

Канны-2006: наглядно показать свои преимущества

Ксения БУКША,
Максим ВАСИЛЬЕВ

Немаловажная часть рекламы любого товара — демонстрация его убедительных преимуществ. Перед конкурентами или вообще, в жизни. Эта «информационная» часть — самая нужная и зачастую самая скучная. Одни слова тут не помогут — подобную задачу может выполнить только выразительная картинка, которая сразу врежется в память и ассоциируется с продуктом. Посмотрим, как это делается на примере победителей Cannes Lions 2006.

Ariel: два щита вместо одного

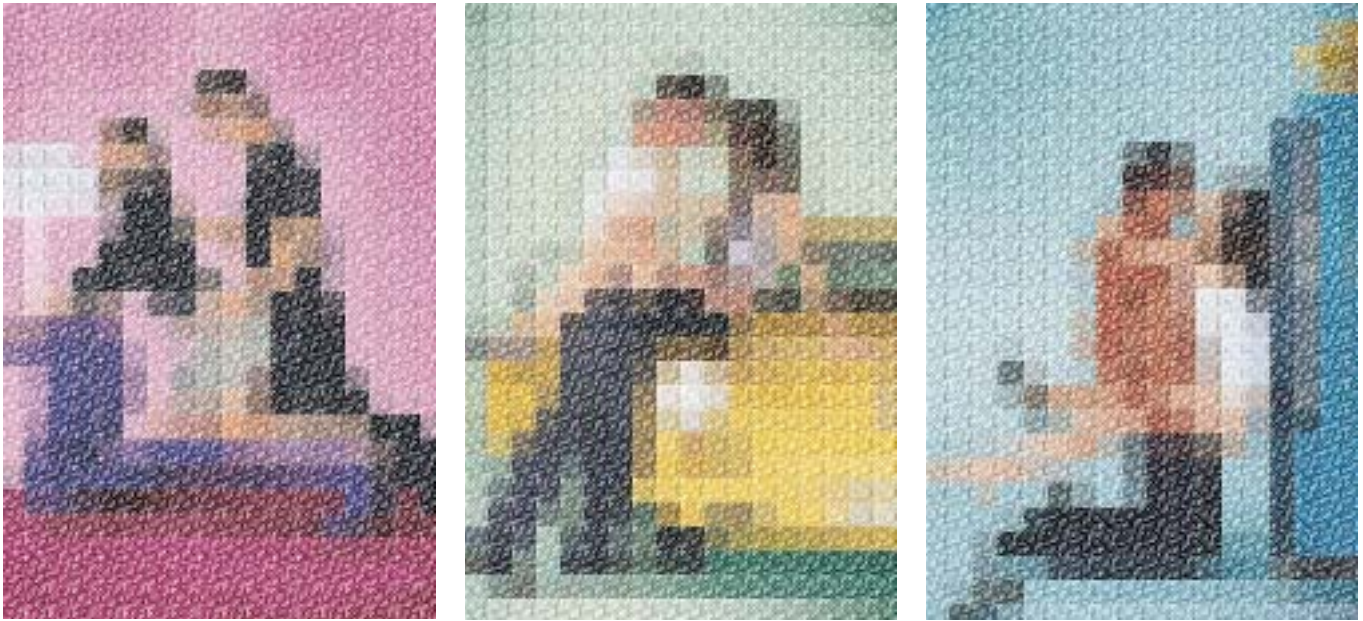
Аргентинское агентство Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi задалось закономерным вопросом: если outdoor-щиты рассчитаны на проезжающих мимо водителей, почему бы не использовать тот факт, что взгляд водителя движется?

Так была сделана эта реклама для Ariel, получившая «Золотого льва» в категории Outdoor и ещё одно «золото» — на CLIO Awards. Большой щит — белая рубашка, маленький — чёрная клякса. По мере того как мы проезжаем мимо, клякса «отъезжает» от пятна («стирается» с него). Изящество и простоту решения трудно переоценить.

