



Германия: хватит брюзжать! Начни гордиться страной

Золотой приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2006.

Заказчик: Инновационное партнерство.

Рекламное агентство: kempertrautmann gmbh, Гамбург, Jung von Matt AG, Гамбург, fischerAppelt Kommunikation GmbH, Гамбург.

Общественное самосознание Германии переживает кризис. По мнению немецких граждан, «страна поэтов и мыслителей, гениальных ученых и инженеров осталась в прошлом». Теперь отовсюду раздается лишь сплошное недовольство — на политиков, на экономику, на погоду. Симптомы социальной апатии в Германии очень похожи на российские. Только в отличие от нас немцы ищут и находят эффективные решения в сложившейся ситуации.

Ситуация в обществе

В 2004 году для многих немцев стало очевидно, что общество потеряло единство цели и в нем начала разрастаться растерянность и неуверенность в завтрашнем дне.

В СМИ то и дело возникали разговоры, что, мол, «когда-то Германия была общим домом для всех граждан, но эти времена миновали».

По мнению социологов, высокий уровень беспокойства, зависть и неприязнь незаметно стали доминантами современного немецкого общества. И если у немцев и оставалось что-то общее, то только неискоренимая вера в то, что во всем виноват кто-то другой, но не они.

Учитывая важность проблемы, 25 крупнейших немецких информационных компаний выступили инициаторами социальной программы, призванной создать новый психологический климат в стране. Отбросив пафос и псевдоразговоры о патриотизме, достоинстве и вере в свои силы, компании занялись делом.

Их основной расчет строился на том, что данная инициатива вызовет широкую дискуссию в обществе и противопоставит смятению, царящему в немецком обществе, свежую объединяющую концепцию.

Цели маркетинга и рекламы

1. Разработать запоминающуюся и актуальную рекламу Германии, которая могла бы понравиться публике.

2. Инициировать широкую дискуссию о национальном самосознании в средствах массовой информации.

Целевая аудитория

Излишне говорить, что целевой аудиторией кампании стало все население Германии. Но в данном случае это не упростило задание, а, наоборот, его усложняло: агентство должно было найти особый подход к каждой группе населения, учитывая их социальные, возрастные, творческие и профессиональные критерии.

Были выделены четыре основные группы:

1. Возрастная: школьники, подростки, молодежь, одинокие люди, отцы, матери, дедушки, бабушки и т. д.

2. Творческая группа: музыканты, писатели, спортсмены, ученые, актеры и т. д.

3. Социальная группа: рабочие, служащие, чиновники, безработные, домохозяйки и т. д.

4. Руководители: бизнесмены, менеджеры, руководители предприятий, политики, преподаватели вузов, учителя и т. д.

Объединяющая идея

Четыре группы



◀ На съемки ролика были приглашены как звезды, так и простые люди с улицы. Всего — более сорока человек. По сюжету знаменитые спортсмены, бизнесмены, ученые и деятели культуры выступали на равных с простыми людьми. С экрана они убеждали зрителя в том, что Германия — это прежде всего друг. Ее гражданам пора воспрянуть духом и с уверенностью смотреть в будущее.

Креативная стратегия

Социальная апатия возникла не из пустоты. Вторая мировая война, времена нацизма, Нюрнбергский процесс — все это сформировало у немцев очень глубокое чувство вины. Что в свою очередь не могло не сказаться на отношении к своей стране. Сегодня немцы напрочь забыли о том, что значит «гордиться своей страной».

Постановка задачи в брифе была сформулирована с предельной емкостью: разработать такую стратегию, которая позволила бы разом удовлетворить запросы самых разных людей — от «маленького человека» до интеллектуала. К каждому человеку нужно обратиться на понятном ему языке.

Отобрав лучшие идеи, агентство предприняло следующие шаги:

1. Для налаживания контакта и доверительного отношения было решено обратиться к аудитории на «ты». Такое обращение подчеркивало индивидуальный, личный характер рекламы и вписывалось в общую концепцию «Ты — Германия».

