

Ксения БУКША

Канны-2006: идеологическая реклама

Важная задача современной рекламы — дать потребителям повод для вдохновения. Помочь стать более чуткими и творческими людьми. Приходится изобретать всё новые «ключи к сердцам». Эти изобретения касаются, прежде всего, «творческой» мотивации, когда выдумываются новые способы стать лучше с помощью продукта и бренда.

«Капсула времени» DVD-камеры Hitachi Maxell

Вот чудесный пример вдохновляющего изобретения: кампания «Time Capsule» («Послание в будущее»), устроенная агентством ADK для DVD-камер Hitachi Maxell.

Целевая аудитория: люди, которые собираются завести детей, и — стратегически — сами эти дети, которые станут потребителями через десять лет.

Детей в Японии вообще-то немного, и родители тратят на них немалую часть своего бюджета. Например, 65% семей покупают видеокамеры именно для того, чтобы снимать на них своих фотогеничных малышей.

Опираясь на этот инсайт, Maxell начал кампанию под девизом «*Пошлём сообщение себе самим в будущее!*». Рекламисты не остановились на демонстрации преимуществ продукта — они придумали «фирменный» способ использования. Главная идея была в том, что дети посылают свои мечты в будущее, а потом, через много лет, сами их просматривают. Настоящей целевой аудиторией были романтичные родители и детишки, которым такая игра могла быть интересна.

Медиастратегия была богата и многообразна, ведь целевая аудитория состояла из множества разных групп. Было задействовано и телевидение, и Интернет, и журналы, и газеты для студентов и для учителей. Кроме того, прошла специальная акция «Послание в будущее» для детей и для студентов. Можно было прийти и при помощи DVD-камеры записать свои мечты на будущие десять лет. Послание тут же помещали в специальную капсулу из нержавеющей стали.

Эффективность кампании превзошла запланированную: доля продаж выросла на 22% и стала наивысшей среди всех конкурентов в данном сегменте. Информированность о бренде (72,4%) и намерение купить (51,3%) также «невероятно» выросли к концу кампании.

Один из национальных каналов на основе этих записей в будущем году покажет 75-минутную документальную программу стоимостью примерно два миллиона долларов.

Мечты — в будущее

► Кампания «Капсула времени» агентства ADK Tokyo для DVD-камер HITACHI MAXELL, «серебро» в категории медиа. Девиз кампании: «Пошлём сообщение себе самим в будущее!» Главная идея состоит в том, что дети посылают свои мечты в будущее, а потом, через много лет, сами их просматривают





Плохой/хороший Интернет

А эта «телевизионная» кампания, которую агентство Grey London сделало для интернет-корпорации AOL, — чисто имиджевая, работающая на корпоративную репутацию. Эффективность таких кампаний очень трудно измерить. Огромная корпорация, за минувшие пять-шесть лет пережившая вместе с рынком интернет-технологий и падение, и подъём, и несколько реструктуризаций, поневоле задумывается о своей роли в мировом масштабе. Хочется порефлексировать, а заодно напомнить о себе как о лидере индустрии.

Было снято два ролика с похожим визуальным рядом, но абсолютно разными закадровыми комментариями. Один ролик — «за» Интернет, другой ролик — «против». Приводятся убедительные аргументы. С одной стороны, Интернет — это благотворительность, это возможность получения дистанционного образования, это равные возможности для людей из любой части земного шара. С другой стороны, Интернет — это сайты с порно и призывами к насилию, это квинтэссенция потребительского отношения к жизни, это возможность вторжения в личную жизнь человека.

Вопрос ставится ребром. Зритель приглашается к дискуссии, его призывают подумать над этим, в общем-то, праздным, но интересным вопросом (при помощи поискового сервиса AOL, разумеется). А много ли в мире делается рекламы, которая побуждает думать?

Кстати, сама мысль о том, что нечто настолько привычное, как Интернет, может быть «хорошим» или «плохим», достаточно спорная, но ведь мы имеем дело с телевизионным роликом, а не с научной дискуссией.

Целей же своих кампания достигает. Подразумеваемое послание обоих роликов: «AOL = Интернет». Корпорация в них предстаёт неким беспристрастным судьёй, «патриархом» интернет-рынка, способным встать над своим бизнесом и поразмыслить, морален он или аморален (как будто если все зрители солидаризуются с идеей о том, что Интернет вреден, его запретят!). AOL выступает «за старшего» и получает выигрышную позицию и «серебро» в Каннах.

