

предметов, находясь у себя дома: на одного упала сосулька, когда он выглянул в окно (она проткнула его насквозь); другой застыл обугленный в своей ванной с феном в руке; на голову третьего упал шкафчик, плохо закрепленный над умывальником. «28,4 % несчастных случаев со смертельным исходом происходят дома. Лучше держаться погальше». И правда, в кинотеатрах Cinemaх безопаснее — там и кресла намного удобнее, и экраны шире, и звук намного лучше. А что до сюжетов этой рекламы, так они вполне в русле эстетики современного кино.

Кстати, убедить клиента принять такой радикальный креатив было непросто. Для этого, наверное, тоже потребовался «троянский конь», только в области переговоров. Но клиент в итоге сломался, и кампания прошла очень успешно.

Властелины рекламных рычагов

Агентство Jung von Matt работает с такими крупными брендами, как BMW, BMW Mini, TUI (немецкий туристический концерн), Bild Zeitung, Saturn. Большой гордостью прошлого года стала победа в тендере на обслуживание Mercedes-Benz.

Офисы компании расположены во многих европейских городах — Гамбурге, Берлине, Штутгарте, Цюрихе, Кёльне, Вене и Стокгольме. Всего в сети работают более 700 человек!

Мы поговорили с Оливером Воссом, членом правления агентства, и спросили, кто у них самый талантливый. Не тут-то было, руководители хранят своих звезд в секрете! Восс ответил, что выделить наиболее интересных сотрудников агентства очень сложно. Команда состоит из группы «сумасшедших креативных ребят», которые просто незаменимы в работе.

Что касается директоров, то Жан-Реми фон Матт остается управляющим креативного отдела. Параллельно он пишет книжки. Кроме этого, он недавно стал почетным членом немецкого клуба арт-директоров, так что его вполне можно назвать рекламным гуру.

Хельгер Юнг, его компаньон, — экаунт-директор компании. Криейтор плюс экаунт — вполне опробованный рецепт для создания агентства. Кстати, Юнг также занимает должность президента GWA, немецкой ассоциации маркетинга. Напомним, что под ее эгидой каждый год проходит немецкий EFFIE. Таким образом, основные рычаги рекламного мира Германии в руках основателей Jung von Matt.

Две другие ключевые фигуры — Карен Хьюманн, стратег-планнер и член правления компании, а также Франк Лётз, который недавно стал членом правления Jung von Matt — он руководит крупнейшими офисами в Берлине и Гамбурге.

Оливер Восс, с которым мы связались, работает в агентстве уже более 10 лет и занимается в том числе связями с общественностью. Несколько лет он провел в Нью-Йорке и Амстердаме, работая с Nike. А недавно стал членом правления агентства. Кроме того, он возглавляет Miami Ad School Europe в Гамбурге.

Оливер говорит, что построение творческого процесса в агентстве мало чем отличается от технологии работы любого другого. Обычно агентство следует следующему плану:

1. Экаунты проводят брифинг с клиентом и составляют первичное описание задачи.
2. Далее происходит стратегическое планирование предстоящей работы.
3. После этого происходит ребрифинг (уточнение брифа) и планирование работ экаунт-менеджерами.
4. На четвертой стадии к планированию подключается творческий отдел и креативный директор.
5. Потом уходит некоторое время на поиск идеи или решения — примерно от трех часов до трех недель.
6. После чего наступает волнующий момент — все участники проекта (экаунт-менеджер, стратег-планнер и криейторы) проводят презентацию своей работы клиенту.
7. И реклама запускается в производство! Или происходит дебрифинг (переосмысление задачи) — и тогда все заново, начиная с пункта три.

Действительно, план действий прост, но о нем не стоит забывать при работе с клиентом, чтобы не растерять время и силы понапрасну.

«Война за глазные яблоки»

Помните, в суперсмешном фильме «Groundhog Day» («День сурка») один из персонажей, телевизионный оператор, пренебрежительно отозвался о главном герое — капризном телеведущем: «Что поделать, это же примадонна!» А Билл Мюррей выпендривался и строил из себя звезду. Это — яркий пример того потребителя, с которым приходится работать криейторам сейчас.



▲ Оливер Восс, член правления агентства Jung von Matt: «Наша команда состоит из группы сумасшедших креативных ребят, которые просто незаменимы в работе»

Построение творческого процесса



► Эта реклама для фирмы по прокату автомобилей Sixt вполне боеспособна в «войне за глазные яблоки». И не только потому, что зрелишна, — она сообщает что-то важное: «Летите еще дальше. Соберите 3000 авиамиль Lufthanza вместе в Sixt»



Fly even further: Collect 3000 Lufthanza airmiles with Sixt.



Fly even further: Collect 3000 Lufthanza airmiles with Sixt.



Fly even further: Collect 3000 Lufthanza airmiles with Sixt.

Как же очаровать «примадонну»? Как подобраться к испорченному, эмансипированному, уверенному в себе покупателю? Как победить того, кто смотрит сквозь все предложения и не любит быть обманутым?