Вообще, реклама Ariel в последнее время стала «полигоном» для разрыва стереотипов. На прошлых «Каннах» «Золотого льва» получила бордовая майка с жёлтым пятном, которая, отстиравшись, становилась целиком жёлтой.



◀ «Сходит быстро». «Золотой лев» в категории наружной рекламы: большой щит — белая рубашка, маленький — чёрная клякса. По мере того как мы проезжаем мимо, клякса «отъезжает» от пятна («стирается» с него). Аргентинское агентство Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi для P&G. «Золото»



▲ Агентство Lowe Bull намекает на преимущества презервативов Durex. «Золотой лев» в категории Outdoor

Durex: намёк понят

Когда преимущества невозможно показать прямо, на них можно намекнуть. Оригинальный способ сделать это изобрело агентство Lowe Bull из Южной Африки. Эти изображения из больших размытых квадратов — реклама презервативов Durex.

Три постера — три парочки, занимающиеся любовью: в машине, на кушетке и у холодильника. Намёк довольно прозрачный, однако подробности разглядеть абсолютно невозможно. Также непонятно, как потребитель узнавал, что это именно Durex, — ведь на щитах нет даже логотипа! Однако идея картинки оригинальная — поэтому «Золотой лев» в категории outdoor.

▶ Сидя в автомобиле Toyota с настраиваемой системой зеркал заднего вида, мы видим все «мелкие объекты», сидящие на асфальте, чётко, как в кино. «Серебро» в категории наружной рекламы, агентство Saatchi & Saatchi Sydney



Toyota: видно, как в кино

В некоторых случаях, пытаясь показать отличный результат, мы закичиваемся на процессе его достижения, хотя он вовсе неинтересен. Самое главное происходит в конце — почему бы не ограничиться «финальным кадром»? Вот, например, как продемонстрированы убедительные преимущества автомобиля Toyota с настраиваемой системой зеркал заднего вида. Существует реальная проблема: «мелкие объекты», такие, как малыши, сидящие на асфальте, зачастую попадают в слепое пятно, и водитель, отъезжающий задним ходом, их не видит. А на рекламируемой машине детишек видно чётко, как в кино. «Серебро» в категории наружной рекламы, агентство Saatchi & Saatchi Sydney.

Кстати, тот же приём — показ отличного результата — использован в «дизайнерской» рекламе бритвы Wilkinson Sword: причудливо выбритые поверхности подбородков гармонируют с рисунком на рубашке. И точность бритвы показана, и экстравагантная идея потребителю подброшена.



◀ Причудливо выбритые бритвой Wilkinson Sword поверхности подбородков гармонируют с рисунком на рубашке. Работа агентства JWT Paris. «Серебряный лев» за наружную рекламу



Клиника пластической хирургии Торонто: примерьте новый нос

Вот какие стаканчики с носами придумало агентство DDB Canada для клиники пластической хирургии города Торонто, за что и получило «Серебряного льва» в категории наружной рекламы.

Приставляя стаканчик ко рту, клиенты бара как бы примеряют на себя новые, более совершенные черты лица.

ВИЧ: чем больше деталей, тем убедительней

Избыточность выразительных средств иногда создаёт удивительный, устрашающий драматический эффект. Особенно если видишь красочные картины на ужасные темы там, где и не ожидал: например, на заборе или бетонной стене, как в этом случае. Красочные плакаты в технике граффити, нанесённые прямо на стену, рассказывают истории людей, терпящих социальное бедствие из-за своего ВИЧ-позитивного статуса.

