10 % всего рынка (по оценке Sky + сегодня PVR пользуются уже 9 миллионов семей Великобритании).

По мнению руководства ННCL, сработали в большой степени рациональные аргументы, которые были подкреплены эмоциями. Ник Ховард, исполнительный директор ННCL: «Серьезный барьер перед подписчиками — это сомнение в качестве, которое есть у людей, еще не попробовавших услуги Sky. Именно в этом направлении больше всего работает наша реклама. Люди искренне удивляются высокому качеству Sky».

Надо понимать еще один результат, перспективный: внедрение новой технологии телевидения сильно меняет картину на рынке рекламных медиа. Может быть, потому только в первом полугодии 2005 года Sky + потратил только на ТВ и наружку уже 74 миллиона фунтов?

Забавные, удивительные...

Работы ННCL пронизывает абсурдизм, даже дадаизм — вспомните смешную рекламу лимонада R-Whites «Сделан из настоящих Лениных». И это очень современно — оба стили родились в XX веке как ответ на вызов прогресса, ответ на изменение материальной среды и ломку отношений людей. Дадаисты возвели утилитарное в ранг искусства, предвосхитив поп-арт и кич — искусство масс. Абсурд стал частью нашей жизни.

По логике ННCL, чем безумнее идея, тем реальнее ее победа на рынке.

Autoglass — компания, которая занимается стеклами автомобилей. Не только меняет их, но и чинит, и полирует, улучшает защищенность от загрязнения и тем самым увеличивает безопасность вождения. В своей области это лидер рынка.

Реклама, которую сделало для Autoglass ННCL, показывает невероятное происшествие. Мужчина, поставив машину в подземный гараж, нашел маленькую выбоину на стекле. Видимо, попал камушек. Он вышел из машины и пошел прочь. Но от выбоины пошла трещина: по стеклу, по капоту машины, по бетонному полу гаража — к ногам мужчины. Просто фильм ужасов, а не реклама! Мужчина понял, что трещина преследует его, и попытался скрыться в лифте. Но не тут-то было! Вот он несется по офису, сбивая папки со столов, а рядом по стене летит, неумолимо приближаясь, трещина. Он бежит по улице, прячется в метро — трещина за ним. В какой-то момент он чувствует себя в безопасности в мчащемся вагоне... Но тут же видит, что трещина уже заползла на его ботинок, и его руки стали покрываться сетью трещин. Финал нам не показывают, лишь говорят: «*Почините ваше ветровое стекло, пока не пришлось его менять. Autoglass*».

Абсурд? Конечно. Но это доведенная до абсурда логика продукта: от маленькой царапины на стекле может быть большая беда на дороге. ННCL, изобретая невероятные сюжеты, никогда не нарушает логику.

А вот реклама, сделанная по заказу Министерства здравоохранения Великобритании, а именно Food Standards Agency. Было установлено, что 85 % мужчин и 69 % женщин в Великобритании едят опасно много соли, но при этом не осознают опасности для здоровья.

ННCL, получив заказ на эту работу, предложило связать тему соли с темой болезни сердца, как более актуальной и известной. Они придумали слизняка Сиды, которому и поручили донести сообщение: «*Много соли вредно для сердца*». Почему гигантский слизняк? Во-первых, это эффектно. Во-вторых, персонаж ассоциативно связан с темой — ведь соль убивает слизняков, а значит, может убить и людей. Сид панически боится соли и призывает не использовать ее.

В одном из роликов женщина возвращается с покупками в гараж, расположенный в подвале супермаркета, и обнаруживает на капоте своей машины гигантского слизняка, который обращается к ней с речью о вреде соли. Она убегает, но он просовывает голову в лифт и все-таки договаривает свое сообщение до конца.

В другом ролике, уже анимационном, спорят продукты на полке, кого из них купят. Побеждает тот, в ком меньше соли, — ведь покупательница посмотрела на этикетку. «*Смотрите на этикетку! Не ешьте более 6 граммов соли в день*», — призывает реклама. Теме борьбы с излишками соли также посвящен специальный сайт: www.salt.gov.uk.