Традиционная тактика рекламного давления устарела. За последние десятилетия прошлого века образовалось новое информационное пространство. Зритель перестал быть неискушенным и открытым к любым информационным знакам, символам и рекламным сообщениям, которые обрушиваются на него каждый день. Теперь реклама больше не врывается в наши дома без предупреждения, как это было раньше, ее пытаются контролировать. Потребитель уже не жертва информации, а ее пользователь, в зависимости от того, желает он этого или нет.

Для сравнения: в обычной жизни мы выбираем обычно из трех автомобильных брендов тот, который больше всего нравится и подходит поставленным задачам, в ресторане мы делаем выбор между пятью основными блюдами, а за жизнь мужчины обычно успевают найти трех женщин, на которых готовы жениться. В принципе, число вариантов редко превышает десять. Обычно около пяти-шести.

А как обстоят дела с рекламой? В день человек получает около 4500 рекламных сообщений! И как из них сделать выбор? Поэтому все рекламисты в унисон говорят — реклама должна становиться сейчас более воодушевляющей, еще более креативной, смелой и привлекательной... Для Юнга и Матта в этом хоре нет ничего ошибочного, но нет и нового. Так как поток информации начался еще с Гутенберга. И с тех пор потребитель прошел длительный курс науки выживать в этом потоке. В итоге сейчас он умеет не только плавать в нем — он стал серфить! Он на гребне волны и сам решает, куда направиться. И не испытывает стресса. Наоборот, он испорчен и привередлив.

Матт и Юнг иронизируют: «Есть такой остров, где жители соблюдают странную традицию. Если дерево слишком толстое, чтобы его срубить, они кричат на него. Каждый день в течение месяца. И дерево падает само. Вы можете смеяться над этим, говорить, что это примитивно. Но разве не то же самое происходит и в современном цивилизованном мире рекламы? Разве мы не кричим на потребителя до тех пор, пока тот не сдастся?»

Бренды борются между собой за численность приверженцев. Каждый бренд пытается с помощью креативного агентства привлечь как можно больше покупателей. Рекламисты понимают, что им нужно сделать так, чтобы за 1,7 секунды (согласно исследованиям, это среднее время, которое зритель уделяет одной рекламе) человек успел сказать себе: «Ага!»

В Jung von Matt это называют «войной за глазные яблоки» и считают, что такой подход уже недостаточен.

Momentum поворачивает не только головы

Проводником идей агентства стала книга «Momentum» Жан-Реми фон Матта и Хольгера Юнга. Она вышла в 2002 году на немецком и в 2006 году на английском. Это объемный труд, содержащий множество иллюстраций работ агентства с начала его создания. Но самое главное, она предлагает рецепт новой рекламы, которая будет работать в XXI веке. Ключевое понятие этой рекламы — Momentum.

Что такое Momentum? Для школьников младших классов и физиков это импульс, то есть масса тела, умноженная на скорость. Такой «направленный удар». Но авторы понимают Momentum более расширенно, они переносят понятие в область психологии. Там Momentum — это наименьшее время восприятия, которое длится 1/18

Потребитель — пользователь информации

Что такое Momentum?

секунды. Из двух перечисленных понятий авторы выводят Momentum в рекламе — это убедительность и энтузиазм, которые потребитель испытывает одновременно и которые станут движущей силой его дальнейших действий.

«Войну за глазные яблоки» проигрывает тот, кто не заглядывает дальше — внутрь головы. Одного внимания к рекламе недостаточно — нужно сделать так, чтобы случайно увиденное или услышанное сохранилось в памяти человека в виде устойчивого осознания.

Momentum — это как раз и есть совокупность чувства и мысли. Это мостик между развлекательной и убеждающей стороной рекламы. Momentum не только затрагивает чувства, но и дает новое направление мысли — это значит, что он не только поворачивает головы, но и поворачивает что-то внутри них.

Вот что советуют запомнить авторы книги:

«Жизненно необходимо знать основные правила коммуникации. Так вам будет легче их нарушать».

«Мир просто обожает неудачников. Больше, чем победителей».

«История Давида и Голиафа продолжается в коммуникации. Каждый день, снова и снова».

Помните, как библейский Давид победил гиганта-противника с помощью хитрости и ловкости, применив новейшее оружие — пращу?

Для того чтобы создать Momentum в рекламе, необходима новая мысль, новая концептуальная идея. Потому основной идеей агентства является способность удивлять клиента. Нельзя идти у него на поводу или давать стереотипные решения. Прекрасное начинается там, где заканчивается идеальное, и, лишь отклонившись от идеала, можно вызвать восторг современного потребителя и опередить в этом конкурентов.

Направленные удары

Один из ярких примеров использования философии Momentum — реклама краски для волос Wella. В агентстве Jung von Matt придумали новую концепцию рекламирования краски: женские окрашенные волосы превратились из объекта окраски в престижный продукт. Этот сдвиг понятий взят не из воздуха — он основан на изменении мышления человека современного потребительского общества.

