

# Берлинская филармония: ахтунг, дикая классика!



**Финалист** конкурса EFFIE, Германия, 2006.

**Заказчик:** Берлинская филармония.

**Рекламное агентство:** Scholz & Friends, Берлин.

Благодаря успеху предыдущей рекламной кампании «В гостях у композиторов» популярность камерной музыки в Германии существенно выросла. В 2005 году перед организаторами рекламной кампании была поставлена еще более сложная задача: нужно было не только закрепить достигнутые успехи, но и добиться того, чтобы к камерной музыке смогла приобщиться самая широкая публика.

## Ситуация на рынке

Даже в таком современном, цивилизованном и окультуренном обществе, как германское, камерную музыку считают «сложной», «заумной», «старомодной» и «занудной». Ничего не поделаешь — стереотипы.

За последние годы ни один концертный зал в Германии не смог окупить затраты на камерные концерты. Поэтому о проведении широкомасштабной рекламной кампании не могло быть и речи.

И все-таки у руководителей Берлинской филармонии родилась смелая мысль — вновь попытаться привлечь публику на свои концерты. Для того чтобы достичь намеченных целей, требовалось разрушить существующие предубеждения, вызвать любопытство публики и показать ей, насколько прекрасен живой звук музыкальных инструментов.

**Смелая мысль**

## Цели маркетинга и рекламы

1. Привлечь столько публики на камерные концерты, чтобы добиться повышения заполняемости зала на 25%.
2. Перевести фирменный магазин Берлинской филармонии в режим самокупальности, добившись увеличения его оборота на 100%.
3. Провести рефинансирование рекламной кампании — заработать деньги на ее продолжение.

## Целевая аудитория

К представителям целевой аудитории были отнесены любители искусства в возрасте до 40 лет. Как правило, они живут в Берлине и ведут насыщенную культурную жизнь. Но лишь немногие из них посещали зал Берлинской филармонии. По крайней мере, их нечасто встретишь на камерных концертах, которые в этой среде принято считать старомодным времяпрепровождением для занятых любителей классики.

