



Ксения БУКША,
заместитель редактора
журнала «Рекламные Идеи»

Мой дом – весь мир

Поговорим о двух противоположных тенденциях. Вот первая: то, что раньше было доступно лишь вне дома, люди пытаются затащить внутрь. Во-вторых, наоборот: то, что изначально было придумано для домашнего употребления, стало появляться везде и всюду. Первую тенденцию можно выразить фразой «дом становится миром», вторую — «мир становится домом». Обе тенденции сильно влияют на сознание людей, на их восприятие действительности, а значит, их необходимо учитывать в рекламе, которую мы делаем.

Тренд: business travelers

Итак, в наше время появилось много людей, живущих «на чемоданах» — с той поправкой, что вещей у них немного, чем меньше, тем лучше. В идеале — сумка через плечо и ноутбук.

Так живут многие офисные работники (их уже, пожалуй, и офисными-то не назовёшь — скорее, самолётные и отельные): двух-трёхмесячные командировки, больше напоминающие кругосветные турне. Результат — появляется всё больше возможностей вести «нормальную жизнь» в самолётах и отелях.

В аэропортах теперь можно не только поесть, выспаться или принять душ, но и заняться спортом. Например, спортклуб Rejuve открыл зал в лондонском аэропорту «Хитроу» и планирует открытие в других аэропортах. «Refresh. Restore. Relax. Recharge. Check-in to Rejuve. And prepare to travel well» («Освежись. Восстановись. Расслабься. Перезарядись. Регистрируйся в Rejuve — и приготовься лететь с удовольствием») — приглашает Rejuve. Кстати, стоит отметить в этом фирменном приглашении прекрасно сделанный акцент на имени бренда.

Цифровая революция тоже не отстаёт. Можно скачивать на свой ноутбук музыку, карты городов, телефонные справочники — магазинчик Fuel for Travel (www.fuelfortravel.com) уже имеет «точки» в крупнейших аэропортах мира. Fuel for Travel — это совместное предприятие Samsung Electronics, Talpa Digital и аэропорта города Амстердама. Как вы понимаете, в первую очередь обслуживаются видеоплееры и телефоны Samsung.

Постепенно создаётся целая культура «перелётных птичек». Они называют себя business traveler, у них есть свои передачи на CNN, журналы типа Business Traveler (www.businesstravelerusa.com) и Monocle (www.monoclemagazine.com).

Журнал Monocle создан в начале 2007 года тем же человеком, который в 1996 году придумал и запустил другой успешный проект — журнал Wallpaper*. Тогда Тайлер

Бренды для перелетных птичек

Rejuve

Fuel for Travel

Monocle

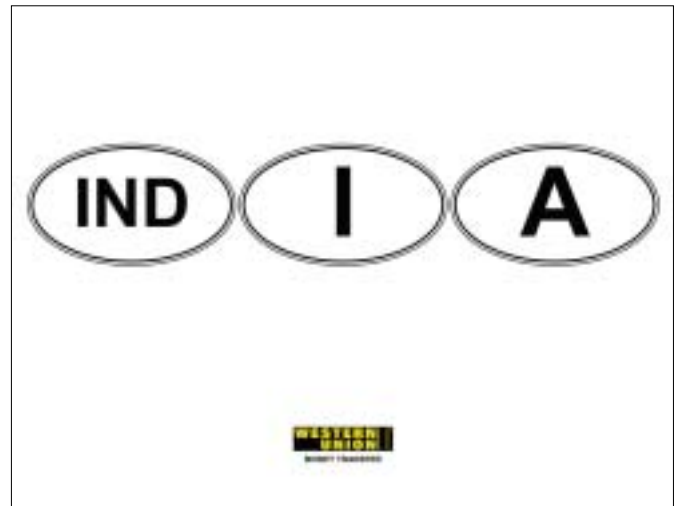


▲ В магазинчике Fuel for Travel (www.fuelfortravel.com) можно скачивать на свой ноутбук музыку, карты городов, телефонные справочники. Он имеет «точки» в крупнейших аэропортах мира