Было найдено простое визуальное решение — рекламисты повесили на красивые прически ярлычки. Вы наверняка помните этот рекламный ход — ролики Wella транслировались и по российскому телевидению. Были найдены и национальные символы: в постере «Флаг» было снято каре из рыжих волос на белом фоне с биркой Wella — получился настоящий флаг Японии: *«Красивым волосам нужен эксперт. В Японии и еще в 147 странах».*

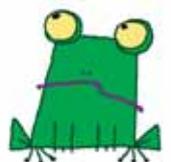
Видимо, рекламисты затронули пусковую кнопку покупательниц — подсознательное желание быть товаром. Успех кампании оказался ошеломляющим — маленький логотип на ярлычке, прикрепленном к волосам, сумел победить основного конкурента с его огромным лого и добиться признания женщин.



▲ Отцы-основатели агентства Жан-Реми фон Матт и Хольгер Юнг в 2006 году издали книгу под названием «Momentum. Сила, которая сегодня нужна рекламе»

Wella

◀ Красивым волосам нужен эксперт. В Японии и еще в 147 странах. Ярлычки, прикрепленные к прическам, фурор





▲ Это самый большой баннер в истории — 16 на 5 метров! Он сделан в реальный размер кита. Чтобы рассмотреть его целиком, вы должны передвигать его мышкой в окне браузера, а навигатор в углу окна показывает место, которое вы видите в данный момент. «Подумайте, прежде чем вы закроете окно, — возможно, это последний кит реальных размеров, которого вы видите»

Еще одна работа, проникающая в ваше сознание сразу и навсегда: «Lifesize Whale». Это сайт, сделанный для WDCS (Whale and Dolphin Conservation Society), международной организации по охране китов и дельфинов. Рекламисты сделали экстраординарный ход — они создали полноразмерный баннер кита в Интернете. Размер его поражает: 16 на 5 метров!

Зайдите на сайт www.wdcs.org и кликните на баннер с грустным китовым глазом. Нет, вы зайдете и кликните! И вы увидите, как он красив. Вы впервые в жизни почувствуете опыт прикосновения к киту реального размера.

Это серо-голубой гигант с миндалевидными глазами. Чтобы рассмотреть кита целиком, вы должны передвигать его мышкой в окне браузера — экран за экраном, удивляясь размерам рта, плавника, шрама на спине... В колонках гулко звучит океанская вода, а если отпустить мышку — кит медленно поплывет вперед. Так вы становитесь соучастником рекламы. Навигатор в углу окна показывает кита целиком, а на нем точкой отмечено место, которое вы сейчас видите.

Надпись на этом самом большом в мире баннере сообщает: «Подумайте, прежде чем вы закроете окно, — возможно, это последний кит реальных размеров, которого вы видите».

DHL быстрее колибри

Кроме Momentum другим важным условием успеха рекламной кампании является синхронность и слаженность действий. В рекламе всё должно взаимодействовать между собой:

- активная коммуникация,
- активная продукция,
- активный сервис,
- активное распространение,
- активная защита (как известно, лучшая защита — нападение).

Чтобы удержать успех, необходимо уметь и обороняться. В борьбе за покупателя те же правила, что и в карате, — допустима только симуляция ударов, за реальным ударом последует немедленная дисквалификация.



Чтобы завоевать потребителя, не обязательно пользоваться слабостями и недостатками конкурента — нужно на их фоне уметь предъявить собственные достоинства и заявить о своём превосходстве. Это хорошо сделано в рекламной кампании для курьерской службы DHL.

На первый взгляд ничего нового не сказано — реклама говорит о том, что DHL доставляет грузы очень быстро. Но рекламисты сказали это по-новому и очень наглядно.

Под красивую лирическую музыку к цветку летит птичка колибри, чтобы напиться нектара. Мы видим движение ее крыльев в замедленной съемке. Но в это время на заднем плане проезжает грузовик DHL. И пока птичка, медленно взмахивая крыльями, долетает до цветка и начинает пить нектар, машина курьерской службы успевает развернуться, разгрузить товар и уехать. *«Нет ничего быстрее. DHL».*

Волшебство происходящего — отчасти дело техники. Фильм снят на самой современной технике — высокоскоростной камере SpeedCam Visario g2, а наложение планов сделано с помощью постпродакшн программ Fusion 5.

Но самое главное — не техника, а идея. В ролике, который уже успел получить несколько наград, не было попытки показать, что DHL быстрее своих конкурентов, но они заявили, что они быстрее одной из самых быстрых и ярких птиц на земле — колибри.

Иногда Jung von Matt испытывают судьбу и почти явно пользуются слабостями конкурентов — так, что это почти шокирует. Журнальная реклама для BMW поделена на две части — сначала читатель видит страницу-тизер: *«All Cars Manufacturers With*

▲ *«Нет ничего быстрее».* Курьерская служба DHL оказывается быстрее одной из самых быстрых и ярких птиц на земле — колибри. Пока птичка в замедленной съемке успевает подлететь к цветку, грузовик DHL успевает разгрузить товар и уехать



◀ Страница-тизер: «Все производители автомобилей с автомобилями в Интернете» — и следующая страница в этом же журнале: «Все производители автомобилей с Интернетом в машине». Какая пилюля! Но ничего противозаконного в этой сравнительной рекламе нет

Cars On The Internet» («Все производители автомобилей с автомобилями в Интернете»), где изображены многочисленные логотипы; затем читатель переворачивает лист и видит один-единственный логотип BMW посреди страницы и надпись: *«All Cars Manufacturers With Internet In Their Cars» («Все производители автомобилей с Интернетом в машине»)*. Какая пилюля! Но ничего противозаконного. При этом в рекламе предъявлены достоинства продукта и заявлено о его превосходстве.



