

# Большие идеи Clemmow Hornby Inge

Андрей НАДЕИН

Визитная карточка Clemmow Hornby Inge — знаменитая реклама Tango, которая сделана в этом лондонском агентстве. У СНІ полно наград, это агентство с многомиллионным фунтовым оборотом, а ведь им всего пять лет! Их офис расположен на опушке лондонского Сохо, неподалеку от того места, где жили Рембо с Верленом. Мы встретились с арт-директором агентства Мики Тудором, чтобы поговорить о принципах работы быстро растущего агентства.

Мы беседуем на верхнем этаже СНІ, в комнате, похожей на небольшой конференц-зал. Здесь на стенах плакаты, посвященные клиентам. Каждый плакат раскрывает стратегические основы рекламы, которую СНІ делают для своих клиентов — Tango, Anchor, British Gas, Daily Telegraph, Heineken...

## — Довольно любопытные плакаты...

— Этот этаж офиса называется этажом Больших идей. Когда к нам приходит клиент и мы объясняем ему идею, то это всегда намного больше, чем реклама. Это платформа. Большая идея — это не сюжет ролика, а способ рассказать о бизнесе клиента и его работе. А конкретная рекламная идея уже рождается из этой Большой бизнес-идеи. У всех известных брендов есть Большая идея. Кроме того, палитра каналов коммуникации брендов сейчас сильно меняется, и, чтобы все держать вместе, нужно иметь Большую идею. Наше агентство всегда работу с клиентом начинает с ее поиска. Вот, например, British Gas. Когда они пришли к нам, то мы решили, что для них всегда важно быть вежливыми и аккуратными. Все, что они делают, должно быть сделано четко и правильно. И наша Большая идея должна была стать для них отправным пунктом поведения, миссией бизнеса. Мы предложили им такую платформу.

Оторвемся от разговора и взглянем на плакат, посвященный British Gas. Что очень важно, рекламная концепция определяет интонацию рекламы:

*«British Gas — отличные парни.*

*Их наследие: они поставщики, вызывающие доверие.*

*«Мы делаем это правильно, где бы это ни требовалось».*

*Как твой отец (а он всегда делает, как следует).*

*Отличное деловое воспитание (никаких ковбоев!).*

*Приземленно, прямолинейно, честно».*

Кстати, процесс нахождения Большой идеи схематически изображен на стенах этажа, где мы беседуем с Мики: «Исследование продукта, исследование потребителя, аудит культуры компании, аудит амбиций компании => день Большой идеи => исследование для развития и оттачивания кандидатов на Большую идею => медианейтральная Большая идея, которая затрагивает правду о продукте, понимание потребителя, культуру компании, амбиции компании».

## — Как долго работает такая идея?

— Если вы придумали Большую идею, она может работать 10-20 лет. Ведь она отражает организацию бизнеса и те убеждения, которые он защищает. Компания должна заниматься тем, во что она верит. Фактически мы принимаем настоящие бизнес-решения, а не просто создаем рекламу.

Примеры полезнее правил. Давайте сразу посмотрим несколько работ СНІ, основанных на Больших идеях.



▲ Мики Тудор, арт-директор Clemmow Hornby Inge: «Люди должны увидеть, что между креативностью и продуктом нет никакого конфликта»



▲ Обсуждение новой рекламной кампании на этаже Больших идей



▲ «В каком точно часу ваш бойлер сломается? Верно! British Gas» «Сократите ваши счета на 10 %, используя электронную систему платежей. British Gas» «Мы позаботимся о вашем кухонном оборудовании. Каким бы старым оно ни было. British Gas» «Потому что дела идут плохо. Инженера центральной обогревательной службы можно вызывать 365 дней в году. British Gas»



▲ Вот манифест компании British Gas, а вот рекламная концепция — оба документа висят на стенах офиса СНГ

## Tango: оживить старое позиционирование

История Tango впечатляет. Этот газированный напиток с фруктовым вкусом настолько быстро терял долю рынка, что был на краю гибели. Лондонское агентство ННСЛ, которое тогда вело этот бренд, сделало для Tango революционную телерекламу с оранжевым танго-человеком, а также изменило упаковку. И продажи напитка стали расти.

Но рынок напитков постоянно меняется. Когда ННСЛ сделало следующую кампанию для Tango — в ней люди с оранжевыми мегафонами передразнивали молодого человека, — конкуренты воспользовались ситуацией и заняли оставленную брендом позицию. Согласно исследованиям AC Nielsen всего за год, к апрелю 2001 года продажи Tango в Великобритании упали на 17%, и лидером в категории апельсиновых газированных напитков стала Fanta.

В 2002 году рекламный бюджет Tango перешел к СНИ. Рекламисты этого агентства решили вдохнуть новую жизнь в слоган 1994 года: «Это очень сильная ключевая фраза, которую запомнило большинство потребителей. Именно поэтому мы решили использовать его, чтобы вернуть Tango к его эксцентричной смачной основе».

Так была создана знаменитая реклама Tango, которая вызывает такие горячие дискуссии, что один из роликов даже был запрещен в 2004 году. Advertising Standards Authority обратило внимание на телерекламу, в которой человека заворачивают в ковер вместе с апельсинами, просят расписаться в документе и затем спускают с холма. Он катится вниз в этом ковре, по пути ударяясь о деревья и бетонные трубы, — фрукты всмятку! Чиновники заявили, что телезрители опасаются, как бы их дети не стали копировать эту идею.

