

«Лаборатория звука»: ЧИСТЫЕ ЭМОЦИИ БЕЗ ПРИМЕСЕЙ

Стратегия данной кампании не нова: сильные эмоции двигают бизнес и вызывают сильные чувства. Это удерживает и привлекает внимание аудитории. Но всегда интересен ход мыслей: как в стандартной ситуации возникают небанальные идеи? В данном случае идею оценили даже иностранцы. О рекламной кампании «Лаборатория звука» рассказывает директор креативного рекламного агентства ЦРУ Александр Немчанинов.

Рыночная ситуация

Год назад к нам обратились клиенты, которые владели сетью салонов «Лаборатория звука». Основное направление их деятельности — продажа акустических систем, усилителей, стационарных проигрывателей и цифровых телевизоров высшей ценовой категории. Главный вопрос, который интересовал наших заказчиков, — как поднять продажи? Судите сами: к началу рекламной кампании требуемый сегмент рынка был прочно захвачен специализированными салонами, сетевыми региональными и федеральными супермаркетами бытовой техники с отделами подобного профиля.

Проведя небольшое кабинетное исследование, мы выявили, что название сети салонов «Лаборатория звука» вспоминают не более 5% целевой аудитории. Ценовую же категорию продаваемой техники не вспомнил никто.

Поэтому мы решили: вместо манипулирования ценой и сложными техническими данными мы будем использовать понятные всем эмоции, чтобы потребитель должен был представить себя на месте счастливого обладателя дорогой техники.



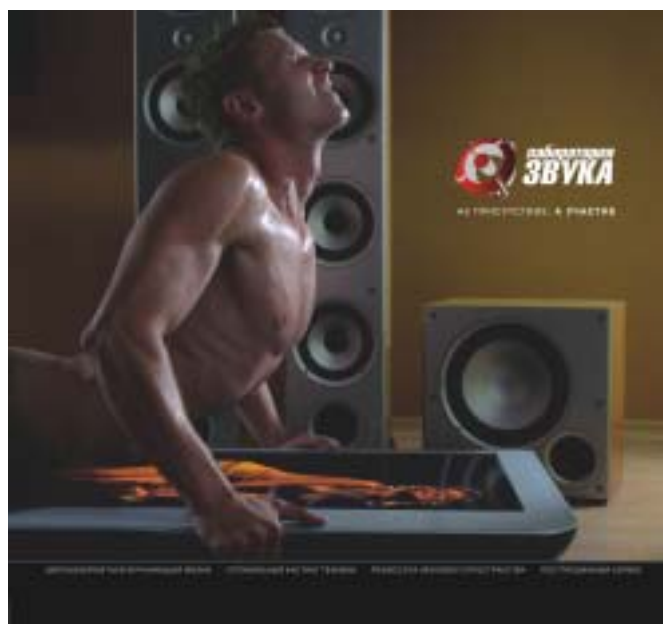
Александр НЕМЧАНИНОВ
(Омск) — директор и
владелец креативного
рекламного агентства ЦРУ.
Контакт (8-903) 926-00-99

◀ «Симпатичная спортсменка!» — мужчины с соседнего корта думали именно так. Несмотря на оплаченное время, в течение сорока минут они игнорировали тренировку, с интересом наблюдая за съемками модели, выгибавшей свои прелести под разными углами, изображая соревновательный азарт





▲ Сначала даже кажется, что в окопе американские солдаты с «атрибутами счастья» — кока-колой и попкорном. Но стоит приглядеться, и вы поймете, что это не совсем так. Скорее всего, вся эта эклектика должна создать позитивное настроение. А также задержать внимание зрителя



▲ Такая сальная шутка точно вызовет реакцию и заставит конфликтовать с социальными нормами. Зритель же по замыслу авторов переживает всплеск чувств и, конечно же, запомнит сам плакат. А может быть, и запомнит название