Благодаря такому подходу каждый гражданин страны мог понять, что будущее Германии напрямую зависит от его готовности взять на себя ответственность за свою страну и поверить в собственные силы. А если все поверят в свои силы и объединятся друг с другом, нация обретет мощь, единство и уверенность в будущем. Чем не объединяющая концепция?

2. На съемки в рекламном ролике были приглашены как звезды, так и простые люди с улицы. Всего — более сорока человек. В ролике знаменитые спортсмены, бизнесмены, ученые и деятели культуры выступали на равных с простыми людьми. Получилась настоящая сага!

Старушка: «Ты — чудо Германии».

Женщина: «Одна бабочка может вызвать целый тайфун».

Задача и решение

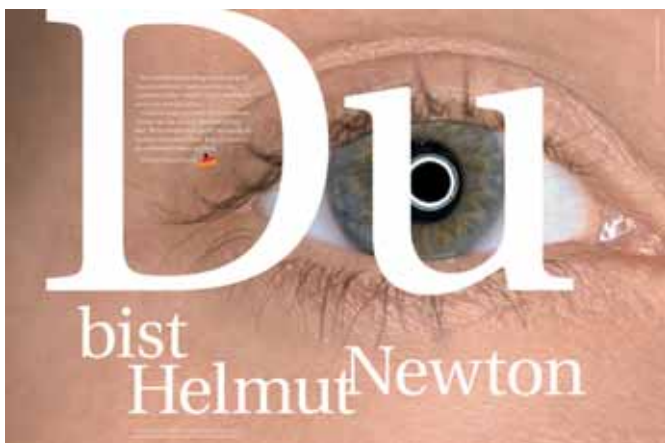




▲ «Ты — Макс Шмелинг». «Говорят, у тебя нет шанса? В твоей семье никто не получил высшее образование? Никто в твоей округе не смог открыть собственное дело? Тебе-то что с того? Еще до боя с Джо Луисом Макса Шмелинга объявили проигравшим. В двенадцатом раунде Джо Луис получил очередной нокаунт. Ты сам творец своей судьбы. Борись за себя и стань чемпионом. Германия — это ты»



▲ «Ты — Людвиг ван Бетховен». «Вы хорошо играете. В гараже вы уже задали жару, и твоя мама считает вас «улетными»? Это круто! Но мама не продюсер. Чтобы стать известным, надо выступать на публике. Кастинги — это ерунда. Гараж — этого тоже мало. Так что выбирайся из четырех стен и давай на сцену. Дай себе шанс, и, может быть, ты откроешь в себе талант, а главное — пусть тебя услышат люди. И тогда твои мечты воплотятся в золотой диск. Германия — это ты»



▲ «Ты — Гельмут Ньютон». «Никто из твоих родственников не приносит на семейные праздники фотоаппарат, потому что все знают, что ты все равно снимаешь лучше? Так развивай свой талант. Может, тебя отделяет от твоей мечты всего ничего. Сделай один шаг, и ты сможешь фотографировать не своих тетушек, а самых красивых женщин в мире. Германия — это ты»



▲ «Ты — Эйнштейн». Тебе кажется, что ты тугодум и отстаешь в развитии? Забавное совпадение — то же самое говорил про себя Эйнштейн. А потом умственно отсталый Эйнштейн стал нобелевским лауреатом. Понять, что такое $E = mc^2$, — дело непростое. Но недооценивать себя уж точно не стоит. Если напрячь все свои силы, то можно взмыть к звездам. Альберт совершил это в буквальном смысле слова. Германия — это ты»

Женщина с ребенком: «Она всего лишь взмахивает крыльями, а за много километров отсюда поднятый ею ветер валит деревья».

Группа молодежи с антифашистскими листовками: «Как дуновение ветра набирает силу и превращается в бурю...»