— **Ролик действительно жесткий... Впрочем, как и все остальные. Кто придумал идею рекламы Tango и написал сценарий?**

— Большинство из них написал я вместе с Брайном Тернером. Но самый первый ролик этой безумной серии был сделан Чарльзом Инжем — его имя написано на двери нашего агентства. Чарльз и очень талантливый сценарист Пит Гетвик придумали первый сценарий — про водолаза в шлеме. А затем я и Брайн написали другие четыре. Это было довольно легко, так как идея была уже придумана. Суть ее в том, что люди изобретают изощренные способы, чтобы получить очень жестокие фруктовые удары, а точнее, апельсиновые удары. Реклама Tango с яблочным вкусом появилась позже, и в ней уже была другая структура подачи информации: герой вымокает в соке, а не получает удар, как от апельсина. Яблочный вкус длится — вы как бы промокаете. Вместо того чтобы падать в бочку с яблоками, вы падаете в жидкость.

— **Делали ли вы эксперименты перед съемками? Скажем, наполняли матрас соком или прыгали в бочку с апельсинами?**

— Нет, мы не экспериментировали, все происходило в воображении. Мы хотели создать такие сюжеты, в которые можно было почти поверить. Так, чтобы зрители не думали, что это слишком глупо или что там слишком много эффектов. Конечно, вы не можете повторить сюжеты у себя дома. Но когда вы смотрите ролики, вы думаете, что при большом желании вы все-таки можете их воплотить. Поверить можно, потому что в роликах играют обычные люди, и делают они все так, как будто это нормальные вещи, — все происходит так обыденно, как будто они делали это много раз. И это делает ролики еще глупее.

— **Долго пришлось уговаривать клиента?**

— Нет, клиент очень правильный. Он сам требовал, чтобы ролики не повторялись, всегда были свежими и новыми. Таких клиентов мало. Обычно клиенты любят повторяться, они хотят получить то, что уже видели. Tango же хотело выделиться на фоне других.

СНИ не скрывают своей стратегии от конкурентов. Большая идея Tango расписана на плакате, который висит прямо в коридоре офиса:

*«Максимальный фруктовый удар. Мы говорим больше об отношении, а не только о продукте. Целый фрукт в каждой банке! Исторически удар цельным фруктом вырос тил бренд. Надо заново изобрести фруктовый удар для новых поколений любителей газированных напитков. Увеличиваем масштаб: национальный поиск наибольшего фруктового удара. Удар: ничто не может перефруктовать Tango!»*

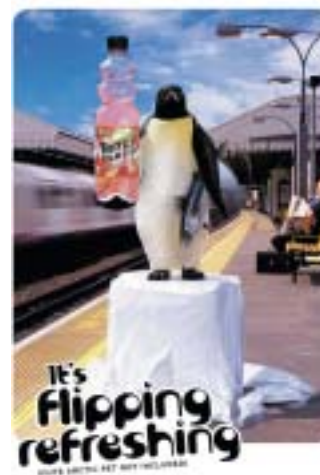
*«Манифест Tango.*

*Tango страстно верит в силу фруктов и силу смеха.*

*В то, что обычный человек может всегда сделать что-то необычное.*

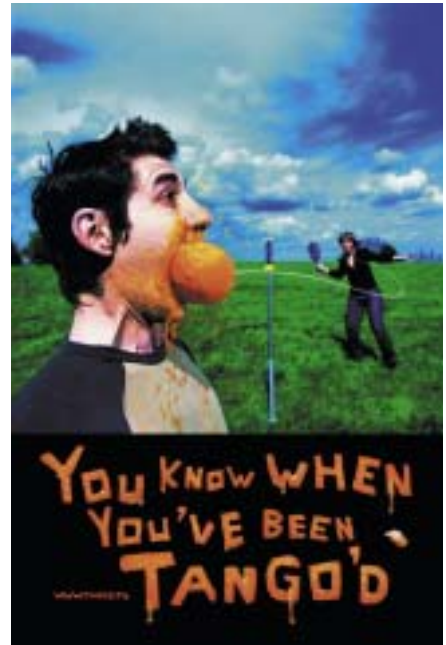
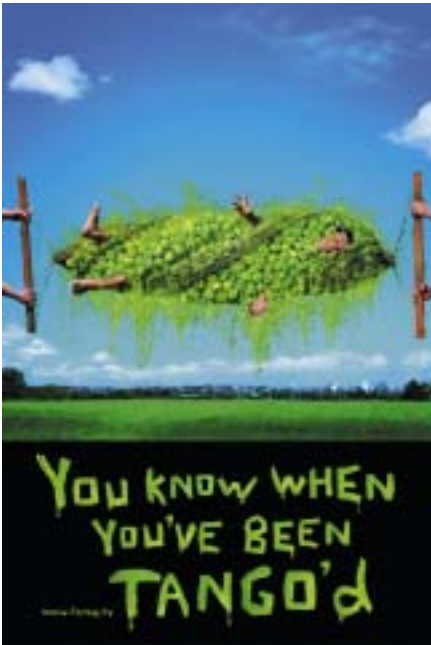
*Приглашаются ищущие полного фруктового удара».*

Впечатляющее  
возвращение марки



▲ «Освежающий букет (очаровательный эскимос не включен)», «Прыгающая возможность освежиться (милая арктическая зверюшка не включена)» — реклама Tango самоиронична, и это делает ее ближе потребителю





◀ ▶ «Ты знаешь, когда ты тангирован» — коллекция способов ощутить «фруктовый удар» все увеличивается

▶ «Соберись для нового фруктового разгула!»