Пресса поддержала рекламный проект, откликнувшись 610 статьями в 2004 году. Кампания вызвала возмущение производителей соли, которые назвали ее оскорбительной и научно некорректной. Это тоже подлило масла в огонь общественного интереса. Все вместе позволило создать в среднем трехразовый контакт сообщения с каждым взрослым гражданином страны.

Безумные идеи
побеждают

Соль убивает слизняков
и людей



◀ От выбоины на стекле автомобиля пошла трещина. Она преследует мужчину — в лифте, офисе, на улице, в метро — и настигает его в мчащемся вагоне... «Почините ваше ветровое стекло, пока не пришлось его менять. Autoglass»



◀ «Не ешьте более 6 граммов соли в день. Смотрите на этикетку!»



▲ «Я всегда знал это. Слишком много соли вредно для сердца»



▲ «Посмотри на мой уровень соли», — просит щипленок в соусе карри. «Но почему? Что же они сделали?!» — приходит в ужас пачка с фрикадельками

В результате кампании удалось проблему переизбытка соли поместить в общественном сознании, связанном со здоровьем, на третье место — после проблем ожирения и курения.

А вот совсем другой пример нарушения стереотипа. Если категория слишком рациональная, то можно пойти у нее на поводу, при этом еще и усилить рациональность — довести ее до двусмысленной формулировки.

Ronseal — защитная морилка и пропитка для древесины. Хороший продукт не нуждается в маркетинговой шумихе — подумали в NHCL, поставив себя на место типичного потребителя, прагматичного хозяина, который привык все делать сам. Что ж, пусть слоганом будет: «Он действует точно так, как написано на банке».



▲ Женщина приходит с покупками в гараж на первом этаже супермаркета и обнаруживает на капоте своей машины гигантского слизняка, который обращается к ней с речью о вреде соли. Она убегает, но он просовывает голову в лифт и все-таки договаривает свое сообщение до конца



▲ Мужчина красит дверь средством Ronseal, комментируя свои действия, и заключает: «Работает точно так, как написано на банке». Слоган стал в Великобритании популярной поговоркой



▲ Loading, Under Construction («Загрузка», «Ведутся работы») — надписи, которые можно встретить в компьютерных программах и Интернете. Старое пиво говорит на новом языке. Намек на то, что нужно подождать, пока сойдет пена

И в рекламе Ronseal появился рассудительный мужчина, который красит дверь, вслух комментируя свои действия. В конце процесса он заключает: «Работает точно так, как написано на банке». Просто? Предельно просто! Но благодаря своей метафоричности этот слоган стал одним из самых популярных в Великобритании, превратился в поговорку и сделал Ronseal продуктом №1 в своей категории. Если вы наберете в Google «Does exactly what it says on the tin», вам выпадет 130 000 ссылок на все случаи жизни — от политики до религии. В общем, если говорить о результативности рекламы ННСL — «Точно так, как написано на банке».

Стив Генри: в России люди тоже устали от рекламы?

Стив Генри — креативный директор и президент Red Cell United. Он родился в Гонконге во время урагана, закончил Оксфорд по литературе, в 1987 году вместе с партнерами основал агентство ННСL, которое расшифровывается как Howell Henry Chaldecott Lury. После этого он получил все главные креативные награды, включая «Гран-при» в Каннах, «Золотой карандаш» DA&D, «Гран-при» на British Television Award. Помимо работы Стив увлекается йогой.

Мы встретились в лондонском офисе ННСL, где Стив Генри дал интервью журналу «Рекламные Идеи».

— Мы ищем новые пути коммуникации с потребителями и хотим написать об агентствах, которые ими занимаются.

— Я хотел вас спросить: в России люди так же устали от рекламы, как и в Лондоне? Здесь это чувствуется очень явственно. Поэтому новые способы коммуникации очень важны.

Основное в нашей работе — это построить коммуникацию потребителя с брендом. А потребители сейчас очень подозрительные. Они смотрят телевизор и уже знают все правила построения роликов. Они сами могли бы их производить. Вы знаете, появились устройства, которые позволяют записывать любимые программы, пропуская рекламные блоки. И такие системы все больше и больше распространяются!