Взрослые с детьми: «... так и твои поступки могут привести к большим переменам».

Сын отцу на заднем дворе дома за барбекю: «Говоришь, я мыслю нереалистично. А зачем же тогда ты сам болеешь за любимую команду и кричишь на стадионе, если твой голос не имеет никакого значения?»

Тренер у бассейна: «Зачем ты тогда размахиваешь флагом, когда Шумахер проходит очередной круг?»

Мужчина среди колонн: «Ведь ты сам знаешь ответ!»

Смуглый подросток в шерстяной шапке: «Потому что вслед за твоим флагом в небо взмывает множество флагов и голосу твоему вторит целый хор голосов».

Люди в игрушечном лабиринте: «Ты часть целого. И это целое — часть тебя».

Дети: «Ты — Германия».

Человек с часами с кукушкой: «Твоя поддержка действует как форсаж».

Мужчина в метро: «Благодаря тебе твой любимый голкипер берет сложный мяч...»

Тусовщики в машине: «...а Шумахер подгадет газу».

Докеры у баржи: «И неважно, кем ты работаешь. Неважно, какая у тебя должность».

Мужик в комбинезоне: «Ты держишь все в своих руках».

Официантка с подносом: «Потому что все в твоих руках».

Научный сотрудник: «Ты — Германия».

Семья на балконе с ребенком: «В наше время жизнь не похожа на вкус на сахарную вату».

Мужчина на фоне кирпичной стены: «Так ведь никто и не обещал, что будет легко. Может, тебе кажется, что обратного пути нет — за тобой стена».

Женщина в белом за столиком: «Может, тебе кажется, что ты уперся лбом в стену».

Зубастый пенсионер-старикашка: «Но вспомни — однажды мы сообща уже разрушили одну Стену».

Уличный газетчик: «У Германии хватит рук, чтобы...»

Парочка в магазине: «...растачить любую стену по кирпичику. Нас 82 миллиона».

Автомеханик: «Нужно только засучить рукава».

Михаэль Канн: «Одна пара рук — твоя. Ты — один из 82 миллионов».

Блондинка: «Ты — Германия».

Брюнетка на фоне облаков: «Слушай, не пора ли воспрянуть духом?»

Мужчина на фоне потолка: «Жми на газ не только на автобане».

Девочка на детской площадке: «Просто не тормози».

Велосипедистка: «На автобанах в Германии нет ограничения скорости».

Хирург в маске: «Не думай, что могут сделать для меня другие. Ты и есть эти другие».

Негр: «Ты — Германия».

Мужчина в белой рубашке в саду: «Относись к своей стране как к закадычному другу».

Реальный пацан в тачке: «Другана не подкалывают — другану помогают».

Дирижер: «Делай все, на что ты способен».

Спортсмен без ноги: «А когда ты сделаешь все, что возможно, превзойди себя».

Женщина: «Взмахни крыльями...»

Диктор на ТВ: «... и вырви с корнем деревья».

Блондинка: «Ты сам крылья».

Брюнетка: «Ты сам дерево».

Пэкшот: «Ты — Германия».

Получалось, что видеоролик отражал все разнообразие немецкого общества, и любой телезритель, вне зависимости от его вкусов, пристрастий и региональных особенностей, мог найти в этой рекламе что-то близкое.

3. Дополнительно привлечь внимание публики должна была наружная визуальная реклама: изображение никому не известного человека сопровождал короткий текст, а озаглавлен он был именем какой-нибудь знаменитости.

«Ты — Макс Шмеллинг»

«Говорят, у тебя нет шанса? В твоей семье никто не получил высшее образование? Никто в твоей округе не смог открыть собственное дело? Тебе-то что с того?»

Еще до боя с Джо Луисом Макса Шмеллинга объявили проигравшим. В двенадцатом раунде Джо Луис получил очередной нокдаун. Ты сам творец своей судьбы. Борись за себя и стань чемпионом. Германия — это ты».