«Суд. Стыг. Тишина. Взгляды. Слёзы. Меня назвали извращенцем и велели уйти и никогда не возвращаться. Приговор был вынесен. Это случилось в воскресенье, в гостиной, за чаем, когда я рассказал своей семье, что я ВИЧ-позитивный». Осуждение семьи показано при помощи «указующих перстов», которые, как осы, вьются вокруг

▲ Изменить её можно в клинике пластической хирургии, а примерить, как это выглядит, — прямо в баре. Стаканчики с носами придумало агентство DDB Canada. «Серебряный лев» в категории наружной рекламы

► Плакаты, призывающие к гуманному отношению к людям, зараженным ВИЧ, сделаны в стиле граффити: «Суд. Стыд. Тишина. Взгляды. Слезы. Меня назвали извращенцем и велели уйти и никогда не возвращаться. Приговор был вынесен. Это случилось в воскресенье, в гостиную, за чаем, когда я рассказал своей семье, что я ВИЧ-позитивный». Работа TBWA\PARIS. «Бронза» в категории наружной рекламы



несчастливого парнишки. Рядом крупными буквами приведена статистика: каждого третьего заразившегося ВИЧ отвергает его семья.

Другой мужчина признаётся в том, что с тех пор, как люди узнали о том, что он заражён ВИЧ, единственный его друг — собака: семь из десяти заразившихся живут в одиночестве и страдают от изоляции. Третий плакатик изображает женщину, которая мечтала стать актрисой, а теперь вынуждена играть единственную роль «женщины, которая скрывается», потому что две из трёх заразившихся женщин скрывают правду из страха дискриминации.

«Скажи изоляции «нет»! — лозунг написан очень маленькими буквами, внимание зрителя приковано к многочисленным цветным деталям картин, именно поэтому их подолгу разглядываешь, и в конце концов они впечатываются в память навсегда.

Плакаты взывают к милосердию именно там, где кучкуется молодёжь, и пытаются насадить добрые нравы хотя бы в ней — с предрассудками старших бороться трудно, а юному поколению надо привыкать, что ВИЧ-позитивный статус ни в коем случае не повод считать человека изгоем. «Бронза» в номинации наружной рекламы.

Marmite: от любви до ненависти один шаг

«Вы либо любите его, либо ненавидите» — прекрасный слоган, который давно использует торговая марка Marmite. Это такая специальная английская намазка на хлеб, что-то вроде съедобного дегтя, сделанного из пивных дрожжей. А «любовь-ненависть» — его главное свойство.

Как новая иллюстрация к старой Big Idea — последняя рекламная кампания, получившая «серебро» в категории принтов.

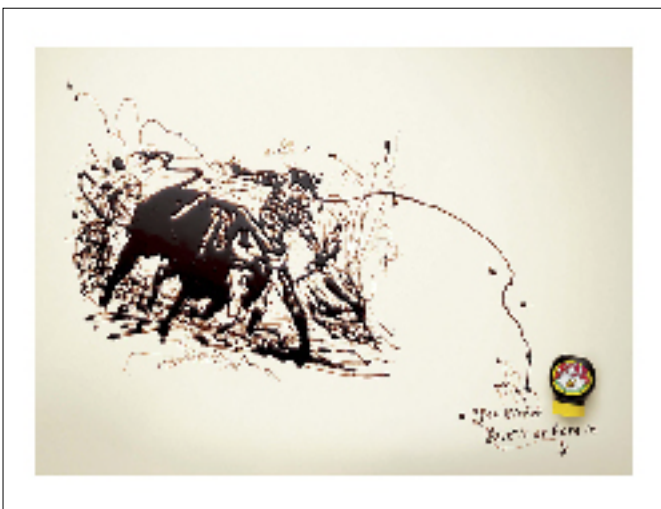
Техника исполнения картинка традиционна: изображение рисуется самим продуктом. Конечно, в рекламном мире много подобных работ, но ведь техника — это еще не все. Здесь разработчики играют со всей совокупностью ассоциаций, которые рождаются у потребителя. Они стараются эти ассоциации сделать максимально яркими: «Вы это либо любите, либо ненавидите».