Подозрительные потребители

Поэтому мы должны изобретать новые способы общения. Телевидение само по себе очень хороший способ донесения информации, здесь можно вести диалог, влиять на эмоции людей. Единственный способ выхода на ТВ сейчас — это производство программ. Несколько лет назад мы сделали 16 небольших телепрограмм для одной футбольной компании, и потом они зарабатывали деньги, продавая их по всему миру. Можно попробовать работать и в городской среде, но ограничиваться ею не получится. Многие известные марки просто не смогли бы создать свои образы без телерекламы. Но мы должны находить такие маркетинговые ходы, которые бы не были похожи на обычный маркетинг. Моя любимая рекламная кампания прошлого года — для iPod. Очень красивый дизайн, а кроме дизайна, в ней ничего и не было! Нужно создавать такие бренды, к которым у людей появляется эмоциональное отношение. Больше развлекать, чем информировать. Повторю еще раз: нужно искать новые пути.

**Больше развлекать,
чем информировать**

— **А какие пути создания брендов практикуются в вашем агентстве?**

— Несколько лет назад мы делали коротенькие фильмы для Sci-Fi channel со слоганом «*Sci-Fi channel is going to screw with your head*» — «Канал Sci-Fi собиравается свести тебя с ума». Это был совсем другой способ мышления. Кампания была очень успешной, поскольку не выглядела традиционной рекламой. Я думаю, чем больше мы можем исследовать необычные вещи, тем лучше. Нужно делать программы, представления. А ролики должны быть либо короче, чем все привыкли, либо длиннее, или, например, нужно найти новое место для размещения, что-нибудь непривычное.

— **Как у вас построена творческая работа в агентстве? Проводите ли вы семинары для своих клиентов?**

— Нет, мы не занимаемся обучением клиентов. Для меня основной вопрос — это рабочий процесс, его устройство. Когда 16 лет назад мы открыли свое агентство, то решили поддерживать строгую дисциплину. Наша креативная команда работает вместе с маркетологами и бухгалтерским отделом, и отношения основаны на сотрудничестве. Для меня самая важная часть рабочего процесса — это желание быть оригинальным, изобретательным, делать новые, свежие вещи. При этом всегда, когда делаешь что-то креативное, до конца не знаешь, будет ли это работать и принесет ли успех. Это как в постановке пьесы — долго работаешь, репетируешь, но в ее успехе нельзя быть уверенным заранее.

Работа командой

— **Есть ли у вас занятия для персонала и как вы выбираете себе сотрудников?**

— Нет, никаких семинаров у нас нет. Мы просто знакомим людей со своей системой работы. И им здесь нравится, так как все строится на взаимной помощи и сотрудничестве. Сам процесс работы у нас происходит следующим образом: от клиента поступает бриф, он отправляется к эккаунт-директору, затем в маркетинговый отдел. Оттуда бриф переходит к креативной команде, они возвращают его эккаунту, а последний — клиенту. Все работают вместе, командой. Креативная группа показывает работу мне и эккаунту. Я хочу, чтобы все делалось совместно. Во многих агентствах большое давление оказывает эккаунт-директор, и это замедляет работу. Я же не позволяю такого в своей фирме, я хочу поддерживать бизнес и облегчать его.

— **Кто еще в Лондоне работает, как вы, ищет новые способы коммуникации?**

— Я не знаю точно, но мне очень нравится ВВН. 25 лет они работают эффективно, у них стандартная структура построения работы, но при этом очень сильная креативная сторона. Они понимают, что реклама должна быть развлекательной. Mother тоже понимают, они делают смешные работы. У ВВН, кстати, много сексуальных работ. Часть сегодняшней проблемы — это слишком большое количество консервативных агентств, которые работают старыми методами. Нам же нужны радикалы, готовые на изменения.

Требуются радикалы

— **Спасибо за беседу!**

Подготовил Андрей НАДЕИН

Что, если?