Mini — это любовь?

Когда мы спросили Оливера Восса о его любимой рекламной кампании, сделанной агентством, он без колебания сказал: «Конечно же «Is it love?» для BMW Mini!»

В этот автомобиль невозможно не влюбиться. В нем привлекает многое: ретростиль с мощным двигателем BMW, сама история легендарного Mini Cooper, компактность, что просто необходимо на переполненных дорогах города, и, наконец, необычные цветовые решения.

Сама кампания проходила достаточно долго — в течение шести лет — и была придумана с большим юмором и задором. Первая серия роликов, запускающая бренд на рынок, проходила под слоганом «Incredibly Mini» — «Невероятно маленькая Mini». В одном из роликов парень везет девушку сквозь кукурузное поле. Из-за этого половина салона машины засыпана... попкорном: зерна попали в радиаторную решетку и раскрылись! Девушка удивлена, но парень невозмутимо заявляет: «Ты же сказала, что сильно голодна?» Тут и смешная ситуация, и проходимость автомобиля, и его явная привлекательность.

В другом ролике друзья катаются по подземным туннелям метро. Кажется, все пространство принадлежит им — они ездят по туннелям на полной скорости, радуются и смеются. Но все это до первого красного светофора. Как, светофора?! Оказывается, таких, как они, — людей, сидящих в Mini, — здесь достаточно много. А тут еще появился парень с табличкой «Хельсинки».

Постеры этой рекламной серии также рассказывают о преимуществах Mini с большим чувством юмора. Например, если вы водите эту машину, то можете узнать, что ела ваша подруга на завтрак. Автомобиль остановился на огромной букве F (начало фразы: «Find out what your girlfriend ate for breakfast») и готов скатиться с нее, как с крутого склона. А сверху мелким шрифтом надпись: «Потеря веса — это одно из многих преимуществ Mini. Ведь ваша девушка часто жалуется, что она толстая».

На другом постере парковка для двух красненьких машинок сделана из буквы E — «Водителям Mini тоже иногда надо в туалет». К сожалению, встроенного биотуалета в автомобиле нет.

Основная серия спотов прошла со ставшим уже знаменитым слоганом «Is it love?». По поводу происхождения слоганов: Юнг и Матт убеждены, что искусство рекламы состоит не в том, чтобы разработать слоган, а в том, чтобы открыть его. Как открывают новые законы или новый вид бабочек. Слоганы «It's a Sony!», «Got milk?», «Just do it» — это все открытия. К подобному типу относится и слоган для Mini.

Свою любовь к BMW Mini демонстрируют все. Например, романтическая сцена: парень с девушкой смотрят на закат. Но как только солнечный диск скрывается за горизонтом, девушка вскакивает и направляется к своему Mini. Здесь больше смотреть не на что, а машина ждет! Парень оказывается обманутым в своих лучших чувствах — ведь он, наверно, хотел просидеть в обнимку с любимой еще не один час.

Тут есть и ролик о ревности. Парень разрешил сесть за руль своему другу, а тот стал гоняться и лихачить на поворотах. Машинка-то маленькая и приемистая, быстро разворачивается и хорошо тормозит. Но владелец уже на втором вираже стал хвататься за сердце и еле дотерпел до остановки. Заставил друга вылезти и... как следует ему врезал. После чего сам сел за руль и уже размеренно поехал дальше.

Еще сильнее любовь в ролике «Отель». Владелец Mini так беспокоился за нее ночью, что неоднократно выходил на балкон, косился на гуляющую молодежь и вздрагивал при любом звуке со двора. В итоге он не выдержал и заснул в салоне автомобиля, оставив удобную кровать в номере.

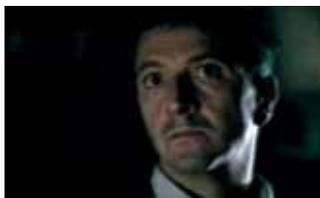
Постеры ярко показывают страстные чувства владельцев к своим машинкам. На одном плакате знак «Стоп» превратился в фигурку куклы вуду, которую искололи булавками. Ведь именно из-за этого знака приходится останавливаться! На другом постере владелец пририсовал на карте между материками мосты, по которым можно было бы пересекать океаны, не расставаясь с любимым автомобилем.

В этой кампании все зависело от правильного выбора слогана. Именно фраза «Is it love?» помогла прочувствовать дух автомобиля и нервный центр целевой аудитории. Инсайт был точен — это как раз те слова, которые говорят скрытую правду и меняют что-то в голове человека. Слоган «Is it love?» был использован и в Японии, Австралии

Ролики с юмором

Сильные чувства к машине

▼ Владелец Mini так беспокоился за нее ночью, что неоднократно выходил на балкон, косился на гуляющую молодежь и вздрагивал при любом звуке со двора. В итоге он не выдержал и заснул в салоне автомобиля, оставив удобную кровать в номере





▲ Друзья катаются на своем Mini в пустом метро — кажется, все пространство принадлежит им, они ездят по туннелям на полной скорости, радуются и смеются. Но все это до первого красного светофора! Оказывается, таких, как они, — людей в Mini, — под землей много



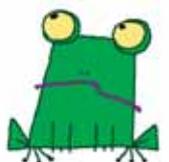
▲ Парень везет девушку сквозь кукурузное поле. Маленькая Mini смело врывается в заросли. В результате половина салона машины засыпана попкорном. Девушка удивленно пробует попкорн, а парень заявляет: «Ты же сказала, что сильно голодна?»