Например, сюжет «Crazy frog». Кажется, что лягушечка достала всех и вся, однако множество фанатов ставят ее сладкий голосок на свои мобильные телефоны в качестве звонка. Людей, которым на Cr. Fr. начхать, практически не существует. Такие уж яркие эмоции вызывает этот персонаж. Так что размажем мармит по столу так, чтобы получилось изображение этого лягушонка.

А президент Джордж Буш? Уж насколько неоднозначная фигура! Нарисуем и его. Мармитом.

Бои быков (привет защитникам животных!) — вы приветствуете или нет?
А как относитесь к Франции?

Игра с ассоциациями



Любопытно: даже если человек первично не задумывался о своем отношении к тому или иному объекту, изображенному на постере, то, взглянув на рекламу Marmite, немедленно занимает четкую позицию.

Самое ценное состоит в том, что такая реклама может постоянно менять модные символы. Через десять лет никто, возможно, и не вспомнит о безумной лягушке, в Америке сменится правительство, главный тренер футбольной команды «Челси» Хосе Муриньо наверняка уйдет на заслуженный отдых, но идею рекламы можно будет воплотить с новыми героями.

▲ Всё, что нарисовано мармитом, вызывает жаркие споры. Равнодушным остаться невозможно! Агентство DDB London для Marmite. «Серебряный лев» в категории печатной рекламы



▲ Агентство Scholz & Friends рекламирует пылесосы Siemens. Такие бесшумные, что можно пылесосить прямо на концерте симфонической музыки. Во время венчания в церкви. А также рядом с шахматистами, не отвлекая их от игры. «Серебряный лев» в категории печатной рекламы



Пылесосы Siemens: тише воды, ниже радаров

Интересная пошла мода у европейских рекламистов: ни в коем случае крупно не показывать продукт. Главное, заставить зрителя разыскивать причину, по которой картинка выглядит нелепо, — тогда и станет понятно главное свойство товара.

Агентство Scholz & Friends, получившее «Серебряного льва», применило именно такой прием: «Найди неожиданного персонажа».

Мы видим зал Оперы. Нарядные зрители, встреча с прекрасным. Но если приглядеться, в правой части картинки уборщица спокойно чистит ковер пылесосом Siemens. Сообщение предельно наглядное: аппарат такой тихий, что не мешает даже меломанам.

Вторая картинка — шахматный матч. Гроссмейстеры предельно сконцентрированы. При этом совершенно спокойно можно включать пылесос прямо возле сцены: шума не будет. Поэтому не сразу заметная уборщица шурует пылесосом возле задумавшихся шахматистов.

Придумывается ситуация, когда лишние шумы совершенно неуместны. А дальше показывается, что пылесос адекватно вписывается в такую обстановку. Любой может пофантазировать «на тему». Ну, например, тишина может потребоваться врачу, когда он пользуется стетоскопом, или комнате, где только что уснул малюсенький ребенок. Достаточно предложить конкурс «Где пригодится абсолютно бесшумный пылесос?», и люди будут сами придумывать новые места его использования.

Правда, как и во многих фестивальных работах, наблюдается полное отсутствие фокуса на торговой марке. Сам логотип небольшой, и если вместо Siemens поставить название «Вихрь», то ничего в рекламе не поменяется. Так что, получается, мы движем все тихие пылесосы сразу.

Тишина в абсолютe



▲ Фонарики INOVA светят сквозь плотно набитое брюхо проглотившего вас хищника, так что ваши останки смогут легко найти, извлечь и захоронить по-христиански. Агентство Ogilvy & Mather, Bangkok для INOVA. «Бронзовый лев» в категории печатной рекламы

Фонарики INOVA: смотри сквозь крокодила

Юмор — это как способ платежа. Или как PR. Бывает белый, открыто улыбающийся юмор, бывает черный.