▲ Последний по времени шедевр СНИ — пародия на знаменитую рекламу Sony Bravia. Только вместо цветных шариков по улицам города скачут... тысячи апельсинов, яблок, арбузов! «Освежись, как никто другой. Это четко, когда ты тангирован!»



▲ Этот ролик Tango был даже запрещен. Человека заворачивают в ковер вместе с апельсинами, просят распечататься в документе и затем спускают с холма — он катится, по пути ударяясь о деревья и бетонные трубы



▲ Уже ставшие классическими способы ощутить фруктовый удар: можно въехать в бочку с апельсинами на реактивной тяге. А можно залить всю квартиру яблочным соком и послать себе самому посылку с яблоком — чтобы соковыжиматель, установленный на двери, выдал последнюю каплю, которая прорвет потолок этажом ниже, и... Ну, вы понимаете! Парень висит на липучках над ванной, полной сока. Проезжает поезд — он чуть отлепляется от тряски. Все решила птичка, севшая на плечо, — сейчас парень сорвется вниз!

## The Daily Telegraph: по воробьям — из рогаток

Газета The Daily Telegraph в течение нескольких лет испытывала проблемы с продажей рекламы. Причина банальна: в восприятии медиапленеров и медиабайеров сложился негативный образ этого издания — многие из них просто игнорировали The Daily Telegraph. Газета представлялась им как что-то пыльное и старомодное.

Поэтому задача была предельно ясна — изменить восприятие газеты The Daily Telegraph среди вышеназванной целевой аудитории.

Медийную программу разрабатывала фирма Naked Inside — партнер СНИ по разработке каналов коммуникации. Стрелять из пушек по воробьям не в их привычках — лучше использовать рогатки. Naked Inside определили, что медийщики игнорируют обычные медиа — бизнес-прессу, электронную почту и директ-мейл. Эта братия к рекламе вообще относится снисходительно-цинично: дескать, мы-то знаем все эти штучки. Зато Naked Inside знали, где «зависают» их коллеги — ведь они сами медийщики. Медиаплан был до гениальности прост: с июня по август непрерывная реклама в барах и пабах, что окружают медиаагентства, а также на прилегающей улице. Была еще и другая причина такого решения — чтобы быть заметными, надо использовать каналы, которые не используют конкуренты.

В Лондоне каждое медиаагентство имеет свою «деревню»: закусовые, рестораны, пабы и бары, где рекламисты обедают, вышивают и встречаются с коллегами. Сделав в этих местах интересную, необычную рекламу — значило породить разговоры, а также создать для The Daily Telegraph имидж современного медиа с выдумкой.

Слоган кампании был сделан как короткий стишок, и он сразу определял газету как средство рекламы, знающее себе цену: *«Impact. Not compact»* — *«Воздействие. Не маленькое»*. Фраза намекала на то, что у The Daily Telegraph большой формат, подавала это как достоинство.

Naked Inside обошли выбранные питейные и питательные заведения и везде договорились с управляющими. Кстати, никто не отказался от участия, поскольку предлагалась еще одна забава для посетителей, способствующая продажам напитков.

Судите сами!

Подставки под пиво огромного размера, на которые нанесена надпись: *«Для больших брызг»*.

Забавны и карточки для лояльных клиентов, которые призывали увеличить размер напитков, с надписью: *«Same again please»* — *«То же самое еще раз, пожалуйста»*. Согласно идее позиционирования были сделаны и спички огромного формата, и большие брендированные стулья.

Надпись *«Impact. Not compact»* также пришлось весьма кстати и на досках меню в закусовых, параллельно сообщая второй смысл — питательный.

На этом дело не ограничилось. Naked Inside наняли уличных художников, которые обычно рисуют на тротуарах. Перед офисами агентств появились нарисованные мелками картины, изображающие рекламные объявления, причем специально были выбраны клиенты этих агентств!

В каждом случае главное послание кампании *«Impact. Not compact»* превращало все эти медиасредства во что-то оригинальное и работающее на задачу. Вот что значит хороший слоган — куда его ни поставь, везде высекается искра остроумного смысла.

Клиент также не остался в стороне — и редакция, и отдел продаж рекламы The Daily Telegraph были вовлечены в процесс подготовки и проведения кампании. Как результат, эта кампания не стала для редакции «очередной рекламой» — она изменила поведение всего штата сотрудников клиента.

Рыночный результат был впечатляющим.

Успех был тройным.

Во-первых, отношение медийщиков к газете изменилось в лучшую сторону — они были впечатлены нестандартными коммуникациями, которые вызывали даже зависть.

Во-вторых, лондонская рекламная и бизнес-пресса написала о необычной кампании, тем самым создав дополнительный PR-эффект.

В-третьих, что и следовало ожидать, выросли продажи рекламных площадей — ведь во время кампании уже стали складываться отношения между медийщиками и отделом продаж рекламы The Daily Telegraph, которые приняли участие в кампании.

Мораль сей басни не про креатив, хотя он и важен. А про то, что иногда стоит перестать перечислять рекламные бюджеты направо и налево и оторвать задницу от стула, чтобы что-то сделать своими руками (и ногами). Ведь не поленились же рекламисты Naked Inside обойти всех менеджеров баров и ресторанов, чтобы вовлечь их в кампанию. Большие стаканы, большие спички, большие подставки под пиво, большие стулья... Вот как работают Большие идеи для маленьких бюджетов!