▲ Синяк под глазом у актера был абсолютно реальным. Актриса сначала кричала вполголоса, затем стала орать по-настоящему. «Симпатичную» тещу изображала случайная бабушка с соседнего рынка



▲ Не принято показывать испуганных людей в рекламе, но при понимании сюжета эта легкая цитата из фильма ужасов заставляет улыбнуться. Этот плакат — самый невинный и «европейский» из серии

Цели кампании

- Добиться ассоциативной связи понятия «качественные акустические системы и телевизоры» с фирмой «Лаборатория звука» у 41 % целевой аудитории.
- Увеличить продажи на 30 % в течение 6 месяцев после начала рекламной кампании.
- Сохранить увеличение продаж на уровне 45 % в течение 6 месяцев после окончания рекламной кампании.

Креативная и медиастратегия

Средневзвешенная рекламная концепция, культивируемая рекламой о домашних кинотеатрах высшей ценовой категории, выглядит примерно так: «Совершенные цифровые аудио- и видеовозможности у вас дома». В большинстве случаев основной акцент в ней делается на технической стороне рекламируемого товара.

Мы же, страстные пользователи подобной техники, решили оттолкнуться не от характеристик аппаратуры, а от собственных эмоций. Проговаривая этот путь, мы остановились на слове «страсть». От него и начали танцевать. Далее ассоциации выстроились в следующую цепочку: страсть — азарт — сопереживание — участие. То есть мы не присутствуем перед экраном, чтобы съесть килограмм попкорна. Мы участвуем в увлекательном действии, мы всецело поглощены происходящим. Мы живем в том, виртуальном, мире. Отсюда, из личного отношения, и родился слоган «*Не присутствие, а участие!*».

Слоган заказчиком понравился сразу. Но концепция рекламной кампании показала им очень смелой, и решиться на ее воплощение нашим клиентам было достаточно трудно. И все-таки мы их убедили.

В рекламной кампании использовались четыре типа рекламных носителей — гляцевые журналы, билборды (16 щитов), полноцветные буклеты, витринные постеры. Внимание акцентировалось именно на «сюжетной картинке», а не на звуке или изображении. То есть обыгрывались не технические особенности, а эмоциональная солидарность.

Для Омска данная кампания выглядела весьма революционно. Съемки быстро обрастали слухами. А на очевидцев смотрели как на счастливых. В ночных клубах муссировались истории о подготовке какого-то таинственного сериала.

Так в акции, независимо от нас, были задействованы элементы вирусного маркетинга — интриги, слухи, которые, естественно, играли на руку кампании.

В итоге мы подготовили пять жанровых сюжетов: боевик, ужасы, секс, спорт (2 варианта). В каждом из них обязательно присутствовала аппаратура рекламируемого салона. А в съемках участвовали непрофессиональные актеры.

Почему непрофессиональные? Во-первых, наше рекламное агентство всегда привлекает только новые лица. В многочисленных местных рекламных сюжетах профессионалы уже примелькались, поскольку в Омске их можно пересчитать по пальцам. Во-вторых, при помощи типажей сюжет притягивал внимание целевой аудитории, наиболее активной в выборе аппаратуры подобного класса.

Сюжеты снимались в экстремальных условиях. Например, с «Танковой атакой» мы работали на стройке. Для этого вырыли настоящий окоп. Из-за недостатка актерского образования «воин» во все горло кричал: «Вперед!» — и в итоге охрип. Актрису от весеннего холода спасал только халат, но она мужественно терпела все «тяготы и лишения». В эпизоде с «Динозаврами» актерам нужно было изобразить ужас. Тогда мы для эффекта присутствия включили акустику на полную мощь. Все бы ничего, но в конце тяжелая плазменная панель не выдержала и упала со стены. В общем, страх получился натуральным.

История с «Киберсексом» тоже получилась весьма забавной. Съемки длились около полутора часов. В итоге актер выложился настолько, что можно было и вправду поверить, что с плазменной панелью Sony можно получить целую гамму сексуальных удовольствий. Покупательницы-очевидицы были в восторге.