«Ты — Эйнштейн»

«Тебе кажется, что ты тупоум и отстаешь в развитии? Забавное совпадение — то же самое говорил про себя Эйнштейн. А потом умственно отсталый Эйнштейн стал нобелевским лауреатом. Понять, что такое $E = mc^2$, — дело непростое. Но недооценивать себя уж точно не стоит. Если напрячь все свои силы, то можно взмыть к звездам. Альберт совершил это в буквальном смысле слова. Германия — это ты».

Точный образ немецкого общества



Бетховен и Ньютон

«Ты — Людвиг ван Бетховен»

«Вы хорошо играете. В гараже вы уже задали жару, и твоя мама считает вас «улетными»? Это круто! Но мама не продюсер. Чтобы стать известным, надо выступить на публике. Кастинги — это ерунда. Гараж — этого тоже мало. Так что выбирайся из четырех стен и давай на сцену. Дай себе шанс, и, может быть, ты откроешь в себе талант, а главное — пусть тебя услышат люди. И тогда твои мечты воплотятся в золотой диск. Германия — это ты»

«Ты — Гельмут Ньютон»

«Никто из твоих родственников не приносит на семейные праздники фотоаппарат, потому что все знают, что ты все равно снимаешь лучше? Так развивай свой талант. Может, тебя отдалит от твоей мечты всего ничего. Сделай один шаг, и ты сможешь фотографировать не своих тетушек, а самых красивых женщин в мире. Германия — это ты».

Несмотря на простые сюжеты, реклама четко достигала поставленных целей. Во-первых, она убеждала в том, что, если развивать собственные способности, достичь можно очень многого. Во-вторых, каждый из плакатов напоминал: Германии, стране великой культуры и искусства, есть чем гордиться — своими спортсменами, учеными, музыкантами.

Три вышеописанных шага в совокупности привели в действие изначально задуманный алгоритм рекламной кампании. Стоит отметить, что еще ни разу немецкие информационные компании не воплощали в жизнь столь масштабный социальный проект.

Медиастратегия

Поскольку рекламная кампания должна была в кратчайшие сроки приобрести широкую известность, в агентстве решили использовать все доступные каналы информации.

Телевидение

Первые трансляции роликов стали демонстрироваться в прайм-тайм по 15 каналам девяти ведущих телекомпаний Германии. Общая продолжительность — 120 секунд. Через две недели по телевидению стали демонстрироваться его сокращенные варианты: 45 и 30 секунд.

Все медиаканалы

Реклама в прессе и наружная реклама

В журналах, которые обеспечивали максимальный охват целевой аудитории, публиковалась двухполосная реклама. Всего было разработано 24 сюжета. В разгар кампании рекламные материалы, рассчитанные на одну полосу, были размещены во всех крупнейших ежедневных немецких газетах. Кроме того, в крупных городах использовались световые рекламные табло.

PR-акции и особые рекламные мероприятия

Наряду с традиционной рекламой повсюду использовались интерактивные методы коммуникации. Например, был создан тематический интернет-форум, рекламу кампании можно было видеть на форме футболистов из многих клубов, участвующих в национальном первенстве, а также на форме профессиональной команды гамбургского хоккейного клуба и на ледовой площадке одноименного стадиона.

Результаты

Благодаря телевидению о новой рекламной кампании мгновенно узнали миллионы немцев. Спустя час после первой трансляции ролика на интернет-сайт рекламной кампании поступило не менее 1,1 миллиона отзывов. Через месяц после начала кампании общее количество посетителей интернет-сайта достигло 770 000 пользователей, которые оставили на сайте 174 миллиона отзывов.

План перевыполнен

Все намеченные планы были перевыполнены. За первую неделю после старта рекламной кампании показатель ее известности достиг 23% (по предварительным расчетам, он должен был составить 20%). К концу января этот показатель равнялся уже 58%!