▲ В этом ролике любовь к автомобилю приводит к дикой ревности. Владелец Mini позволил сесть за руль другу, а тот начал гонять и резко тормозить. И за это получил в глаз!



▲ Парень с девушкой смотрят на закат. Но как только солнечный диск скрывается за горизонтом, девушка вскакивает и идет к своему Mini. Здесь больше смотреть не на что, а машина ждет!





▲ Хотите узнать, что ваша подружка ела на завтрак? Потеря веса — это одно из многих преимуществ Mini. Ведь ваша девушка часто жалуется, что она толстая



▲ Постеры ярко показывают страстные чувства владельцев к своим машинкам. Посмотрите, как ненавистный знак «Стоп» превратился в фигурку вуду



и на Таити — он оказался вполне интернациональным. Именно благодаря концепции рекламу Mini много раз обсуждали и цитировали в прессе.

Избыток творчества может быть вреден

Идея рекламы должна, что называется, «зацепить» потребителя, активизировать его восприятие и расположить к себе. Причём не обязательно, чтобы потребитель ВЕРИЛ рекламе, нужно, чтобы он ХОТЕЛ ей верить. А людям ХОЧЕТСЯ верить тому, что представлено красиво и креативно! К этому убеждению Jung von Matt пришли за пятнадцать лет практики.

В сфере рекламы действуют два вида креативности:

1. Креативность, направленная на зрителя, которая стимулирует его и поддерживает долю рынка бренда;
2. И фестивальная креативность, которую члены жюри находят новой, смелой и необычной.

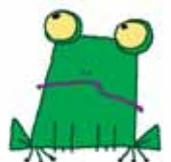
В Jung von Matt их называют «внешне мотивированная креативность» и «внутренне мотивированная креативность» — понятно почему.

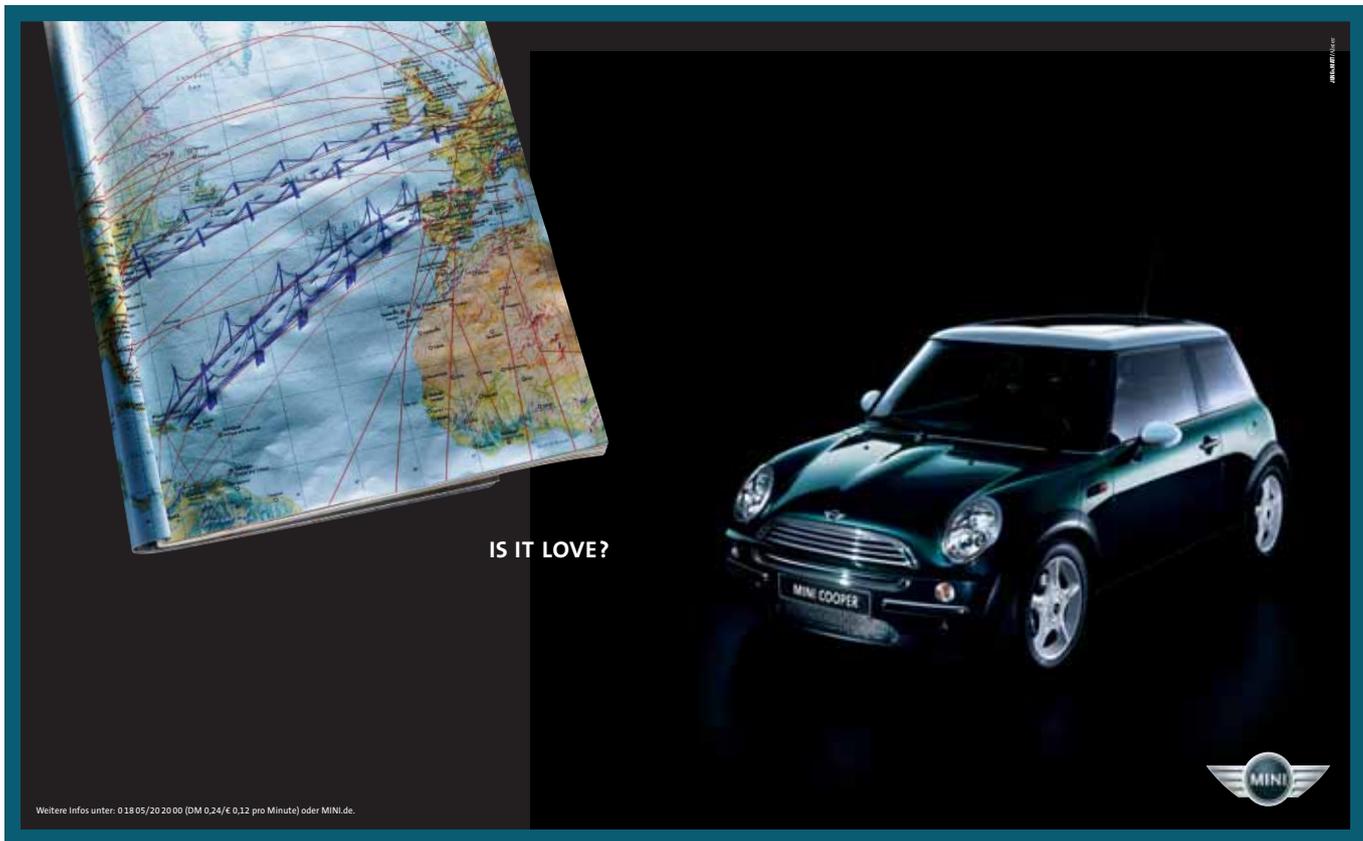
Если вы создали сильный Momentum в своей рекламе, это вовсе не гарантирует вам призы. И наоборот — множество призов не гарантирует успех товара на рынке. Поэтому есть и всегда будут клиенты, которые не стремятся к высотам креативности — ведь фестивальная креативная реклама не всегда работает!