«Места обитания»  
целевой группы

Необычные предметы

Персонал клиента был  
вовлечен в кампанию

Тройной успех



## Турхоо: магия отсутствия УТП и присутствия «ОО»

Статистики подсчитали, что в Великобритании объем ежедневно выпиваемого чая равен примерно 16 с половиной олимпийским плавательным бассейнам. Огромный рынок! Чай Турхоо («Тайфун») — старый бренд, он появился еще в 1903 году. И потихоньку терял этот огромный рынок, уступая его Tetley и PG Tips. У него не было никакого УТП — чай как чай. Ну, бодрит.

Зато в названии у Турхоо были две буквы О — это уже кое-что! Для настоящего рекламиста достаточно. После того как в 2002 году за дело взялись СНИ, Турхоо вернул себе успех — благодаря странному слогану: «Верни свое «ОО» с Турхоо».

Собственно, послание марки банально: простая чашка чая — это надежный способ вернуть себе бодрость. Хитрость рекламистов состояла в том, чтобы накрепко привязать эту бодрость к марке Турхоо.

Вот как это было сделано. Основная целевая группа чая в Англии — женщины 25-40 лет. Возможно, поэтому ролики, в которых обыгрывалось послание, были сняты с участием женщин.



◀ Диалог с официанткой:  
«Чашечку чая, пожалуйста!» — «Молоко?» — «Да, пожалуйста». — «Сахар?» — «Да, спасибо». — «ОО?» — «Извините?..» — «Ну, знаете, «ОО»... Говорят же: «ОО», отлично!» — «Да, пожалуйста...» Официантка бармену: «Один чай с экстра-«ОО»!» Диктор: «Каждый Турхоо взрывается тысячами крошечных «ОО». Официантка подает чашку: «Молоко, сахар, экстра-«ОО». Женщина отхлебывает чай: «Ух!» Диктор: «Ты можешь получить «ОО» только с Турхоо»

Женщина в деловом костюме садится за столик бара:

— Чашечку чая, пожалуйста!

Дородная официантка флегматично спрашивает, привычно строча в блокнот:

— Молоко?

— Да, пожалуйста.

— Сахар?

— Да, спасибо.

— «ОО»?

— Извините?..

— Ну, знаете, «ОО»... Как это говорят: «ОО», то, что надо! «ОО», отлично!»

— Возможно... Да, пожалуйста.

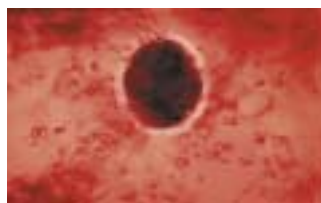
Официантка кричит бармену что есть силы:

— Один чай с экстра-«ОО»!

Тот снимает с полки пачку Турхоо, а дикторский голос на фоне тонушего в кипятке круглого (по форме «О»!) пакетика заключает: «Каждый Турхоо взрывается тысячами крошечных «ОО». Официантка подает чашку, невозмутимо:

— Молоко, сахар, экстра-«ОО».

Женщина отхлебывает чай, и у нее вырывается: «Ух!» Диктор: «Ты можешь получить «ОО» только с Турхоо».



◀ «У вас есть фруктовый чай?» — «Конечно! Есть Турхоо с сочным «ОО». — «А какое... у вас есть?» — «Черносмородиновое «ОО» (продавщица ржет как лошадь), лимонное «ОО» (тоненько), клубнично-малиновое «ОО» (коротко и чувственно). — «Клубнично-малиновое, пожалуйста...» Женщина отхлебывает, и у нее вырывается чувственное «Ох...» Диктор: «Ты можешь получить «ОО» только с Турхоо»

► «Потерял свой «ОО»?  
Верни его с чаем Турфоо!»  
Потерять загадочный «ОО»  
страшно...



В другом ролике молодая, стеснительная женщина, вся в веснушках, подходит к уличной палатке, где работает бодрая продавщица:

- У вас есть какой-нибудь фруктовый чай?
- Конечно! Есть вот такой, например. А еще есть Турфоо с сочным таким «ОО».
- А какое... (Она не решается произнести «ОО») у вас есть?
- Черносмородиновое «ОО» (ржет как лошадь), лимонное «ОО» (тоненько), клубнично-малиновое «ОО» (коротко и чувственно).
- Клубнично-малиновое (опускает глаза), пожалуйста...

Молодая женщина отхлебывает из чашки, и у нее вырывается короткое чувственное «Ох...» Продавщица смотрит на нее победно. Диктор: «Ты можешь получить «ОО» только с Турфоо».

В 2003 году кампания про «ОО» была продолжена, но ЦА расширена — появились сюжеты про мужчин: про уставшего маляра, а также про менеджера на скучном заседании. Загадочный «ОО» обрел физическую форму: человек, лишенный его, сдувался как воздушный шарик, из которого выпустили воздух. Причем окружающих это не удивляло — каждый из нас «сдувается» время от времени. Несчастному просто надо дать глоток бодрящего Турфоо — и он вернется в форму. Слоган был несколько подкорректирован под новую идею: «Потерял свой «ОО»? Верни его с чаем Турфоо!»

Беверидж Говард, маркетинговый директор Турфоо, так отозвался об этой кампании: «Мы почувствовали, что эта реклама реально вернула плоть главным преимуществам Турфоо — способности бодрить и освежать». А газета «Financial Times» назвала эту кампанию одной из 50 самых креативных кампаний всех времен и народов.