Эта книга — провокация от лондонского агентства ННCL United. Под названием «Что, если...» были изданы необычные идеи, которые крейторы ННCL придумали для различных мировых брендов. «Если вы работаете в одной из этих компаний, то вы, может быть, скажете нам, почему этого нельзя сделать. Все эти идеи — просто для того, чтобы вызвать дискуссию», — признается агентство и щедро делится мыслями. Вот выдержки из книги.

Kellog's

Исследования показали, что дети, которые съедают нормальный завтрак, лучше учатся. Что, если Kellog's предложит бесплатные завтраки во время школьных экзаменов? Родители поймут, что хлопья Kellog's помогают детям лучше учиться. А дети покажут лучшие результаты. *«Kellog's. Потому что завтрак — это пища для мозгов».*

Fuji

А что, если плёнка Fuji станет символом ностальгии? Цифровые фото создаются для того, чтобы взглянуть на них и удалить. Только настоящие фотографии, напечатанные на плёнке Fuji, кладут в альбом, хранят долгие годы, разглядывают с друзьями и родными. *«Fuji — потому что каждый момент драгоценен и проходит быстро. Даже этот».*

Паркет

Что, если производители паркета дадут людям понять, как негигиеничны на самом деле ковры? Только представьте себе всю эту грязь, волосы, клопов, все эти миазмы, которые застревают в коврах! Деревянные полы — не модный аксессуар, а насущная необходимость для всякого, кому нужен чистый дом.

First Direct

Все боятся денег. Люди, у которых нет денег, думают, что им нужны деньги. Люди, у которых есть деньги, хотят их ещё. А ведь на самом деле деньги — это энергия, которая должна свободно течь сквозь наше тело. Проблемы возникают тогда, когда вы пытаетесь её закупорить! *«First Direct — дай энергии раскрыться»*

Microsoft

Что, если Microsoft признается людям, что быть монополистом не так уж и плохо? В конце концов, английский как универсальный язык для бизнеса — это хорошая мысль, и также замечательно, что наши компьютеры могут общаться друг с другом на одном языке. Монополизируя софт, Microsoft сделал миру чертовски неплохой подарок! *«Microsoft. А кто ж ещё?»*

Intersport

Куча магазинов на Хай-стрит продают одежду для людей, которые в лучшем случае имеют косвенное отношение к спорту. Intersport может стать магазином для людей, которые на самом деле играют в спортивные игры. *«Intersport — не для пузатых противных притворял!»*

Шляпы

Когда в 1970 году английская королева посетила Нигерию, местным жителям объявили, что перед королевой совершенно необходимо снимать шляпу. Но так как у большинства из них шляпы в жизни не было, тысячи нигерийцев испугались и купили себе шляпы!