▲ Имиджевые ролики интернет-корпорации AOL, автор — агентство Grey London. Два ролика с похожим визуальным рядом, но абсолютно разными закадровыми комментариями. Один ролик — «за» Интернет, другой ролик — «против». Зритель приглашается к дискуссии, приводятся убедительные аргументы. «Серебро» за TV-рекламу



▲ Раньше белки были прекрасными бегунами, а теперь спасаются от собак на деревьях. Nike призывает «реинкарнироваться в этой жизни». Работа Publicis Mojo Sydney. «Бронза» в категории ТВ-рекламы

Nike: реинкарнация в этой жизни

Спортивная обувь Nike изначально использовала в своих кампаниях весьма пафосные образы и темы: преодоление себя, самосовершенствование вопреки всему, драматическая красота спорта — большого и маленького.

Этот пафос исторически обусловлен тем, что Nike изначально противопоставлялся Adidas: те — для людей, в общем, собой довольных, самодостаточных, а Nike — для тех, кто «всегда хочет большего». Ранний Nike — это мечта подростка из трущобы стать Майклом Джорданом.

Потом было много перипетий. Бренд неоднократно менял стиль диалога с потребителем, используя слова и образы из арсенала конкурентов. Так рождались слоганы вроде «Play!» — «Играй!». Однако мир движется по спирали. В новой кампании (агентство Publicis Mojo Sydney, «бронза» в Каннах) Nike вернулся к своему изначальному мировоззрению и предложил потребителям идею «реинкарнации в этой жизни». То есть радикального обновления самого себя.

Герой первого ролика — белка, живущая в Южном парке города Нью-Йорка. Голос за кадром замечает, что она удовлетворена, но не счастлива. Причина в том, что когда-то давно белки были прекрасными бегунами, а ей если и приходится убежать, то только от собак: промчаться метров пятнадцать и залезть на дерево. То есть белка потеряла свою беличью идентичность, она не может быть собой, и комфортные условия её не радуют! Это похоже на современные теории мотивации, которые гласят, что зарплата и тому подобные материальные вещи работнику необходимы, но для хорошей работы ему обязательно нужна возможность совершенствования. Вслед за белкой в парке появляются бегуны, и Nike призывает нас «реинкарнироваться в этой жизни».

Во втором ролике уставший бегун идёт по длинной, бесконечной дороге и спорит сам с собой о том, может он бежать дальше или уже нет. Дело кончается тем, что «новое я» бежит дальше, а старое остаётся на дороге со своими проклятиями и угрозами. Банальная, но богатая метафора: так открывается второе дыхание, так человек начинает новую жизнь, так из куколки вылупляется бабочка и тому подобное. (Кстати, сцена сильно напоминает эпизод из фильма Гая Риччи «Револьвер», где главный герой спорит с собой настолько яростно, что даже принимает сам себя душить.) Простая тема «измени себя» подаётся драматично и красиво.

Вообще, кампании Nike — хороший ответ тем, кто считает, что пафос в рекламе вреден всегда. Вот и нет. Да, богатая и счастливая целевая аудитория любит юмор. А люди, которые собой недовольны, зачастую хотят, чтобы их хорошенько встряхнули. Чтобы глас с небес велел им измениться. Как поёт одна современная рок-группа, «сотри меня, сотвори меня другим». Яростно призывайте сотворить новую, лучшую жизнь — и вас будут уважать!

Икеа: работайте меньше!

Что самое дорогое в нашей жизни? Время! Время — это не деньги, это гораздо дороже — утверждает новый ролик Икеа. Герой этого ролика уходит с работы в три часа. Вот так прямо встаёт из-за своего стола, выходит из своей офисной «клетушки», где висит фотография жены и детей, и идёт по огромному залу. Другие клерки оглядываются на него. На их лицах лёгкая зависть, уважение, одобрение. Под мычание «*I'm going home, o-yeah...*» («Я иду домой, о-о...») они начинают постукивать чашечками, ручками; маленькая игрушка на компьютере кивает головой... Наконец один из служащих встаёт и начинает хлопать. Тут уж встаёт весь зал, включая начальство, и устраивает рано уходящему с работы бурную овацию! А «герой дня» выбегает из офисного здания прямо в объятия супруги. Потому что «если это стоит меньше, вы можете работать меньше», — имеется в виду то, что продают в магазинах Икеа.