Самая последняя рекламная кампания Турфоо, сделанная СНГ в 2004 году, уже обыгрывала способность чая пробуждать утром. Видимо, исследователи посоветовали двинуться в эту сторону. Налицо опять же отсутствие УТП, ведь пробуждение — это общее свойство всех чаев. В отсутствие какого бы то ни было УТП агентство стало дальше протаптывать эмоциональную территорию марки. Не первый раз замечаю:

Еще одно воплощение  
Большой идеи





англичане отлично понимают, что в отсутствие УТП именно плотно утоптанная эмоциональная территория заставляет потребителей покупать бренд.

Стратегия построена на усилении эмоциональности особенного момента каждого дня — момента выпивания первой чашки чая. Он наступает в 6-8 часов, а может, и позже. Смысл его всегда один и тот же — получить толчок, чтобы начать день бодро.

Некая семья пробует разные способы заменить чай для цели пробуждения: это горляющий петух, ведра холодной воды и сержант, который муштрует всех членов семьи, как новобранцев. И каждый раз семья приходит к выводу, что Typhoo это «Лучший способ проснуться».

Ролики сделаны как пародии на надоевшую рекомендательную рекламу (вместо фирменного порошка попробовали обычный — не то) и, как всякая пародия, близки сердцу потребителя. Мы подробно писали об этой кампании в журнале, поэтому не будем повторяться. Добавим только маленькую деталь:

— Мики, разрешите загадку. Зачем вы вставили в ролик японцев в белых халатах, которые несчастных членов семьи обливают холодной водой из ведер?

— Все просто — так стало смешнее.

Чтобы лучше захватить момент, рекламные ролики демонстрировались на ТВ как раз утром — с 6.30 до 9.30. Кампания была запущена в январе 2004 года и оказалась достаточно успешной — по крайней мере, зрители очень тепло отзывались о роликах.

И все-таки самой сильной стратегией Typhoo по-прежнему остается тема «ОО». Видимо, потому, что она наиболее оригинальна и крепко-накрепко привязана к марке, которая является неотъемлемой частью слогана и концепции. Никаким Tetley's или Lipton тут уже делать нечего.

На сайте [www.typhoo.com](http://www.typhoo.com) вы узнаете, что «Каждая чашка чая взрывается с «ОО». В тот момент, когда ваши губы касаются чашки и вы делаете первый освежающий



▲ Некая семья пробует заменить чай альтернативными способами пробуждения — например, горляющим петухом. Но это ужасно! Петух летает по квартире, мешает, клюется, орет. И семья приходит к выводу, что «Typhoo — лучший способ проснуться»

глоток, «ОО» производит магическое действие... 90 бодрящих чашек Турхоо выпивается каждую секунду — это значит, каждый год происходит 2,9 миллиарда «ОО».

А вот еще забавные «факты» — плоды работы неутомимых копирайтеров:

«ОО» — это такая вещь, которая все время стремится наружу. Вот почему чай Турхоо завернут в фольгу — она помогает сохранять «ОО» внутри»,

«ОО» каждый раз гругой. Например, Турхоо с фруктовыми добавками дает вам изысканный, сочный «ОО», ведь он сделан из реальных фруктов»,

«Каждый день эксперты Турхоо проводят «ОО»-тест, чтобы убедиться, что каждый пакетик Турхоо несет в себе требуемое «ОО».

И где-то дальше на том же сайте для самых рациональных раскрывается секрет: «Турхоо значит бодрость и оживление — это мы и называем «ОО». Текст на сайте продукта обнадеживает: «Ты можешь получить «ОО» только с Турхоо».

Забавные факты

## О принципах работы

— Как вы помогаете клиентам принимать свежую рекламу?

— Существует неправильное понимание самого понятия «свежая реклама». Большинство клиентов думают, что это арт-реклама, странная реклама, сумасшедшая. Но это не так. Я думаю, что реклама должна быть «свежей» с точки зрения идеи — это должна быть идея, которую до этого никто не видел. Но она также должна соответствовать продукту. И я думаю, надо учить клиентов понимать, что «свежее», а что нет. Нужно учить их, что они нуждаются в свежей идее, — ведь иначе их никто не услышит! А нам надо заставить людей слушать. И для этого свежая идея абсолютно необходима. Мы как рекламисты должны им это объяснить. Именно рекламисты должны образовывать своих клиентов.

— Я недавно прочел хорошую книгу исследовательской компании Millward Brown «Advertised Mind» («Сознание, подвергнутое рекламе»). В ней говорилось о двух важнейших качествах эффективной рекламы: способность вызывать эмоцию, а также крепкую связь с брендом. Ваше агентство, на мой взгляд, делает работы по этому принципу. Например, «Верни свое «ОО» с Турхоо». И реклама Tango привязана к бренду словесно — вы даже используете глагол tango'ed («тангован»). Это ваше кредо или такие связи получаются случайно?

Связь с брендом

— Мы не можем делать так постоянно, и я не думаю, что это самое важное при создании хорошей рекламы. Если это случается, то хорошо. Есть много хороших работ, которые впрямую, на уровне слова, не связывают бренд с продуктом — например, реклама супермаркетов Tesco «Every little helps» («Любая маленькая помощь»). Мне кажется, что запоминающейся реклама становится тогда, когда у нее хорошая идея, а не только созвучный слоган. Приятно, когда выходит и то, и другое, но это не самоцель.

— Вы помните рекламу Reebok со слоганом «Escape the sofa» («Избегай дивана»)? На мой взгляд, эта реклама могла говорить и о другом спортивном бренде. Как вы думаете?