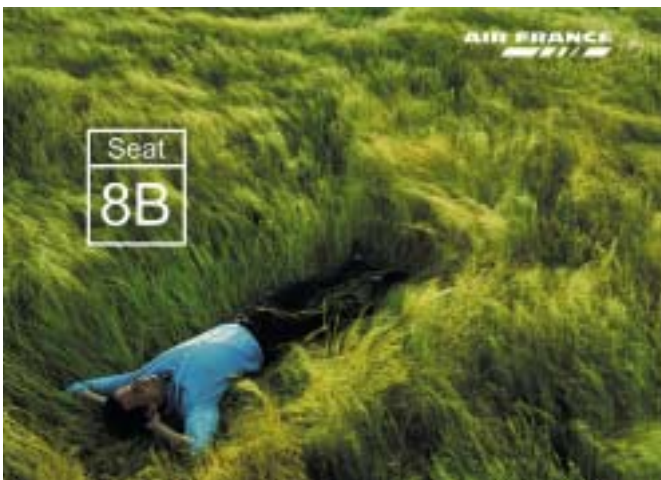
▲ Продвижение бренда налицо — здесь же, в Fuel for Travel, можно купить видеоплееры Samsung



▲ Облили кофе в салоне бизнес-класса? Не страшно. Зато командировка уж точно превращается в гламурное приключение, если вы пьете кофе Lavazza. Работа агентства Armando Testa (Италия)



▲ Сообщение о легкости денежных переводов Western Union апеллирует к ощущению мира, который стал маленьким, почти домашним. Работа Leo Burnett & Target (Румыния)



▲ Постоянная жизнь в дороге рождает желание вернуться к земле. Бизнес-путешественники хотят чувствовать себя в самолете расслабленно. Работа BETC Euro RSCG (Париж)

▲ «Футбол приходит в Кувейт» — реклама мобильного оператора Wataniya Telecom. Мир уменьшился — теперь в нем возможны сближения, казалось бы, далеких тем. Работа Hasan & Partners (Финляндия)



▲ Новый журнал Monocle — для людей, которые называют себя business travelers и которые отличаются от массового читателя более высоким интеллектом

Брюли, основатель дизайнерского агентства Winkreative, увидел, что есть незанятая ниша: появилась читательская аудитория мирового масштаба, которая интересуется архитектурой, интерьерным дизайном, модой и кухней. Причем всем одновременно! Проект оказался успешным — Wallpaper* оказался в авангарде дизайнерского ренессанса последнего десятилетия.

В 2002 году Тайлер Брюли продал Wallpaper* и вот теперь создал Monocle — это не просто журнал, а мультимедийный проект, который объединяет печатное издание, веб-сайт и элементы телевидения. Журнал находится в центре проекта и посвящен международным отношениям, бизнесу, культуре и дизайну. Monocle адресован к более рациональному сознанию, которое и отличает бизнес-путешественников. В отличие от богато иллюстрированного и несколько гламурного Wallpaper*, в нем больше текста, а картинки больше обращены к сознанию и призваны будить мысль. Фактически это журнал для более подкованных читателей, которых все больше в мире.

Тренд «Будь как дома»

Но речь в нашем обзоре не только о бизнес-бродягах — многие из жителей мегаполисов, ведущих осёдлую жизнь, нечасто появляются дома. После работы (учёбы) хочется развлечься, а рано утром — снова в офис; значит, надо найти место для ночёвки в центре. Другая ситуация: в выходные надо поработать, но дома неудобно — мешает семейство. Третья: собеседование с кандидатом на какую-либо вакансию. Где его проводить? В офисе — слишком официально, человек может зажаться и не показать себя в лучшем виде. Не проще ли встретиться на нейтральной территории?

Созданием таких нейтральных территорий, пространств «будь как дома», и заняты сейчас многие и многие владельцы кафе, интернет-кафе, отелей, клубов, аэропортов, вокзалов и круизных лайнеров. Эти пространства оборудованы с учётом определённого набора потребностей, которые могут возникнуть у человека. Общий принцип — совмещение нескольких функций.



▲ Будь как дома даже зимой на скамейке! Реклама кофе Erasco — вполне в русле тренда. Работа Young & Rubicam (Германия)



◀ Кафе The Village Quill в Нью-Йорке — это тихое место, где можно спокойно писать статьи, книги, диссертации

Самое простое — скрестить кафе-бар с развлекательным центром и добавить услуги, которые могут потребоваться человеку, «зависающему» там круглые сутки (например, душ). Таковы японские Manboo и Fujiyama Land.