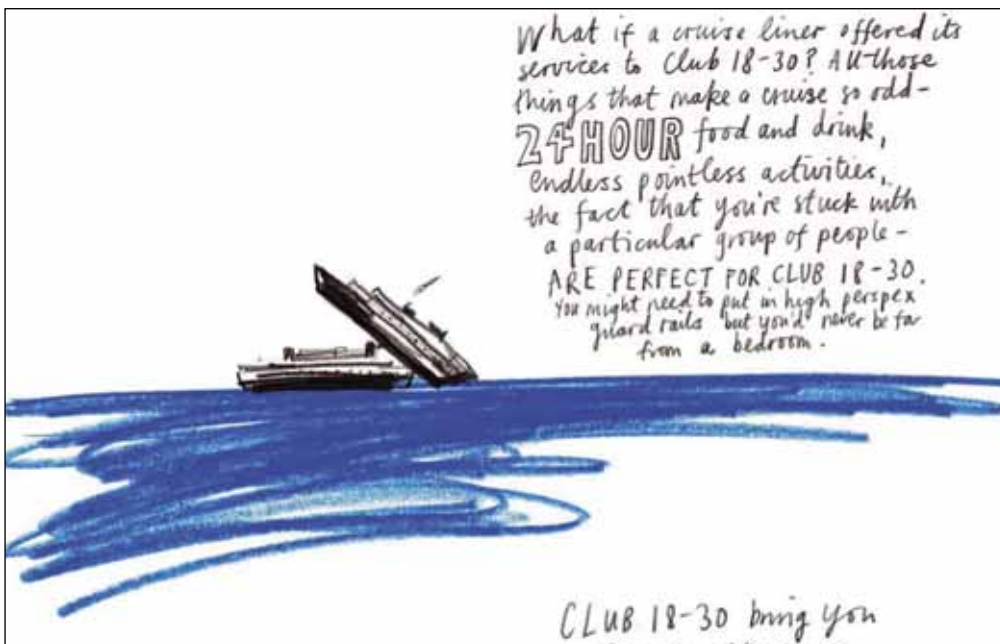
Twix

А что, если Twix объявит себя первым шоколадным батончиком, выражающим определённое отношение к явлениям жизни? Twix — это ведь те же «два пальца», благопристойный способ показать, как тебя тошнит. Дай два пальца боссу, дай два пальца работнику ателье фотографии, дай два пальца этой мерзкой зловонной бабе из отдела кадров!



Costa Coffee
за дебаты

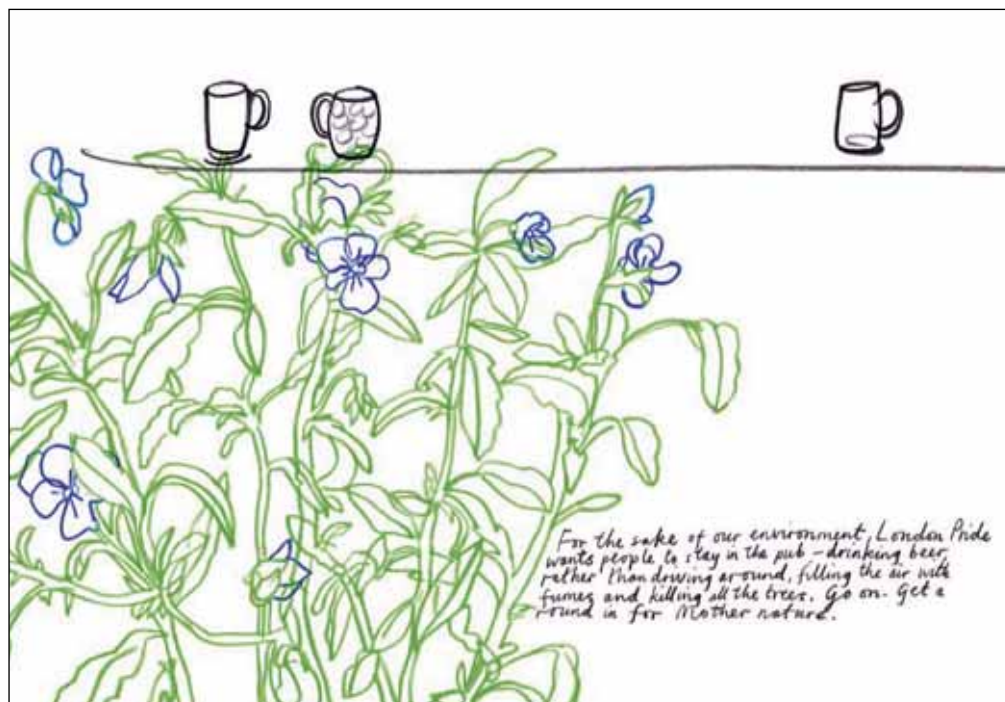
Что, если Costa Coffee станет местом, где люди обсуждают сегодняшние газеты? Кофе хорошо стимулирует новые идеи, а кофейня всегда была местом, где зарождаются дебаты и революции. Как бы вы отнеслись к таким мыслям: «Воображение важнее знания. Альберт Эйнштейн». «Мудрец говорит, потому что ему есть что сказать. Дурак говорит, чтобы никто не подумал, что ему сказать нечего. Платон». «Любовь и страх не могут сосуществовать; но так как страх надёжнее, то пусть вас скорее боятся, чем любят. Макиавелли». «Но слово — это вещь, и капелька чернил, что, как роса, на мысли ляжет лист, подарит тысячам, миллионам эту мысль. Байрон». «Costa Coffee: обсуждай»