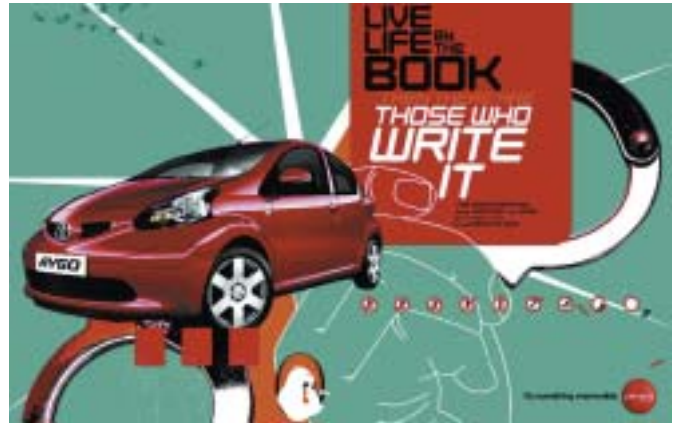
— На самом деле я не думаю, что это мог быть Nike. Кстати, первый ролик, там, где за бегуном гонится большой живот, придумали мы с Брайном. Этот ролик был до того, как появился сюжет с «побегом от дивана». Почему это не мог быть Nike? Потому что у Nike вся реклама о победителях и о том, чтобы стать первым. Мы же перешли к терапии, мы сказали, что вам не нужно быть лучшими или первыми, вы можете заниматься спортом по любой причине, которая вам нравится. Может быть, вы просто хотите сбросить несколько килограммов! И здесь Reebok допустил ошибку, так как они начали восприниматься как бренд для ленивых людей. Когда мы занимались этой работой, мы написали несколько сценариев про разные причины, по которым люди занимаются спортом. Некоторые были про желание «быть в форме», другие про победы, третьи про профессиональных игроков. Мне кажется, что так ролики и должны были развиваться в серии. Но клиент выбрал сначала ролик про живот. А затем, когда увидел, что ролик очень эффективный, решил продолжить историю именно про лентяев. Так получилось, что Reebok стал позиционироваться как бренд для полных. Но, кстати, территория, на которую марка стала претендовать, очень интересная... А Nike бы такая реклама не подошла, потому что они обращаются к людям, которые уже в форме и фанатично занимаются спортом. Если вернуться к принципам хорошей рекламы, то я уверен, что в центре идеи всегда должен быть продукт.

Reebok и Nike

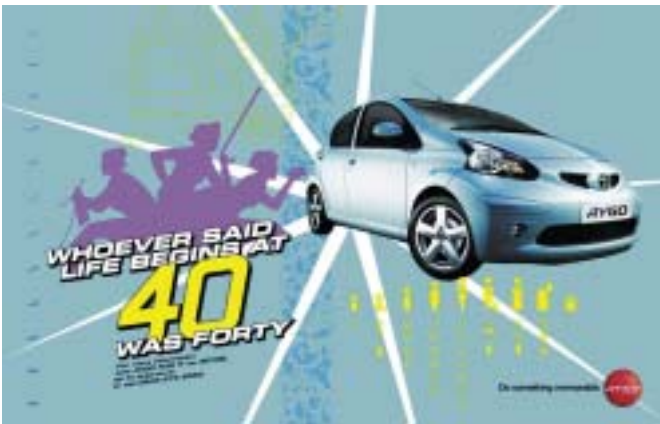
— Для чая Турхоо вы сделали запоминающуюся рекламу, предложив эксцентричный способ тестирования альтернатив продукту. Семья испытывает разнообразные способы, которые помогают проснуться утром: сержант срочной службы, ведро холодной воды, горлающий петух. С самим продуктом — чаем — реклама вроде не связана впрямую. Но имя Турхоо («Тайфун») как нельзя лучше подходит к сюжетам. Была ли эта кампания эффективной?



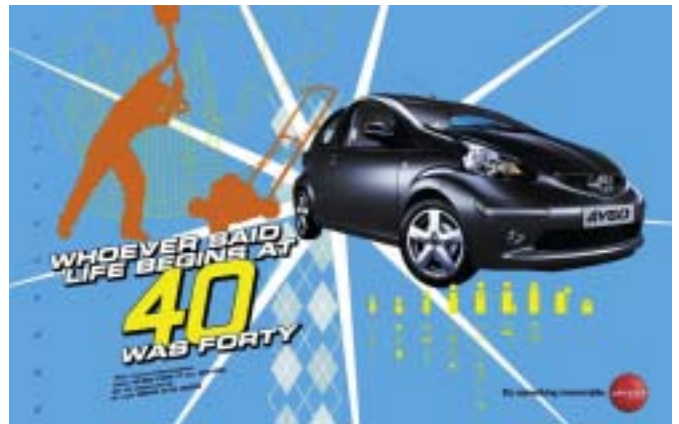
▲ Обращения Toyota Aygo полны азарта: «Если твоя жизнь — американские горки, убедись, что ты сидишь впереди»



▲ Реклама Toyota Aygo подзадоривает: «Есть те, кто живет своей жизнью по книгам. И те, кто пишет их»



▲ Реклама нового малолитражного автомобиля Toyota Aygo для молодых: «Кто бы ни говорил, что жизнь начинается в 40, был сорокалетним. Сделай что-нибудь запоминающееся»



▲ Услуга TalkTalk от Carphone Warehouse: любовники, хорошие друзья, семьи — все они могут объединиться и говорить между собой бесплатно. Камера смотрит сверху на людей, которые, взявшись за руки, символизируют собой такие объединения, — получается оригинальная анимация. «TalkTalk: давайте делать это вместе!»