**Старомодное времяпрепровождение**

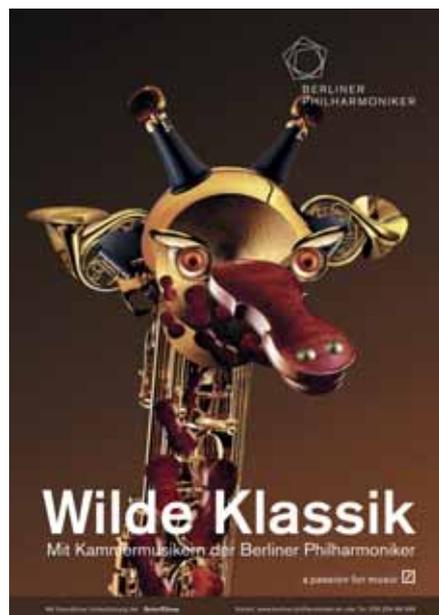
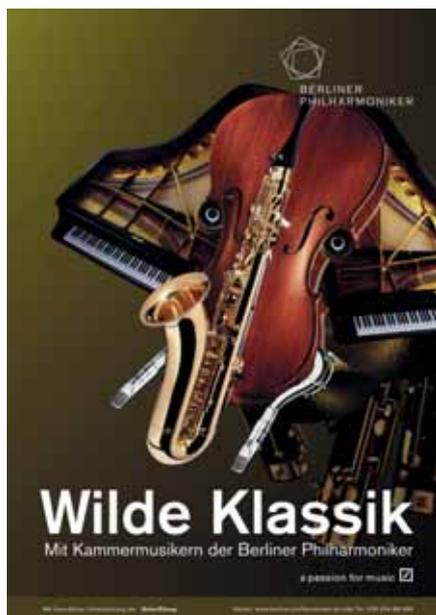
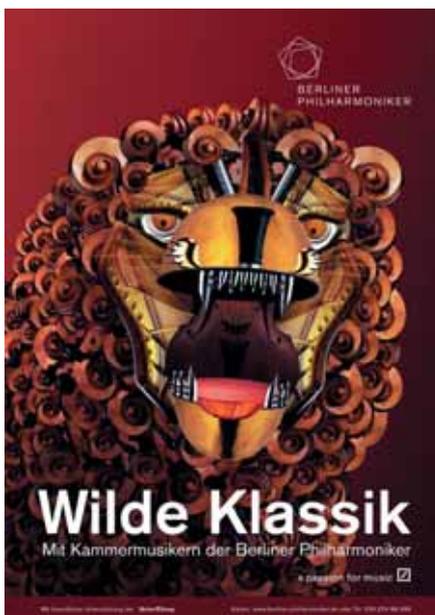
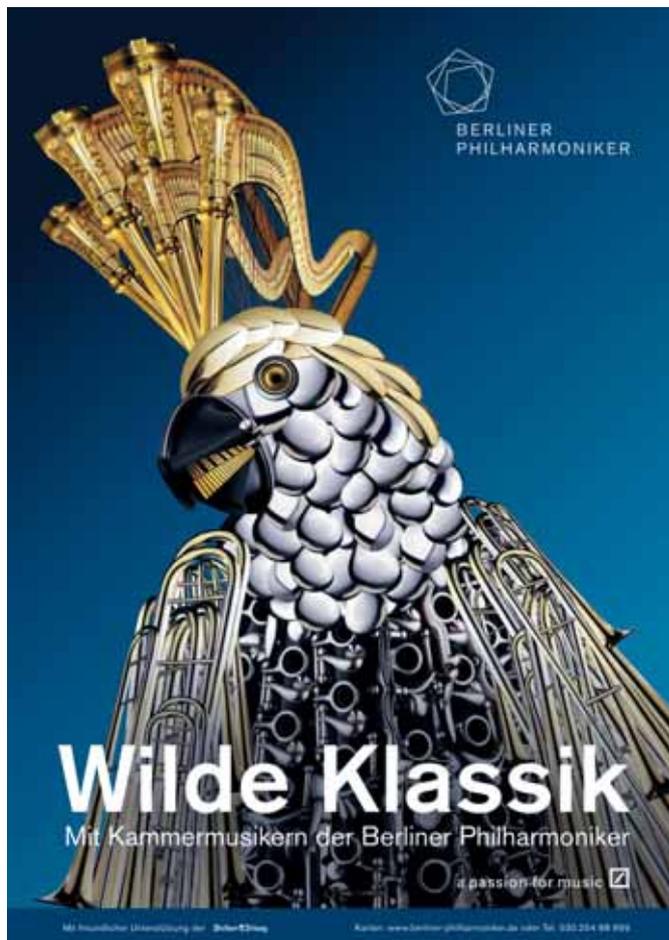
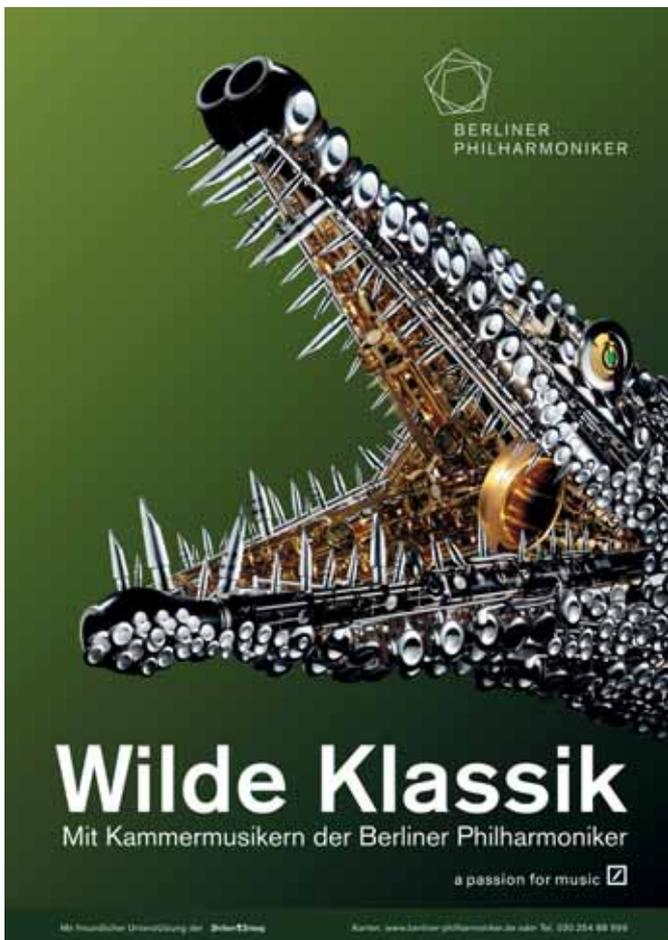
## Креативная стратегия

Для начала агентству нужно было убедить публику в том, что камерная музыка и скука — несовместимые вещи. Почему? Да потому, что камерная музыка гораздо свободнее и непринужденнее традиционной классической музыки. Когда-то она исполнялась в домах состоятельных людей — получалось нечто вроде вечеринок. Народу собиралось не так уж много — поскольку мероприятие комнатное, точнее, камерное.

Еще стоит вспомнить, что на камерных концертах нет дирижера! Это позволяет музыкантам не сдерживать свои порывы и свободно следовать творческим инстинктам, выражая силу и мощь камерной музыки.