Club «18-30»
на круизном лайнере

Что, если круизный лайнер предложит свои услуги клубу «18-30»? Все эти вещи, которые делают круиз таким странным — еда и выпивка 24 часа в сутки, бесконечные бесцельные развлечения и тот факт, что ты тусуешься с определённой группой людей, — замечательно подходят клубу «18-30». Может быть, придётся надстроить борта корабля оргстеклом, но зато никому не придётся уходить далеко от спальни. «Круизы — для молодых! Club «18-30»

London pride —
за сохранение природы

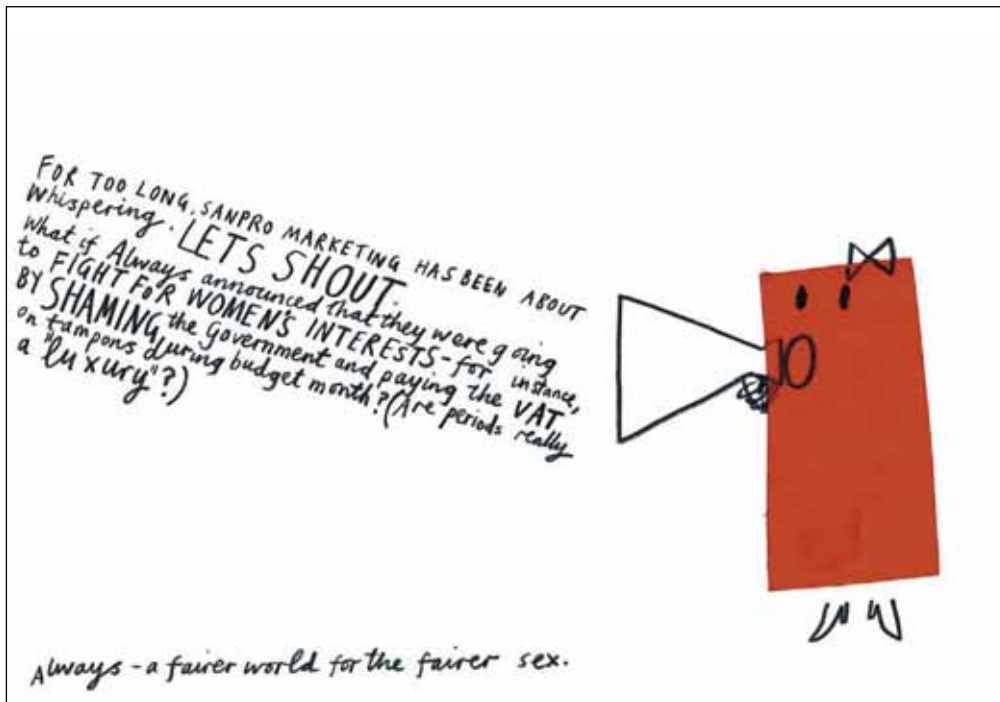


В целях сохранения окружающей среды пиво London pride хочет, чтобы люди тихо сидели в пабах, а не катались туда-сюда, наполняя воздух выхлопными газами и убивая деревья. «Пейте пиво, берегите мать-природу!»