▲ Собака убежала на пустырь — и вот она уже, рыча, тянет какую-то веточку... Да это не веточка, а целое дерево! «А ваша собака такая же тренированная, как собака от Butcher?»



— Если вы рекламируете веб-сайт, то вам легко проследить, как прошла ваша реклама, — вы видите, сколько людей его посетили. Эффективность на традиционном рынке очень сильно зависит от того, легко ли купить товар в магазине или нет. Здесь важную роль играет дистрибуция. У Турхоо дистрибуция оказалась не такой хорошей, как могла бы быть. Трудно судить только по рекламе. Креатив исполнен превосходно — люди рекламу запомнили. Мы, конечно, надеялись на большее. Но все-таки кампания прошла хорошо.

— **Уверен, ведь реклама Турхоо — прекрасная эмоциональная работа, хорошо связанная с брендом. Мне кажется, что я обнаружил еще одну отличительную черту работ вашего агентства. Вы не имитируете жизнь. Вы придумываете нечто необычное! Вы считаете, что так можно делать наиболее интересную и развлекательную рекламу?**

— Я думаю, что в нашем агентстве нет какого-то свода правил. Но я знаю, что многие клиенты хотят, как мы это называем, «держать зеркало для своих потребителей». Им нравится показывать своим покупателям, какая у них на самом деле жизнь. Почему они так делают? Просто для них это самый простой способ сказать: «Эй, смотрите, это реклама про вас! Поэтому вы должны покупать товары именно у нас». Мы же считаем, что для того, чтобы развлечь целевую группу, мы не должны отражать их жизнь.

Люди ходят в кино, чтобы увидеть что-то интересное, и они не хотят видеть свои ежедневные занятия! В работе с клиентами это одна из самых больших проблем — то, что они хотят показывать «настоящую жизнь». И в качестве героев рекламы хотят видеть свою целевую аудиторию. Следуя этой логике, в рекламе пива обычно появляются молодые люди, которые пьют пиво. А смешнее было бы показать старичков, и это бы тоже заинтересовало молодежь! Может, даже сильнее. Но клиенты боятся этого.

Хороший пример рекламы, в которой показаны совершенно не целевые для бренда люди, — это спот для Mini с двумя голыми мужчинами — один ведет автомобиль, а другой идет по тротуару. Тот, что в машине, вдруг достает рыбину и ударяет прохожего. Прохожий, тоже голый, трясется. Вот в принципе и все. И дальше говорится: «Мини-приключение». Этот ролик обращен, в общем-то, к молодежи, хотя едут в машине 70-летние старики.

Когда мы проводим исследования по поводу того или иного бренда, мы стараемся делать акцент именно на том, что развлекает ЦА, а не то, что полностью совпадает с их ежедневными занятиями.

— **Некоторые рекламисты считают, что исследования — убийцы идей. Я имею в виду в первую очередь фокус-группы. Что вы думаете по этому поводу?**

— Я думаю, что проблема с любым исследованием в том, что невозможно исследовать конечную форму. Когда проводятся исследования, не учитывается работа актеров, атмосфера на съемке, освещение, погода, музыка. Потому что этого еще нет. Исследование — это угадывание от лица людей, которые сами не знают, о чем говорят. Все, что есть на этот момент, — это голый костяк сценария. А все волшебство создания рекламы еще отсутствует. Поэтому очень сложно проводить правильные, глубокие исследования. Я не думаю, что исследования — это убийцы сами по себе. Убивание происходит, если люди слепо верят исследованиям. Надо помогать клиентам понять, что важно создавать волшебство самого процесса. Крейторы должны это объяснять. Есть примеры, когда исследования показывали несостоятельность кампании, а она оказывалась очень успешной.

И еще больше примеров того, когда идею действительно убивало то, что люди восприняли исследования буквально. Также невозможно судить все новое, действительно свежее и ни на что не похожее. Очень трудно сказать, что вам нравится это, так как явления еще нет. С другой стороны, в некоторых вопросах исследования нужны. Они должны использоваться для осознания центральной стратегической идеи, а не для креатива — этим пусть занимается креативный директор. Например, в случае с чаем Турхоо можно спросить исследователей, хорошо ли говорить в рекламе о том, что чай пробуждает вас утром. Но при этом нельзя позволять потребителям решать, какой ролик подойдет этому бренду лучше.

— **Есть ли у вас свой метод творчества?**

— Я думаю, что, когда я пишу или смотрю сценарии, в этот момент для меня важны две вещи, которые формируют рекламную идею. Первое — идея должна быть новой, свежей и отличной от других. И второе — соответствие продукту. Нужна Большая идея, а затем хорошая стратегия, которая позволяет сказать главное о продукте. Для Heineken — «We believe in better» («Мы верим в лучшее»). Большая идея Tango — это «The hit of Fruit» («Фруктовый удар»). Если у вас есть свежая идея и она подходит к продукту, то вы победитель.

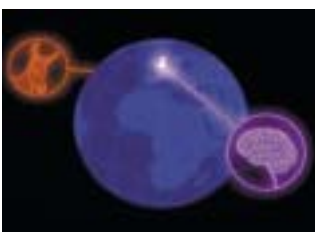
Не имитируйте жизнь!

Нельзя слепо верить исследованиям!