По данным Общества исследования потребительского рынка, с таким ошеломительным успехом в Германии за год проходят, максимум, две рекламные кампании.

В СМИ развернулась широкая дискуссия по поводу рекламной кампании.

— К концу января 2006 года набралось более 2500 статей и передач по радио и телевидению, посвященных рекламной кампании (запланировано — тысяча).

- Общий тираж журналов и газет, на страницах которых освещался ход рекламной кампании, составил 100 миллионов экземпляров.
- Реклама по телевидению и радио обеспечила колоссальный охват аудитории — более 200 миллионов человек (вместо запланированных 100 миллионов).
- В Интернете было опубликовано более 1200 статей (вместо запланированных пятисот).
- На интернет-сайте посетители оставили более 4,7 миллиарда откликов (вместо запланированных двух миллиардов).
- 49% информационных сообщений о рекламной кампании носили нейтральный характер.
- 32% откликов были благожелательными.
- Поисковая система Google выдавала более 1,3 миллиона ссылок на запрос «Ты — Германия».

Изменилось и настроение в обществе. 27% респондентов (10 миллионов человек), знакомых с рекламной кампанией, заявили, что такая реклама придает оптимистический настрой. По предварительным расчетам, доля таких респондентов должна была составлять всего 20%.

К концу января 2006 года более 1000 предприятий выразили готовность безвозмездно финансировать рекламную кампанию, в поддержку которой выступили многие политики, бизнесмены и журналисты. Во многих школах, трудовых коллективах и объединениях реклама под лозунгом «Ты — Германия» послужила поводом для дискуссии на тему жизни немецкого общества и мотивации.

По данным Boston Consulting Group, в этот период было зафиксировано улучшение делового климата в стране. И рекламная кампания «Ты — Германия» сыграла в этом не последнюю роль.

Ключ к идее:

Суть идеи: «Ты — это твоя страна». Такое утверждение заставляет принять на личный счет как недостатки, так и то, чем гордится страна. В такой ситуации у человека со здоровой психикой позитивное всегда перевешивает.

Реклама призвала найти свою Родину внутри себя. Она сделала то, что делает религия, когда призывает найти Бога внутри, — это древнейший метод психотерапии и способ объединения людей в чем-то высшем.

Кампания затронула как скрытые комплексы немецкого общества, так и перспективные позитивные доминанты.

Из минусов: социальный дискомфорт, о котором постоянно напоминает историческая память.

Из плюсов: трансформация немецкого воинственного патриотизма в индивидуализм. Именно поэтому в рекламе показана не безликая масса, впитывающая национальную идею, а прежде всего личность, индивидуальность. Ведь доминирующее мировоззрение активной части населения Германии — индивидуализм. Так получилась новая формулировка патриотизма: «Германия внутри тебя». И как следствие — мирный выход из комплексов. В общем, психотерапия в чистом виде!

Источник идеи: обращение исследователей к глубинным слоям социальной психологии, изучение особенностей и комплексов своей ЦА. За основу мог быть взят вопрос: чем вы гордитесь в своей стране? Полученные ответы трансформировались рекламистами в метафору: «Ты и есть этот предмет гордости!»

Наводящие вопросы:

— Можно ли на основе этой социальной кампании сделать продуктовую кампанию? Случай допустимый. В этом случае стоит задействовать позиционирование на уровне ценностей. Из продуктов для такого позиционирования прекрасно подходит водка, возможна также мобильная связь и финансовые услуги.

— Какие скрытые комплексы есть у вашей ЦА? Какие темы она избегает затрагивать? За что ей стыдно? Чего она опасается? Обращение к этим темам дает возможность высвободить огромную эмоциональную энергию. И если вам удастся преобразовать какой-то из комплексов в позитивном ключе, аудитория будет вам благодарна.

Изменение настроения в обществе



Комплексы и доминанты