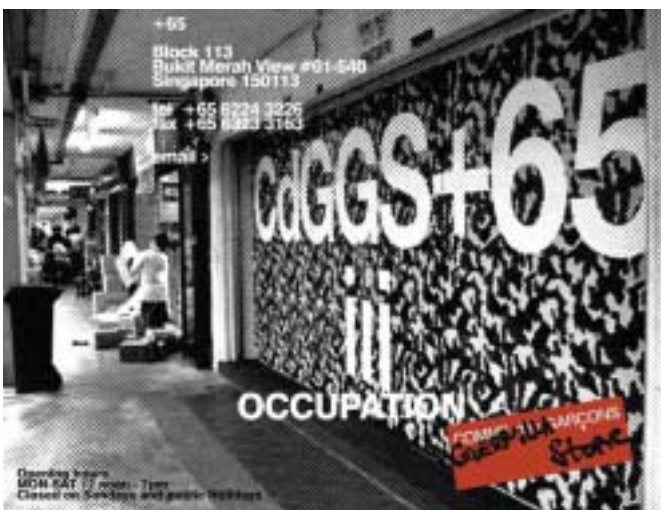
Концепция сети Manboo — Internet Comic Cafe. Это кафе-гостиные, в которых может встречаться и общаться поколение, обожающее видеоигры и комиксы в стиле манга. Пожалуйста, приходите, смотрите DVD, играйте в компьютерные игры и Playstation, читайте комиксы, лазайте по Интернету! Мягкие кресла, море бесплатного кофе, чая и лимонада. Здесь есть даже маникюрный салон и душ. И за все это просят всего 4 доллара в час. Ночью цена поднимается втрое, причем в креслах можно даже вздремнуть. Есть люди, которые «зависают» в Manboo по нескольку дней! Согласитесь, все это гораздо лучше, чем болтать с друзьями в кафе под пристальным взглядом официанта, который недвусмысленно намекает: «Или заказывайте, или освободите помещение». Если у людей есть потребность посидеть, почему бы на этом не делать деньги? Кстати, Manboo — это еще и рекламоноситель: места для рекламы есть на столах, стенах, в туалетах и даже на мониторах компьютеров.

Более новое изобретение — кафе-офисы, такие как Paragraph и The Village Quill в Нью-Йорке. Их миссия — «тихое место, где можно спокойно писать статьи, книги, диссертации и т. п.». То есть приют для журналистов, беллетристов и прочих «текстогенераторов», которым больше негде уединиться. В этих клубах есть компьютеры, Интернет и маленькие отдельные кабинки. Для общения — фойе с кофейными столиками и большим круглым столом.

Ещё один гибрид «офис + детсад» — соответствующие две комнаты: одна с беспроводным Интернетом, офисной техникой и ноутбуками в аренду, другая — игровая площадка для детей всех возрастов. Есть кухня, где родители могут отдохнуть от работы и побеседовать друг с другом. Можно использовать центр на полный день, а можно оставлять там ребёнка на несколько часов, необходимых для работы.



▲ Manboo — это кафе-гостиные, в которых может встречаться и общаться поколение, обожающее видеоигры и комиксы



▲ Магазины Comme des Garçons Guerilla Stores появляются и исчезают, как настоящие партизаны. Но их всегда отличает необычное дизайнерское решение интерьера и входа

► «Взрослые — бесплатно, если они путешествуют с детьми» — реклама парома StenaLine обращается к новому сознанию, которое воспринимает мир как дом. Работа агентства DDB (Осло)



Существует масса самых разных гибридов, включающих салон красоты, тренажёрный зал, сауну и даже прачечную. В пространства «будь как дома» превращаются и гостиничные лобби, где вполне комфортно могут себя чувствовать и постояльцы, и местные жители.

Кроме того, многие бренды, магазины и услуги форменным образом «поехали» вслед за своими потребителями. Устраиваются магазины, бутики, косметические салоны «на колёсах», которые, как цирк, открываются на пару дней (на неделю, на месяц...), а затем собирают шатёр и едут дальше. Приём хорош и тем, что создаёт дополнительный ажиотаж.