Для крейторов данное умозаключение было отправной точкой в развитии идеи. Каковы могут быть метафоры? Сила, мощь, инстинкт, эмоции... А почему бы не





▲ «Открой дикую классику в камерном зале Берлинской филармонии», — призывали рекламные плакаты. А каковы могут быть метафоры камерной музыки? Как показать ее силу, мощь, эмоции? На помощь пришел коллаж в виде деталей из музыкальных инструментов: клавиш рояля, раструбов флейты и т.п. Так получился слон, лев, крокодил и даже попугай.

обратиться к первоисточнику этих качеств — миру диких животных? Но изобразить их не в танце, а в виде деталей из музыкальных инструментов: клавиш рояля, раструбов флейты и т. п. Так, благодаря фантазии рекламистов из музыкальных инструментов получился слон, лев, крокодил и даже попугай.

Реклама не только развлекала, но и показывала, насколько многообразны формы филармонической музыки и неизведанна область «дикой классики».

Как размещать такую «нетипичную» рекламу? Правильно: неправильно!

Агентство решило не ограничиваться элитарными СМИ, ориентированными на классическую музыку, и обратилось напрямую к обыкновенным людям. Рекламу разместили на автобусных остановках (в виде световых панелей), в магазинах, кафе, ресторанах (в виде бесплатных открыток) и, конечно, в газетах. Ушел пафос, зато остался интерес.

Помимо всего прочего, в магазине Берлинской филармонии стали активно продаваться различные сувениры — сумки, брелоки для ключей, магниты для холодильника — все это служило наглядной иллюстрацией новой рекламной стратегии, рассчитанной на то, чтобы камерная музыка стала элементом обыденной жизни.

## Результаты

Уже в течение первых трех месяцев рекламной кампании камерный зал филармонии заполнялся на 72%, что превысило прежние цифры на 44%.

Благодаря сбыту сувенирной продукции из серии «Дикая классика» оборот фирменного магазина Берлинской филармонии увеличился более чем в два раза. Причем после окончания кампании количество желающих приобрести сувениры не сокращалось.

Получалось, что новая рекламная акция заложила основу для развития самоокупаемого фирменного магазина Берлинской филармонии.

Во время сезона 2005/2006 года концерты камерной музыки снова стали гвоздем программы. Она стала пользоваться бешеной популярностью, а благодаря сувенирному магазину каждый посетитель мог унести частицу «дикой классики» домой.

Красочные рекламные плакаты стали не только украшением Берлина, залогом коммерческого успеха фирменного магазина Берлинской филармонии, но и помогли привлечь внимание широкой публики к камерной музыке.

## Ключ к идее:

**Суть идеи:** модный образ для «скудного» продукта.

Создание модных явлений — метод современной рекламы. Люди охотно откликаются на то, что претендует стать модным. В качестве доказательства — поддержка рекламы сувенирами в фирменном магазине, оборот которого вырос в два раза!

Что касается самих картинок, то суть идеи в том, что для передачи эмоциональности продукта хорошо подходят природные метафоры: животный мир, атмосферные явления. Рекламисты создали эффектные визуальные метафоры, совместив несоединимое — животных и музыкальные инструменты. В забытой многими музыке могут кипеть поистине дикие африканские страсти.

**Источник идеи:** история продукта с проникновением в его суть. Метафоры буквально оживили забытый музыкальный жанр камерной музыки, восстановили его в правах. Помните, было такое слово для названия концертов на квартире — «квартирник»? Вот пример типичной камерной музыки. По аналогии можно было бы прорекламировать исторический музей, например, раскрашивая античные статуи — ведь они в те стародавние времена были цветными.

Другой источник: понимание того, что мода — это метод современной рекламы. Лучшие музеи мира рекламируются таким образом, создавая из экспонатов своих коллекций настоящие предметы культа. Загляните в сувенирные лавки Лувра или Британского музея.

Найти яркую визуальную идею для модного явления может помочь метод disruption (разрыва стереотипов) или стремление перевести недостаток продукта (скудная музыка) в достоинство (дикая).

**Наводящие вопросы:**

- Обратимся к истории в поисках идеи рекламы.
- Как ваш продукт выглядел (делался, использовался) в древности? Или что тогда использовалось вместо него?
- Эмоциональность, заложенную в продукте, переведите на язык первичных метафор: на каких животных или природные явления это похоже?
- Подумайте о рекламе своего продукта в категориях моды: какие предметы туалета, украшения для дома или аксессуары можно создать на основе его формы или сути?

## Музыкальная фантазия

### Успех «Дикой классики»



Метафора оживляет продукт