Помада «Бутс №7»
помогает скрыть уродство

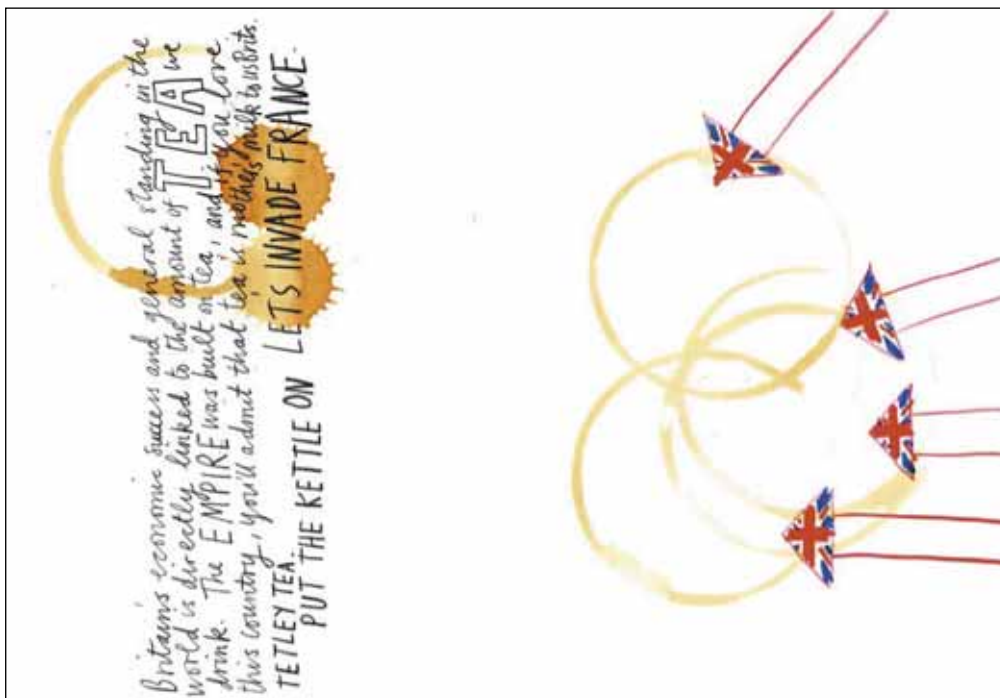


Выявление внутренней красоты — великий миф рекламы косметики. Но что нам действительно нужно, так это сокрытие внешнего уродства. Уродливые люди получают более суровые приговоры по уголовным делам. У них меньше возможностей получить работу, их медленнее обслуживают в барах и ресторанах, и они умирают одиночными в своих маленьких каморках. Это — факт. «Помада «Бутс №7». Погштукатурься!»



Always —
за справедливость

Долгие годы реклама прокладок была стыдливой и полной умолчаний. Давайте говорить в полный голос! Что, если Always объявит борьбу за интересы женщин — например, потребует от правительства отменить НДС на прокладки (разве месячные — это роскошь?!). «Always — прекрасный мир за прекрасный пол!»



Чай Tetley
как проявление
патриотизма

Экономический успех Британии и хорошее международное положение этой страны напрямую связаны с объёмами чая, который она выпивает. Британская империя была построена на чае, и, если вы любите эту страну, вам придётся признать, что чай для британцев — это материнское молоко. «Чай Tetley. Раскипятимся и вторгнемся во Францию!»