Одёжные и парфюмерные магазины Comme des Garçons Guerilla Stores появляются и исчезают в городах, как настоящие партизаны. При этом их всегда отличает необычное дизайнерское решение интерьера и входа. Но и большие бренды не отстают — сегодня уже так поступают не только марки вроде Comme des Garçons, но и Nike, и даже Nokia.

А в Америке есть даже агентство недвижимости, состоящее из семейной пары, живущей в огромном автобусе и разъезжающей по югу Америки в поисках клиентов.

Тренд «Жизнь взаимы»

Другая важная сторона тренда «Мир как дом» — люди хотят меньше покупать и больше брать напрокат.

Делается это с несколькими целями.

Во-первых, чтобы не загромождать свой быт.

Во-вторых, чтобы иметь возможность попробовать несколько разных машин (домов, квартир...), удовлетворить любопытство и тягу к разнообразию.

В-третьих, чтобы сэкономить.

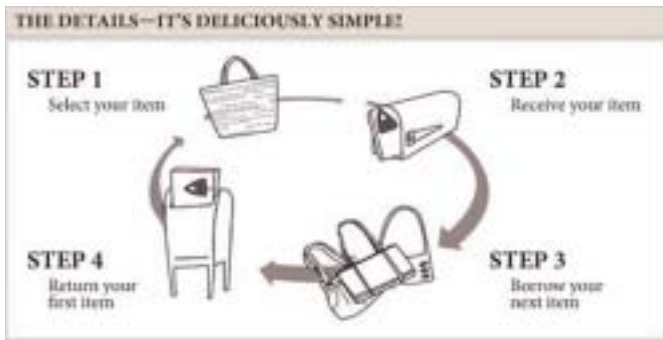
В-четвёртых, чтобы меньше загрязнять атмосферу (меньше потребим — меньше будет произведено — меньше выбросов).

Хочется жить легко, ничем не владеть постоянно, не иметь захламлённых антресолей. Не надо беспокоиться о ремонте, починке или о том, что вещь вышла из моды.

В аренду берут не только большие предметы вроде машин, но и, например, сумочки: в Bag Borrow or Steal («Занять или украсть сумку», www.bagborroworsteal.com) можно натурально взять сумку напрокат (от 13 до 300 долларов в месяц), а если она очень понравится, её можно «украсть». Разумеется, в этом случае придется доплатить — деньги просто снимут с вашей кредитки. Бренды, представленные на Bag Borrow or Steal, удовлетворяют самый взыскательный вкус: Chanel, Chloe, Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Prada, Yves Saint Laurent. Очередную сумочку можно выбрать в Интернете, а доставят ее вам по домашнему адресу. Поскольку магазин Bag Borrow or Steal — за изменчивость, то он отслеживает модные тенденции в аксессуарах и

Бутики на колёсах

Bag Borrow or Steal



▲ Вот так работает магазин Bag Borrow or Steal («Сумочку одолжи или укради»): не обязательно заводить коллекцию сумок, можно менять их хоть каждую неделю



▲ Поскольку магазин Bag Borrow or Steal — за изменчивость, то он отслеживает самые модные тенденции и предлагает их клиенткам

предлагает их клиенткам — так что это еще и советчик. С рекламой у Bag Borrow or Steal тоже нет проблем — пресса и телевидение наперебой рассказывают публике о необычной услуге.

На borrowedblind.com можно на время позаимствовать ювелирные украшения, а на www.estellaswardrobe.co.nz — платья (правда, это далеко — в Новой Зеландии).

В отеле Fox, оборудованном в Амстердаме для продвижения автомобиля Volkswagen Fox, можно пожить в различной арт-среде — все комнаты отеля разные.

В австралийском клубе www.limitededition.com.au можно взять напрокат виллу, яхту, личный самолёт, дорогую машину.

Ведь многим не нужна вся шикарная жизнь, со всеми её трудностями и опасностями, но так интересно пожить ею пару деньков! В России аренда, можно сказать, традиционна и оказывает значимое влияние на рынки, скажем, свадебных платьев, детских колясок или весов — в общем, всего того, что нужно лишь на короткое время.