В рекламе надежных фонариков для путешествий авторы воспользовались именно черным юмором. В каждой картинке рассказана своего рода история, драматическая загадка, которую зрителю предлагается разгадать. Увы, результат во всех случаях одинаков — нам показано некое тропическое животное, явно сытое и довольное, но с работающим фонарем внутри. Судя по всему, во всех случаях зверюшки поймали незадачливых обладателей осветительных приборов и плотненько поужинали. Удав, Крокодил и Тигр. Как в известном стишке про девушку из Нигерии, которая с улыбкой отправилась кататься на тигре.

Реклама не только побуждает зрителей фантазировать про судьбу путешественников, но и показывает свойства фонаря: рекламируемый продукт совершенно точно является сильным источником света (хорошо просвечивает сытое брюшко), фонарь дает узконаправленный луч, что тоже немаловажно. Источник света герметичен и надежен, устойчив к механическим воздействиям — его все-таки жевали! Он экономно расходует энергию, ибо все еще работает. Кстати, в контексте «проглоченных» сюжетов слоган звучит достаточно цинично: «INOVA — Brilliant Equipment for Life» — «Прекрасное оборудование для жизни».

Venalet: леденцы от кашля спонсируют хор

Нагляднее всего преимущество товара демонстрируется действием. Бразильскому агентству JWT достаточно было придумать один крайне удачный ход — и дальше всё пошло как по маслу — «серебро» Cannes Lions 2006 в категории Media.

Светло как в желудке

► В поисках убедительной демонстрации эффективности леденцов от кашля Benalet бразильские рекламисты (JWT BRAZIL) обратились на радио и там нашли то, что искали: один из старейших бразильских хоров — Paliustano Choir. Теперь Benalet спонсирует деятельность хора и всячески рекламирует этот факт



С леденцами от кашля история такая: в рекламе они обычно «дают облегчение», то есть возвращают человека к «нормальной жизни» (горло больше не дерёт, кашель проходит). Но леденцы Benalet слишком хороши, чтобы просто «смягчать раздражение». Было принято решение: этот бренд должен совершить нечто более выдающееся — и, таким образом, создать эмоциональную связь с покупателем.

За основу была взята популярная идея «Легче предупредить, чем лечить».

В поисках нестандартных медиа рекламисты обратились на радио и там нашли то, что искали: один из старейших бразильских хоров — Paliustano Choir. У хора было всё, что нужно для рекламы леденцов от кашля: сорок четыре глотки, сорок четыре чистых, образцовых голоса. Хор этот поёт не только классику, но и национальные песни, и «Битлз», и даже некоторые шедевры бразильской попсы, и поэтому его знают в стране все. Так явилось очевидное решение: Benalet будет спонсировать этот хор! Оставалось только сделать из своего спонсорства «конфетку»...

Реклама осуществлялась средствами всех медиа сразу. Был запущен радиоролик, в котором известный отрывок Девятой симфонии Бетховена исполнялся сначала хором напрочь охрипших голосов, а затем — хором Paliustano. Разумеется, с указанием на то, что хор спонсирует не кто-нибудь, а Benalet.

Существовала и телеверсия ролика — там пел только настоящий хор, все сорок четыре голоса. На самых разных радиостанциях хор пел самые разные песни, достигая таким образом ушей всех представителей целевой аудитории.

Картинка поющего хора публиковалась в прессе, опять-таки с указанием на спонсоров; такие же картинки висели и в аптеках.

В дополнение к Paliustano (всё-таки у национального хора страны так мало времени на рекламу) свой собственный хор был сформирован и на фабрике Pfizer. Голоса в нём были, может, и похуже, но уж точно не хриплые!

В результате широкой известности хора удалось достичь необыкновенно дешёвого использования всех медиа — на 86% дешевле средних расценок.

Кроме того, реклама хора в печатных изданиях получилась практически бесплатной. Ну а продажи выросли на 13% — неплохой результат.

Умное спонсорство