Со своей стороны мы очень боялись, что столь откровенный макет билборда не пройдет согласования, все-таки Омск — город консервативный. На утверждение мы отослали фотографию маленького формата — и прокатило! Через пару дней в городе была проведена шоковая терапия размером 3х6.

В сюжете «Бокс» жена эмоционально подбадривает избитого мужа. Так получилось, что до съемок, тренируясь, актер участвовал в настоящем спарринге. Поэтому синяк у него был абсолютно реальный. Актриса сначала кричала вполголоса, затем, примерно через час нескончаемых дублей, стала орать по-настоящему, что-то типа: «Иди и сделай его!» Тещу изображала случайная бабушка с соседнего рынка, торговавшая семечками.

Выход на идею

Сюжеты

Фотосъемки эпизода с теннисисткой проходили в спорткомплексе «Дирижабль». На соседнем корте тренировались мужчины, которые, несмотря на оплаченное время, в течение сорока минут игнорировали тренировку, с интересом наблюдая за моделью, выгибавшей свои прелести под разными углами, изображая соревновательный азарт.

Результаты

Эффект рекламной кампании превзошел все ожидания. От покупателей не было отбоя, и все они наперебой задавали вопросы: «А есть ли та акустика, которая была с динозаврами?» или «А где плазма, которая с танком?» То есть рекламные сюжеты воспринимались потребителем не как статичная картинка, а как кадры кинофильма или сценки из жизни. Им сопереживали, за них болели. И с интересом ждали следующего сюжета. Заметим, что практически все посетители, пришедшие в салон по рекламе, были потенциальными покупателями, а не случайными зеваками.

Кампания удалась

Прошедшая рекламная кампания привела к образованию прочной ассоциативной связи «особо качественных акустических систем и телевизоров» и сети салонов «Лаборатория звука» (75% целевой аудитории).

Акция привлекла в салоны «Лаборатории звука» нужную платежеспособную целевую аудиторию, снизив проходимость людей, «просто зашедших посмотреть».

Объем продаж увеличился на 75%, и сохранился данный уровень (в среднем 69,5%) с сентября 2005-го по май 2006 года. Клиент был очень доволен.

Во время рекламной акции к нам проявил интерес один из производителей техники, участвовавшей в рекламной кампании. С нами сейчас ведутся переговоры по приобретению представленных макетов и созданию новых для рекламы марки во всем мире. Мы считаем, что это самый серьезный результат кампании.

Как передать чувства?

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию магазина «Лаборатория звука»

Тенденция в зародыше

Вышеописанная кампания привлекает внимание к месту продажи акустики и домашних кинотеатров, не фокусируя внимание аудитории на конкретном бренде. Уникальность предложения состоит в том, что публика должна оценить новую потребность — обладать хорошими, качественными акустическими системами и почувствовать удовольствие от такой недешевой и престижной покупки.

Интерес к звуку

В качестве культурного комментария мы можем со стороны заметить, что в конце 80-х годов интерес к качественному звуку (хорошие, дорогие колонки, стереосистемы) сменился интересом к мобильному и оперативно удобному воспроизведению звука (MP-3-плееры — это максимальное воплощение идеи доступности и компактности). Зато ресурсы стали вкладываться в доступность и качество изображения.

Сейчас на фоне широких возможностей изобразительного (визуального) поля снова начинает возрождаться интерес к качеству звука. Но пока эта тенденция только в зародыше. Дорогие и качественные акустические системы пока еще не стали предметом массового интереса. Потребность в такой услуге очень перспективна, так как аудиосистемы могут быть предметом гордости, атрибутом роскоши и престижа.

От абстракции к конкретике

Идея рекламной кампании напоминает принцип иллюстрации детской книжки или популярного учебника иностранного языка. По своей задаче иллюстрация должна перевести абстрактное или непривычно звучащее слово в конкретную сценку. Этот принцип отлично доказал свою эффективность. Его задача — вовлечь эмоции и творческий потенциал читателя в работу над словесным текстом.