А что, если вещь всё-таки купил, а теперь она больше не нужна? Здесь незаменимы всевозможные аукционы, газеты вроде «Купля-продажа» и другие рыночные пространства, где люди могут взаимодействовать друг с другом без посредников. О росте значимости аукционов (вроде eBay) можно подробно прочитать на сайте www.auctionculture.com. В Америке есть сайт cahooting.com, где любой может разместить рекламу своего подержанного, к примеру, велосипеда или саксофона.

Более того. Очень многие готовы отдавать вещи даром! (А уж брать...) И вот появляются некоммерческие сообщества вроде www.freecycle.org, насчитывающего 2,7 млн членов по всему миру (!). В России тоже, разумеется, есть подобные сообщества, к примеру семейство сообществ «Отдам даром» из Живого Журнала community.livejournal.com/otdam_darom (это сообщество московское, но есть и петербургское, и екатеринбургское, и т. д.). Существует множество локальных сайтов, посвящённых бартеру и совместному использованию вещей — это называется потребительской кооперацией.

Ненужную вещь — на аукцион!



◀ В отеле Fox, оборудованном в Амстердаме для продвижения автомобиля Volkswagen Fox, можно пожить в различной арт-среде — все комнаты отеля разные

Как нам использовать эти тренды?

1) Идея пространств «будь как дома» очень выгодна для тех брендов, которым есть о чём поговорить с потребителем. Это могут быть, например, бренды одежды, автомобилей, электроники, предметов гигиены, а может быть, в каких-то случаях и бренды пищевых продуктов.

Google

Например, Google на месяц (в конце 2005 года) открыл в аэропорту «Хитроу» нечто среднее между исследовательской лабораторией и компьютерным клубом. Посетители могли бесплатно приобщиться к новым разработкам Google, таким, как Google Earth, Google Mail и Picasa. В их распоряжении было десять ноутбуков Samsung и бесплатный доступ в Интернет.

Nokia

A Nokia проникала на музыкальные фестивали (Rockin' Park, Rock Werchter, LowLands, Mysteryland, 5 Days Off, I Love Techno, InnerCity) и ставила в толпе бесшумные кабинки для пользователей мобильных телефонов. Когда кругом грохочет музыка, такие кабинки нужны просто как воздух!

2) Идея однобрендового магазина на колёсах хороша тем, что она достаточно нестандартна, привлекает внимание и привлекает потребителей, особенно если магазин не только продаёт товары, но и предлагает какие-то развлечения.

Swatch

Например, магазин швейцарских часов Swatch Instant Store (www.swatchinstant.ch) — «Внезапный магазин Swatch» — разъезжал по крупным городам Европы и всюду открывался на непредсказуемое количество дней. По городу ходили зазывалы — акробаты в масках, невероятные оркестрики — и приглашали людей в магазин. Нечего и говорить, что «лавочка на колёсах» каждый день просто ломилась от покупателей. Кстати, интерьер вполне импровизированный — грубо размалеванные стены и переносные стенды Swatch.

▼ Зазывалы магазина швейцарских часов Swatch Instant Store вполне современны! Театрализованная акция «Rumble in the jungle» («Разборки в джунглях») прошла в Берлине в 2005 году

Благодаря такой концепции магазин разворачивается в считанные часы, так же быстро исчезает.

Философия Swatch Instant Store максималистская: надо быть в гуще жизни, на перекрестке трендов. Современный человек живет со все увеличивающейся скоростью. Тренды приходят все быстрее и быстрее, мгновенно охватывая землю. А на престижных улицах крупных городов магазины стоят на привычных местах. Это неправильно! Магазины должны появляться с той же быстротой, с какой все меняется. Расти





▲ Магазин Swatch Instant Store открывался на непредсказуемое количество дней. Внутри — импровизированный интерьер с переносными стендами

прямо из земли как грибы, радовать своим недолгим, но ярким присутствием — и исчезать. Такое не забывается!

3) Идея создания сообщества пользователей определённой марки — хороший способ извлечь выгоду из стремления людей меняться, пробовать новое, экономить и не хранить надоевшие вещи. В рамках такого сообщества можно заменить (с доплатой) старую модель на новую, можно приобрести вещь б/у со скидкой и при этом — важно! — иметь возможность её отремонтировать.

4) Идея давать вещи напрокат может быть расширена: если у потребителя есть сомнения, покупать или не покупать какую-то вещь, можно за плату (или даже бесплатно) давать её попробовать.