Исследования, которые опубликованы в 2001 году Техническим университетом в Берлине, показывают связь между креативностью и эффективностью рекламы. Основной их вывод таков: упомянутые две области креативности имеют частичное пересечение. Чем более креативна реклама, то есть необычна, тем она интереснее. Но при этом она может показаться странной, вызвать у зрителя безотчетное раздражение. Вот и получается, что слишком много креативности может затянуть позитивную мотивацию в негативную область, связанную с трудностью интерпретации рекламы. Так избыток творчества может погубить положительную мотивацию.

Восприятие рекламы должно вызывать радость декодирования (узнавания). Оно увеличивает эффект новизны, повышает любопытство и заинтересованность. «Я понял послание!» — это прекрасный мотиватор. Но очень важно, чтобы узнавание

▲ Водителям Mini тоже иногда надо в туалет. К сожалению, встроенного биотуалета в автомобиле нет!





▲ Между материками под-рисованы мосты, по которым можно пересекать океаны, не расставаясь с любимым автомобилем

Критерий креативности



▲ В состав конфет Ricola входят травы, собранные в горах Швейцарии

было лёгким и доставляло радость. Ставить перед потребителем слишком сложные интеллектуальные задачи — значит, потерять его. Если реклама требует от человека слишком большой интеллектуальной работы, он попросту отбрасывает ее. В свою очередь, и чрезмерно лёгкая задача сведёт эффект воздействия к нулю.

Поэтому необходимо всегда чувствовать грань между двумя типами потребителей: наивным зрителем и амбициозным аналитиком, которому только подавай интеллектуальные задачи! Для рекламиста это похоже на ходьбу по краю пропасти.

Как пройти по краю? Ответ на этот почти философский вопрос, как ни странно, существует. Профессор маркетинга Артур Ковер, один из редакторов Journal of Advertising Research, в своих исследованиях показал, что человек воспринимает рекламу как креативную, если он чувствует, что она делает вклад в его персональное совершенствование, в его персональный идеал или, по крайней мере, она соответствует этому идеалу. Из этой мысли следует очень важный вывод: создавая креатив, в первую очередь думайте о человеке, к которому вы обращаетесь.

Вот для примера работа Jung von Matt, которая не получила никаких фестивальных наград — да она никогда и не претендовала на них! Тем не менее реклама была настолько эффективной, что клиент — компания Ricola использовала ее не только на немецком рынке, для которого она была сделана, но и во всей Европе и США. В 2000 году кампания получила «золото» на конкурсе EFFIE.

В видеоролике «Финны» трое мужиков, перепоясанных простынями, весело скачут по холодным камням швейцарского озера. К ним подходит человек, похожий на пастора, и пытается заклинять их галстуком, на котором вышит швейцарский крестик. Он вопрошает: «Кто пригласил вас?» Финны: «Швейцария...» — «Но кто именно?» — «Ricola». Потому что в состав конфет Ricola входят травы, собранные в горах Швейцарии. Забавный диалог и добродушные межнациональные шуточки — это, конечно же, «некреативно» с точки зрения фестивальных жюри. Зато эффективно!

А вот еще более старая история. Реклама 1999 года для сети оптик Apollo-Optik GmbH проведена по самому краю пропасти — она, несомненно, креативна, и при этом послание доходит сразу.