Читатель смотрит картинку, читает рядом расположенный текст и таким образом заставляет работать абстрактное и конкретное мышление. Первое обрабатывает текст, второе — обрабатывает картинку.

Чтобы показать слово «громкий», иллюстратор берет картинку с изображением человека, который зажимает уши. Если надо передать слово «натуральный», изображается сценка, в которой с человеком происходит что-то очевидное.

Почему выбраны комические, доведенные до гротеска, эпизоды, которые должны вызывать у зрителя эффект культурного шока и потом некоторого снисходительного хихиканья? Ответ — в области психологии восприятия.

Психология восприятия

Задача рекламной кампании состоит в том, чтобы человек отвлекся от содержания картинки и позитивно настроился на слово, которое он реконструировал по картинке. А потом ассоциировал его с названием сети магазинов «Лаборатория звука». Задача не очень простая в психологическом смысле. Поэтому авторы выбрали путь гротеска, надеясь, что, когда зритель отсмеется, в качестве «сухого остатка» у него останется два информационных модуля: название сети магазинов и характеристика предлагаемого продукта. Впрочем, авторы могут рассчитывать и на программу минимум: позитивное отношение, которое будет ассоциативно с названием магазина.

Авторы могут надеяться, что при пересказе содержания плакатов возмущенный или обрадовавшийся шутке зритель невольно упомянет сам сюжет и название сети магазинов. А там, глядишь, и сами по себе качества нового продукта станут поводом для внимания и аргументом для покупки.

Опасный юмор

Принцип совмещения двух контекстов в неожиданном, комичном ключе — это принцип анекдота. В нашем случае мы видим принцип литературной иллюстрации и смешной истории. Это основной художественный прием данной рекламной кампании.

Будет ли это эффективно? В применении юмора всегда есть опасность. Отсмеявшись, человек может забыть не только саму шутку, но и повод, по которому она была рассказана. А также все ассоциированные с шуткой обстоятельства. Этот эффект знают любители анекдотов. Часто человек не может вспомнить ни одного анекдота из чудесного праздника шутки в хорошей застольной компании.

Сила впечатления

Все сюжеты построены на том, чтобы передать максимально сильными средствами силу впечатления, а потом снизить негативный эффект за счет юмористичности и парадокса сочетания контекстов.

Например, в эпизоде с «танковой атакой» зритель видит героев в солдатских касках. Разглядывание деталей дает внимательному зрителю несколько поводов для шутки. Что, этот фильм надо смотреть в каске? Сначала даже кажется, что это американские солдаты на песке с «атрибутами счастья» — кока-колой и попкорном. Потом, разглядев детали, можно заметить пятиконечную звезду на каске и гостиничный банный махровый халат на втором персонаже. Танк присутствует только на экране домашнего кинотеатра. Юмор в том, что детали стоит разглядывать долго, получая удовольствие от находок. Откуда, например, домашний кинотеатр на песчаном пляже? Это юмористическое созерцание должно по замыслу авторов смягчить первый ужас от переживания грохота в ушах и создать позитивное настроение. А также задержать внимание зрителя.

Интересные детали

В сюжете «Динозавры» парочка испугалась, спрятавшись за диваном. Правда, сам сюжет не сразу поймешь. При подробном разглядывании видно, что герои не просто отвернулись от экрана. Их лица искажены ужасом. Мужчина сковородой хочет защитить испуганную подругу. Не принято показывать испуганных людей в рекламе, но при понимании сюжета эта легкая цитата из фильма ужасов заставляет улыбнуться. Данный плакат самый невинный и «европейский» из всей серии.

«Киберсекс» — совсем смелая тема, если зритель решится разглядеть, что же происходит на экране домашнего телевизора. Он точно должен смутиться, покраснеть либо, наоборот, возбудиться. Сексуальность — это тема «неприличная», поэтому такая сальная шутка точно вызовет реакцию и заставит конфликтовать с социальными нормами. Зритель же по замыслу авторов переживет всплеск чувств и, конечно же, запомнит сам плакат. А может быть, и запомнит название.