Вот еще пример: в Париже был открыт специальный «прачечный салон» LG, где можно было постирать любую вещь, чтобы посмотреть в действии стиральные машины. Эдакий тест-драйв для бытовой техники. Салон располагался в престижном районе, назывался LG Wash Bar и привлекал внимание потенциальных покупателей. И действительно, если слоган вашей марки «Жизнь хороша», то почему бы не показать это воочию? Примеров таких становится все больше и больше.



▲ LG Wash Bar в Париже, где можно было постирать любую вещь, чтобы посмотреть в действии стиральные машины

Тренд «Моя крепость»

Противоположный тренд заключается в том, что люди затаскивают к себе в дом то, чего там раньше не было, и понятие комфорта приобретает совсем иной смысл. Комфорт в современном понимании — это, во-первых, автономность от окружающего мира, во-вторых, экономия времени и, в-третьих, индивидуализация своего жизненного пространства. Посмотрим, что за этим кроется.

Автономность

Автономность означает, что в доме (квартире) можно, условно говоря, долгое время прожить, не выходя наружу.

Не будем здесь говорить про «умный дом», но климат-контроль упомянем обязательно, как и мини-электростанции, и вообще всевозможные системы обогрева и охлаждения. Автономность призваны обеспечить домашние кофе-машины и встроенные в холодильник бочки с пивом или соком (такие холодильники производились в Советском Союзе).

Например www.homepub.nl/site/nl/ — кран с пивом, как в барах, для пятилитровых бочек, которые можно покупать в супермаркете. Холодное пиво из крана — прекрасная идея для вечеринки! Слоган продукта об этом и говорит: «Home Pub приносит жизнь в дом».

Реклама пива тоже подыгрывает этой тенденции. Например, самый свежий слоган финского пива Koff в банке звучит как «Bar's open»: щелкаете язычком банки, открывая ее, и «Бар открыт!» Эти рекламные совпадения не случайны — тенденция!

Многие вещи покупаются мелким оптом, чтобы меньше ходить в магазин; отсюда — потребность в кладовых, больших холодильниках, погребах на первом этаже. Информационная автономность — наличие безлимитного Интернета.

Пивной клуб дома

Koff

► HeartStartHome (буквально «Запуск сердца на дому») — электроимпульсный прибор, который потенциально позволяет спасти человека с сердечным приступом, не дожидаясь «скорой помощи»



▲ «Home Pub приносит жизнь в дом». «Заряжаете» холодильник бочонком пива — и наливаете из крана! Прекрасная идея для вечеринки

С автономностью тесно связана идея «зонирования» квартиры. К примеру, «не хочу ходить в сауну — устрою её дома», «не хочу работать в офисе — оборудую дома рабочее место» и т. д.

Это приводит к тому, что в домашних условиях начинают требоваться предметы, которые обычно покупают фирмы: это может быть офисная техника (факс, копир, сканер), оборудование для сауны или комнаты с тренажёрами, профессиональная фототехника. Например, Snap Lab фирмы Sony www.sony.co.jp/SL — профессиональный принтер для фотолабораторий — теперь доступен и в более дешёвом варианте «для физических лиц». Вместо листов фотобумаги он использует ленту, как в кассовом аппарате, и умеет печатать по триста снимков за раз, тратя на снимок 13 секунд. Также выпущен для домашнего употребления вариант «фотокиоска» Canon с беспроводной печатью.

Подобные вполне профессиональные решения могут превратить потребителей в предпринимателей, которые предоставляют населению фотоуслуги за скромную плату. Стремление к автономности доходит до пределов разумного: компания Philips делает приличные деньги на приборе, называемом HeartStartHome (буквально «Запуск сердца на дому»). Это дефибрилятор (электроимпульсный прибор), который потенциально позволяет спасти человека с сердечным приступом, не дожидаясь «скорой помощи». Аудиоинструкции подсказывают, что нужно делать — шаг за шагом. Прибор интерактивен, т. е., если пользователь делает ошибку, он замечает, что именно не так, и приказывает немедленно исправиться. Он также решает, в каком случае следует использовать шоковую терапию.

Экономия времени

Экономия времени подразумевает, что если мы что-то не можем сделать дома сами, мы зовём специальных людей, которые сделают это за нас.