Пока мужчина заказывает себе очки у прилавка, в салоне падают один за другим стеллажи — это его сынишка натывается на них. «А вам не нужны вторые очки, поменьше?» — намекает продавец. «Нет, ему это не нужно», — невозмутимо отвечает



▲ Финны, перепоясанные простынями, весело скачут по холодным камням швейцарского озера. Пастор пытается заклинать их галстуком, на котором вышит швейцарский крестик. «Кто пригласил их? Швейцария. Но кто именно? Ricola». В 2000 году эта кампания получила «золото» на конкурсе EFFIE



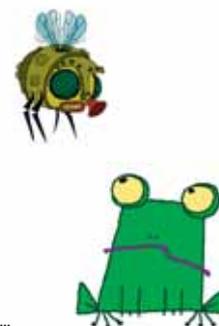
▲ Пока мужчина заказывает себе очки у прилавка, в салоне падают один за другим стеллажи — это его сынишка натывается на них. «А вам не нужны вторые очки, поменьше?» — намекает продавец. «Нет, ему это не нужно», — невозмутимо отвечает отец. В этот момент мальчик пытается познакомиться с парнем, которого увидел в зеркале. «В Apollo-Optik вторая пара очков всего за 65 марок»



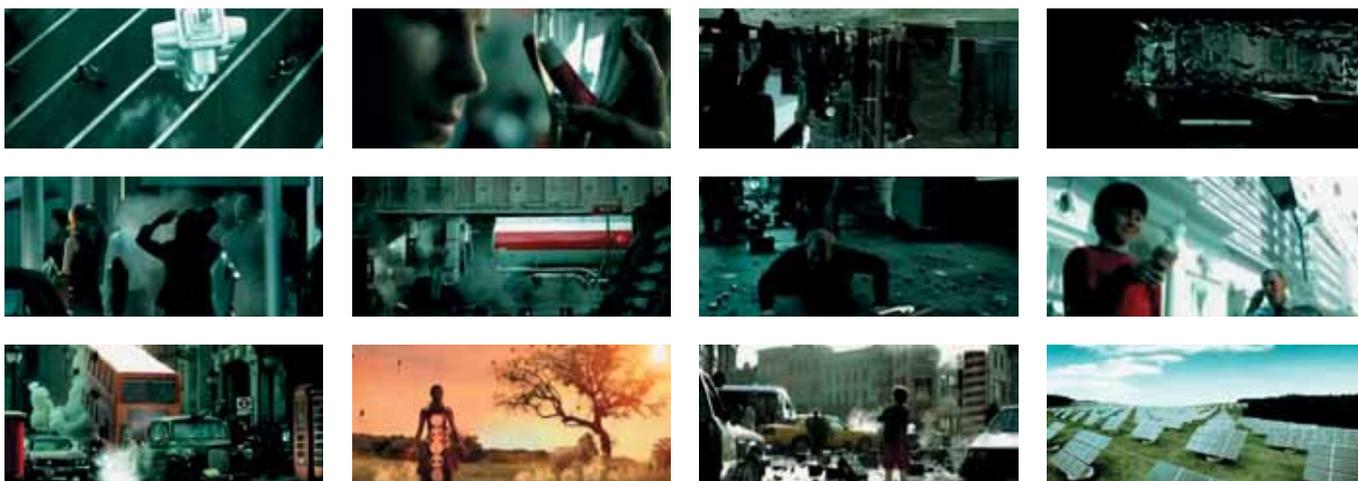
▲ Двое парней едут в машине — мы смотрим на них через лобовое стекло, в которое лупит солнце. Вдруг через машину перелетает знак «Стоп»... потом корова... «Что это был за звук?» — спрашивает один. «Наверное, в моторе», — меланхолично отвечает другой. Сзади за ними падает небольшой фургон. Титры: «Солнцезащитные очки Roarview в Apollo-Optik»



▲ Серия коротких спотов — по 10 секунд. Леди вывела на прогулку... пылесос. Девушка напутственно целует письмо и опускает его... в мусорный бак. Старички, хихикая, играют в «шахматы» — солонкой и перцем. Мама заигрывает резиновой игрушкой с малышом, держа его кверху ногами. Грабитель в банке наставил пистолет на деревце в углу и требует вырчку



► Вот она, простая загадка для потребителя, которую так приятно отгадать: «Широкие экраны от Panasonic»



▲ Потенциал солнечной энергии показан с помощью батареек, которые падают с неба, вместо солнечных лучей. Сюжет развивается, как в фильмах-катастрофах, — батареи и аккумуляторы бомбардируют города. Внезапно все кончается, люди выглядывают из укрытий и смотрят на небо, которое вновь стало приветливым. «Хорошо, что мы не можем видеть это. Плохо, что мы не используем это. Solon Fur Solartechnik»

отец. В этот момент мальчик пытается познакомиться с парнем, которого увидел в зеркале. «В Apollo-Optik вторая пара очков всего за 65 марок».

Двое парней едут в машине — мы смотрим на них через лобовое стекло, в которое лупит солнце. Вдруг через машину перелетает знак «Стоп»... потом корова... «Что это был за звук?» — спрашивает один. «Наверное, в моторе», — меланхолично отвечает другой. Сзади за ними падает небольшой фургон. Титры: «Солнцезащитные очки Roarview в Apollo-Optik».

Сюжетов у неистощимых на выдумку кривейторов Jung von Matt было множество — на каждое товарное предложение. Вот серия совсем коротких спотов — по 10 секунд. Леди вывела на прогулку... пылесос. Она тянет его за шланг и недоумевает, почему это он сегодня не резвится! В другом ролике девушка напутственно целует письмо, разрисованное сердечками, и опускает его... в мусорный бак. В третьем двое старичков, хитро хихикая, играют в «шахматы» — на пустом столе у них солонка и перечница. В четвертом молодая мамаша заигрывает резиновой игрушкой с малышом, держа его кверху ногами и обращаясь к пяточкам. В пятом грабитель в банке наставил пистолет на деревце в углу и требует вырубку. «Нужны очки? Летняя распродажа в Apollo-Optik».