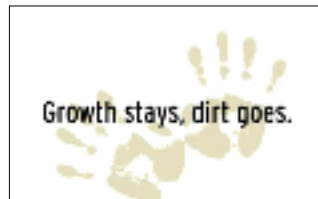
Обновление себя



◀ Герой ролика уходит с работы на два часа раньше, и все сослуживцы аплодируют ему. «Если это стоит меньше, вы можете работать меньше» — утверждает Ikea. Работа Robert/Boisen & Like-Minded (Копенгаген). «Серебряный лев»

Какая идея! Сама мысль о том, что надо не «достигать большего», а чаще бывать с семьёй, разумеется, не нова. Но продавать дешёвую мебель как средство освобождения от офисной рутины — это настолько ново, что прямо-таки в голове не укладывается!

Ролик очень человечный и тёплый; в нём использован популярный в Бразилии приём «заразительного восторга», когда одного, а затем и всех охватывает некое весёлое и ритмичное безумие.



◀ Обычно в роликах стиральных порошков грязь — это враг, а в ролике Ala, наоборот, декларируется: «Грязь — это хорошо!» Работа агентства Santo (Буэнос-Айрес). «Бронзовый лев»

Ala: грязь — это хорошо!

Вообще, снимать в роликах детишек правильно. Особенно с такими благородными намерениями, как у стирального порошка Ala. Обычно в роликах стиральных порошков грязь — это враг, а в ролике Ala, наоборот, декларируется: «Грязь — это хорошо!»

«Пардон, мама, — говорят детишки, — я испачкался». «Сам не знаю, как это получилось». «О чём я только думал?» «Я был занят — спасал человеческие жизни», — говорит «вождь краснокожих» с самодельным флажком в руках. «Я кормила свою дочку, — девочка с куклой на руках, — твою внучку, мама!» «Я помогал другим», — мальчик лезет на дерево и достаёт мячик, застрявший в ветвях. «А я избавлялся от гурацких страхов». «А я испачкался, когда учился думать самостоятельно». «Не быть эгоистичной!» «Извини, мама!» «Но я обещаю...» «Повторить это снова!»

Итак, грязь — это хорошо, потому что грязь приходит и уходит, а личность растёт.

Pampers и Libero: идеология против правды жизни

Противостояние подгузников Pampers и Libero так же поучительно, как история конкуренции Nike и Adidas. Точно так же как и спортивная пара, эти бренды то заимствуют друг у друга маркетинговые концепции и рекламные приёмы, то отстраивают друг от друга, стараясь создать нечто как можно более непохожее.

В этом сезоне Libero и Pampers словно бы поменялись ролями. Pampers создал нехарактерный для прежней P & G человечный и простой ролик про младенцев, а Libero со своим стремлением к свободе и самовыражению личности малыша зашёл чересчур уж далеко.

Итак, вот ролик Pampers: малыш спит в кроватке, а вокруг него — звуки ночи: вот скрипнула дверь, проехал лифт, всхрапнул отец, за окном проехала машина с сиреной. Но малыш безмятежно спит. Его сон ничто не должно нарушить, потому что в Pampers сухо и комфортно. Идея самая естественная.

Новые приемы



▲ Младенцы организовали настоящий марафонский забег. Все потому, что новая модификация Libero прямо-таки создана для бега. Работа Forstman & Bodenfors AB (Швеция). «Бронзовый лев»

Зато в новом ролике Libero младенцы уже не просто исследуют мир — для них организовали настоящий марафонский забег. Годовички в панамках топчут по беговой дорожке, обтирая лобики мокрыми губками. Трибуны ревут. Всё потому, что новая модификация Libero, видите ли, прямо-таки создана для бега.

Этот сюжет может быть забавен, если бы не привкус фальши. Возникает множество вопросов. Если ваши младенцы так умны, что бегают марафоны, почему бы им не научиться пользоваться горшком? К чему этот дух соревнования с годовалого возраста? И главное, куда в этой толпе малышей подевалась личность, индивидуальность дитяти, которую Libero так защищал и охранял в своих предыдущих роликах?

Одним словом, Libero, что называется, переборщил. А вот Pampers на этот раз сыграл верно и точно. Потому что правде жизненной ситуации веришь больше, чем какой бы то ни было идеологии.



▲ Малыш спит в кроватке, а вокруг него звуки ночи: скрипнула дверь, проехал лифт. Но малыш спит — в Pampers сухо и комфортно. Работа Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi (Аргентина). «Бронзовый лев»

Так что уж если пытаться в своих роликах вдохновить, растрогать потребителя, заставить его задуматься о высоком, призывать к переменам, то надо, прежде всего, опираться на точное знание о том, чем он, этот потребитель, живёт. Какие проблемы его волнуют? Какие образы он готов воспринять, а какие — нет? Если мы обладаем этим точным знанием, нам удастся вдохновить людей и заставить их поверить нашему бренду.