В городах с развитой инфраструктурой можно сделать дома всё — родиться, жениться и скончаться, не говоря уж о доставке любых товаров и практически любых услуг. Многие услуги могли бы потребляться чаще, если бы были легко и дёшево доступны на дому.

Это и парикмахерские услуги, и профессиональный макияж, и массаж, и всевозможное обучение, и консультации врачей (особенно когда дело касается стариков и самых маленьких детей).

Сюда же относятся покупки по Интернету и в «телемагазинах», когда товары приносит курьер.

Однако список услуг на дому может быть расширен практически до бесконечности: в Польше существует театр Rozmaitosci (www.trwarszawa.pl), который даёт выездные представления по заказу, в том числе по частным гостиным.

Индивидуализация жизненного пространства

Здесь важна традиционная для России, но романтически-консервативная для Европы идея личного участия в строительстве собственного дома или квартиры. Принимать участие можно на уровне дизайнера, а можно — вплоть до собственноручного забивания

Театр по заказу



гвоздей. Главное, что в дом вложен свой труд, своя мысль. Вся реклама строительных супермаркетов Hornbach (www.hornbach.de), о которой мы не раз писали в журнале, построена на этом. Машины делают за нас все — готовят еду, открывают двери, даже гуляют с собакой. Тенденция рождает ответную реакцию — хочется взбунтоваться. «Сделай же что-то своими руками!» — поддерживает это естественное желание Hornbach.

Индивидуализация жизненного пространства выражается еще и в другом. Дом отражает характер владельца. Кроме места для жизни это место размещения книг, картин, коллекций, некоторые из которых могут требовать специальных условий хранения (например, коллекция вин). А на www.yamaha.co.jp можно приобрести специальное оборудование, с помощью которого одну из комнат можно превратить в звукоизолированную студию (чтобы играть там на трубе, на барабанах или в шумные игры).

Как нам использовать этот тренд?

1) Идея «дома-деревни». Салонам красоты, магазинчикам и прочим «локальным точкам», где можно получить товары и услуги, имеет смысл заострить внимание на местных потребителях.

Что сроботаает? Скидки жителям дома (квартала), карточка постоянного посетителя (автономность — не надо ездить далеко на рынок), помощь нуждающимся в этой помощи жителям, строительство детской горки во дворе рядом с магазином (индивидуализация жизненного пространства). Главная мысль — «мы рядом», добраться до нас просто — нужно лишь спуститься по лестнице, можно даже в домашних тапочках (экономия времени).

Например, в Петродворцовом районе Петербурга существует карта скидок Петродворцового района (www.cards-petergof.ru). Среди участников — магазины одежды, кухонной мебели, строительных товаров, юридические фирмы, поликлиники, техническое обслуживание, салоны красоты.

2) Учёт индивидуальных потребностей: например, проектирование нетиповой мебели для кухни, перепланировки квартиры — с учетом хобби и увлечений хозяев.

3) Уж если вообще выходить из дома, то нужна веская причина, подразумевающая непременно личное участие. И праздники, и рекламные акции, и вообще любые события (распродажи, лотереи, спортивные состязания...) привлекают домоседов не только и не столько материальной выгодой, сколько эмоциональной стороной происходящего. Если человек ходит в супермаркет раз в две недели, для него это событие, которое в итоге должно надолго оставить приятные впечатления.

4) «Профессиональная техника для непрофессионалов»: это строительные инструменты (индивидуализация пространства), а также уже упомянутые «профессиональные» фото- и видеокамеры, некоторые тренажеры и медицинские приборы, офисная техника.

Наше время — время крайностей и противоположностей. Одни устраивают из своего гнезда настоящую крепость, где можно пересидеть даже атомную войну. Другие рыщут по свету или по городу, нигде надолго не задерживаясь. И обе эти человеческие склонности могут пойти на пользу бренду, который желает идти в ногу со временем. ■

▲ Машины делают за нас все — готовят еду, открывают двери, даже гуляют с собакой. Тенденция рождает ответную реакцию — хочется взбунтоваться. «Сделай же что-то своими руками!» — вторит этому желанию Hornbach. Например, почисти и заново покрась старый стол

Дом-деревня

Выход из дома — событие

Профессиональная техника