Лондонская
национальная галерея —
эротоманам

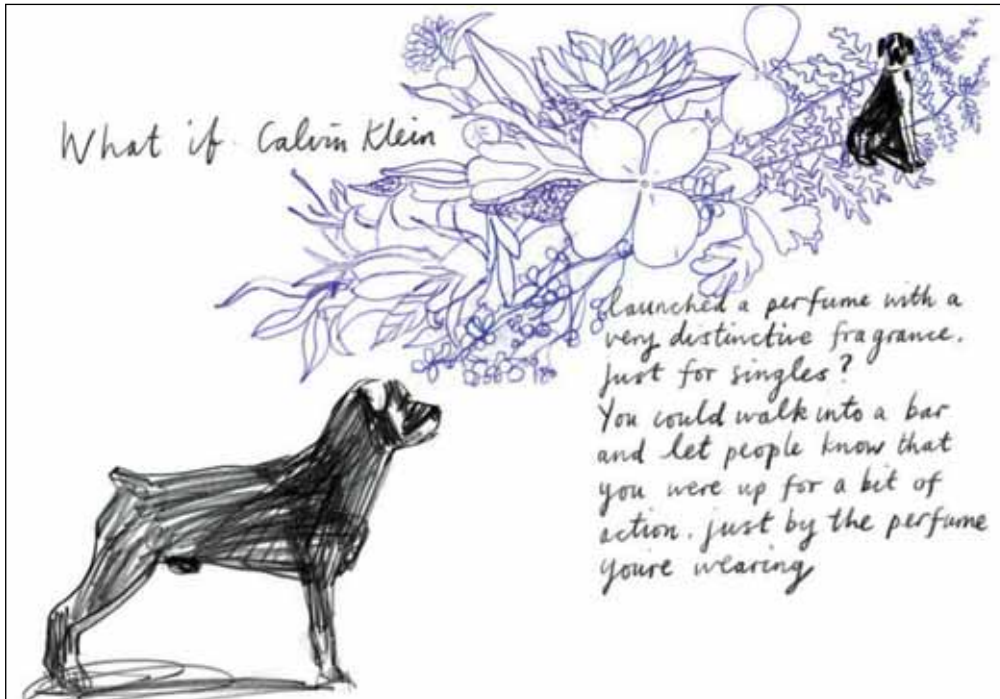


В любой день недели Лондонская национальная галерея промокает насквозь от сексуального возбуждения. Заходите, разглядывайте картинки (даже если у вас дома есть только постер с Афиной Палладой) и наслаждайтесь взглядами, брошенными украдкой. «Флирт удлинит жизнь!»

Odeon — для тех,
кто любит вести беседу

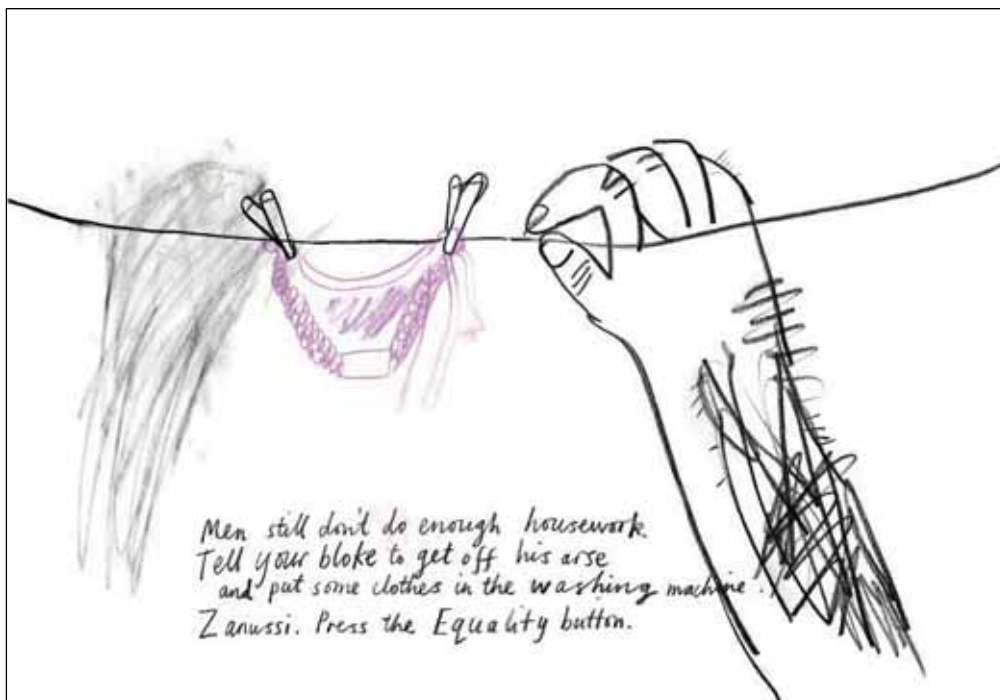


Популярность искусства кино основана на том, что нам не приходится себя утруждать. Если вас достало сидеть в кафе со своим партнёром и пялиться в пространство, лучше сходите в местный Odeon! И не нужно утруждать себя беседой — всю беседу за вас будут вести герои фильма. «Odeon — мы тоже ненавидим искусство беседы»



Calvin Klein
особого назначения

Что, если Calvin Klein сделает парфюм с особенным запахом — для холостяков обоих полов? Предположим, вы идёте в бар и даёте всем понять, что вышли не просто так, а немного поразвлечься. Это понятно по вашим духам.



Zanussi —
за равноправие полов

Мужчины до сих пор делают слишком мало работы по дому. Скажи своему, пусть поднимет задницу и засунет бельё в стиральную машину. «Zanussi. Нажми кнопку равенства»

Вот такие идеи!