▲ Прибытие новой упаковки пива Heineken встречают с восторгом. Чего бы это ни стоило!

▲ Реклама кредитных карт: «Возьмите Mint с 9,9% годового дохода. Что вас останавливает?»



▲ В этом ролике — ироничное сравнение. Есть умные люди, которые пользуются кредитной картой Mint от The Royal Bank of Scotland (приводятся цифры этой выгоды). И в то же самое время есть глупые люди, которые моют окна и, не заметив отсутствия стекла, падают наружу



▲ Ролик-революция. Люди в барах и на улице разговаривают друг с другом, привычно опуская монетки в жестяные кружки, которые таскают с собой... И вдруг кто-то нарушает привычный порядок — он говорит бесплатно! От этого примера наступает революция — люди бросают кружки прочь. TalkTalk — говори со своими близкими бесплатно!

— **Как вы нашли своих сотрудников?**

— По-разному. Некоторые с нами пять лет, когда мы только начали. Это была молодая команда, которую мы могли себе позволить в тот момент. Они талантливы, мы их старались удерживать. Есть очень известные личности. И мы всегда смотрим на тех, кто делает прекрасные работы. Их образование совершенно неважно. Опыт и умение получать удовольствие — только это нужно.

— **Это очень по-английски — работа должна приносить profit and fun...**

— Конечно! Если вам не нравится работа, вы не будете делать ее хорошо. Важно уметь веселиться, когда вы делаете свою работу. По-другому ты не работаешь по полной. Есть крейторы, которые пишут сценарии не для потребителей, а для клиентов. Так они попадают в ловушку: в понедельник встреча, и нужно к ней что-то придумать, чтобы показать. Но это не наши люди. Всегда нужно спрашивать себя, понравится ли это потребителю, а не клиенту. А если клиент не берет ролик, то мы пишем еще один сценарий — для потребителя. Я считаю, что если вы можете написать одну великую идею, то вы можете написать и десять. Если вы можете написать десять, то можете и сто. Важно также уметь не относиться к своей работе как к чему-то бесценному. Мой преподаватель в колледже говорил, что нужно научиться убивать своих младенцев, — свои идеи нельзя любить слишком сильно. Если слишком ценить свои идеи, а их вдруг не примут, можно впасть в депрессию. Мне кажется, быть крейтором очень интересно! Ведь для этого нужно ходить на выставки, в кино. И даже из разговоров в пабе можно вынести много полезного. Нельзя подвергаться влиянию рекламы изнутри, всегда только снаружи. Так создаются свежие идеи.

Ловушка для крейтора

Тут я сделаю отступление — по поводу profit and fun. Наверное, есть что-то очень здоровое в национальном характере англичан. Иначе трудно объяснить, почему в приемной CHi висят в рамках два следующих письма.

Profit & Fun

В Saatchi & Saatchi из IPA (Институт практиков рекламы — что-то вроде ассоциации рекламных агентств Великобритании): *«В Clemmow Hornby Inge сказали, что вы можете дать им рекомендацию о вступлении в IPA. Пожалуйста, ответьте на наш запрос»*. В IPA из Saatchi & Saatchi: *«В ответ на ваш запрос. Джон Хорнби — идиот. Двух остальных не знаем»*.

— **А если вообще вернуться к началу — как появилось на свет агентство Clemmow Hornby Inge?**

— Чарльз, Джонни и Саймон, три партнера-основателя, как-то собрались и подумали: кто наиболее интересные люди, с которыми можно работать? После чего, если они могли позволить себе нанять этих людей, они их приглашали в агентство. Я, Чарльз Инж и Брайн Тернер работали до этого в Lowe, и мы вместе перешли в эту команду. Чарльз нас нанял, потому что знал, как мы работаем. Так же поступили Джонни и Саймон, приведя нескольких человек, которых знали. А потом новые люди хотели с нами работать, потому что мы делали интересную работу. Самое сложное заключается в том, что если компания быстро растет, то нужно привлекать лучших людей. Мы всегда работали с небольшой нехваткой людей. И все должны были вкладываться по полной. Только сейчас мы начали дышать, у нас сейчас правильный состав. И следующий год должен быть очень успешным.

Немного истории

Агентство не началось совсем уж с нуля. Оно было создано опытными людьми: Чарльз Инж создал знаменитые кампании «Every little helps» («Любая маленькая помощь») для Tesco и «Reassuringly expensive» («Убедительно дорогое») для Stella Artois. Джон Хорнби успешно провел кампанию для лейбористской партии. Но все-таки успех впечатляет. За пять лет из молодого агентства в 15 человек CHi выросли в компанию со штатом 150 человек. Но численный рост — не самоцель. Бизнес-модель агентства предполагает активные партнерские связи — ведь Большие идеи выходят далеко за рамки рекламы. Так, для PR-проектов CHi создал совместное предприятие с PR-компанией Freud Communications, директ-маркетинговые программы и интернет-проекты осуществляет вместе с таким тяжеловесом рынка, как Hall Moore, а медиапрограммы делает вместе с Naked Inside.

Что ж, inside-модель, которую практикует CHi для комплексных кампаний, можно признать успешной!

Еще мне понравились вот эти максимы агентства, они списаны со стен офиса:

*«Идея настолько Большая, насколько большое различие она создает», «Идее все равно, от кого она пришла», «Лучший способ создать Большую идею — это создать много идей», «Исследуйте идею для жизни, а не для смерти».*

Посмотреть работы агентства можно на сайте [www.chiadvertising.com](http://www.chiadvertising.com). ■