«Бокс». Тут, как мы видим, женщина увлекается борьбой боксеров на экране и наносит удачный удар мужу. Семейная сцена показана в комическом ключе, чувства мужа вполне натуральные и неприятны, как спортивный натуралистический репортаж. И только ссылка на комичный семейный контекст — появление тещи — спасает зрителя от развития неприятных ассоциаций. Оказывается, это была просто визуальная шутка, иллюстрация к анекдоту.

Все эти художественные анекдоты выполнены достаточно примитивно по выразительным средствам, но такая наивность, возможно, входит в замысел авторов. Все компоненты и визуальные элементы отсылают нас к ранее виденным сценкам или рекламным клипам, а простота приема смягчает возможную негативную реакцию публики по поводу эстетического несовершенства.

Звук в картинке

Авторы рассчитывают, что зритель догадается о главной идее авторов рекламы: подключить его к происходящему на экране за счет хорошего звука.

Тема звука показана намеком: герои сюжетов не смотрят на экран домашнего кинотеатра, они занимаются своими делами и ориентируются только на натуральность звука. И звук своей естественностью вводит их в заблуждение.

Сами герои немного комичны, поэтому их ошибка, конечно же, не будет вашей, дорогой зритель. Вы-то приличный человек и понимаете, что действие происходит на экране, а не в жизни.

Кому это сообщение может понравиться? Например, тем, кто любит смотреть КВН и поохмить. Этот художественный прием не нов для рекламы домашних кинотеатров и используется для продвижения разных брендов. Достаточно вспомнить чудесные клипы 2004-2005 годов, в которых зрители вовлекались в изображение на экране и почти становились участниками военной сценки или встречи с диким животным. В этих сюжетах эффект присутствия становится почти навязчивым.

Детский принцип

В связи с этой кампанией стоит упомянуть о таком художественном приеме, как коллаж. В этой технике на уровне визуальных цитат соединяются разнородные элементы. Коллаж — хороший прием в ситуациях, где есть расчет на юмор. Конечно же, есть в нем что-то детское: вырезать картинки и клеить из них что-то новое. Этот художественный прием часто используют и для развития творческих способностей взрослых, для развлечения, для удовольствия, для преодоления комплексов психологического свойства.

Такой принцип уместен и для рекламируемого продукта: сама по себе идея посмотреть дома настоящее кино с прекрасным звуком — это возвращение в детство, игра. Поэтому данный прием более чем уместен для рекламы домашних кинотеатров. Но у него есть и очевидный недостаток: есть в этом что-то детское, не очень дорогое, не фешенебельное. Такой дополнительный контекст может сыграть дурную шутку для продвижения дорогостоящей бытовой техники. Весь вопрос в том, как рынок расценивает домашние кинотеатры: как массовую продукцию или как предмет престижа и роскоши? ■

Герои и зрители

Дополнительный контекст

ПРОФИ
продюсерский центр
САРАТОВ

УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!
**ПЛАСТИЛИНОВАЯ
анимация**

Тепло человеческих рук
и новейшие телевизионные
технологии!
Рекламные ролики,
презентационные материалы
и даже подарочно-шаржевые
пластилиновые видеоролики.

ПЦ Профи – производитель
телевизионного программного
продукта и рекламных роликов
любой сложности.

ПЦ Профи – призер
Московского международного
Фестиваля рекламы,
победитель регионального Фестиваля
«Вся Россия» и многих других.

(495) 727-02-57
(8452) 285 - 111

**весь креатив
В РЕГИОНАХ!**

С демо-версией презентационного ролика, выполненного в технике
пластилиновой анимации, можно ознакомиться на сайте: www.profi.telekom-media.ru

г. Саратов, ул. Московская, 35 pc@telekom-media.ru