Совсем недавно Jung von Matt сделали рекламу, которая наглядна и креативна одновременно. Заказчик — компания Solon Fur Solartechnik, которая предлагает технологии использования энергии солнца. Надо было показать, что привычная всем энергия солнца огромна и что она существует в нашей ежедневной реальности.

Потенциал солнечной энергетики рекламисты решили показать с помощью батареек, которые падают с неба вместо солнечных лучей. Сначала в бокал мужчины за столиком в открытом кафе падает одна батарейка, потом начинают срабатывать сигнализации машин, люди выглядывают из окон (что там такое?), вот уже автомобильные дворники счищают целый дождь батареек... Дальше сюжет развивается, как в фильмах-катастрофах, — вот уже большие батареи и аккумуляторы бомбардируют города, взрывая машины и небольшие строения. Мир повержен в хаос! Но внезапно все кончается, люди осторожно выглядывают из укрытий, смотрят на небо, которое вновь стало приветливым. «Хорошо, что мы не можем видеть это. Плохо, что мы не используем это», — заявляет реклама.

Оба последних примера демонстрируют реальный способ пройти по краю — креативная идея может быть сколь угодно безумной, если она четко передает понятную мысль. Если все преувеличения сделаны для большей наглядности.

Наука провокации

Важное свойство рекламы заключается в её способности бросить вызов потребителю. С этой целью могут быть привлечены провоцирующие образы (впечатляющие киносюжеты, присутствие авторитетных лиц), провокационное содержание, традиционно табуированные темы — политика, религия и пр.

Создатель рекламы может выбрать для себя один из двух возможных путей провокации — стимулирование или конфронтацию. Но в любом случае вызов должен действовать моментально и учитывать специфику товара.

Руководствуясь этими принципами, рекламисты Jung von Matt, например, создали рекламную кампанию для немецкой ассоциации защитников природы Pro Wildlife. Рекламисты сделали серию принтов, пародирующих плакаты военного времени, — в Германии эта тема воспринимается особенно остро, вызывая историческое чувство вины. На плакатах запечатлена природа, ополчившаяся против человеческого беспредела. На одном принте вы видите батальон вооруженных до зубов пингвинов. На другом — черепаху, которой из-за деятельности человека пришлось стать танком и идти в наступление. Дальше идет «тяжелая артиллерия» — кашалот, ставший подводной лодкой, и орлан, взявший себе под крылья несколько ракет. «Помогите природе отвоевать назад господство», — призывает реклама.

Сайт www.spamrecycling.com, получивший приз на последнем конкурсе Eurobest, — это тоже провокация. У проекта благородная миссия — он показывает, как можно спам превратить в произведение искусства. Просто пошлите спамовое письмо на адрес spam@spamrecycling.com — и вам сразу же придет ответ со ссылкой, нажав на которую вы сможете поучаствовать в превращении своего спама в красивый арт-объект для десктопа своего компьютера. Специальная программа сначала «растворяет» слова, превращает их в активные точки, и эти точки начинают рисовать круги, линии, звезды, фрактальные объекты... Зрелище сопровождается музыкой и завораживает! Вы управляете стилем и цветом процесса, и когда вам покажется, что картинка достаточно прекрасна, просто нажимаете на кнопку «стоп», и программа сама установит картинку на ваш десктоп.

Заказчик рекламы — Energy BW, крупная немецкая компания, которая занимается энергетикой и водоснабжением, так что рециклинговые технологии для них актуальны.

А провокационный проект «Первая в истории надувная церковь», сделанный в Штутгарте по заказу Протестантской церкви Германии, не только обошел многочисленную прессу, но и принес Jung von Matt несколько престижных наград. Идея проста и невероятно эффективна: сделать надувную церковь подобно тому, как делают детские аттракционы в виде дворцов или мобильные концертные залы. «If you don't come to church, church will come to you!» — «Если вы не приходите в церковь, церковь прыгнет к вам!»

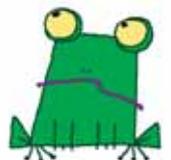
Визуальная провокация меньшего размера — реклама Dulux, ведущего бренда компании ICI Paints. В кампании использованы образы двух дам на букву «М» — Мерилин Монро и Моны Лизы. Они напечатаны на плакатах сити-формата квадратным растром огромного размера. Отошел подальше — увидел картинку. Подошел поближе — увидел пантоны (названия красок). Маленький аттракцион забавляет и втягивает вас в общение с брендом.

Помните, как проверяют остроту зрения? «ШБ — МНК...» — и так далее. Для уже упоминавшейся сети оптик Apollo-Optik рекламисты сделали необычную таблицу проверки зрения: в первой строке девушка в одежде, во второй строке она начинает раздеваться — и так далее. Нижние строчки, понятно, разглядеть не удастся. В общем, хотите улучшить зрение? Пожалуйста в Apollo-Optik!

Pro Wildlife

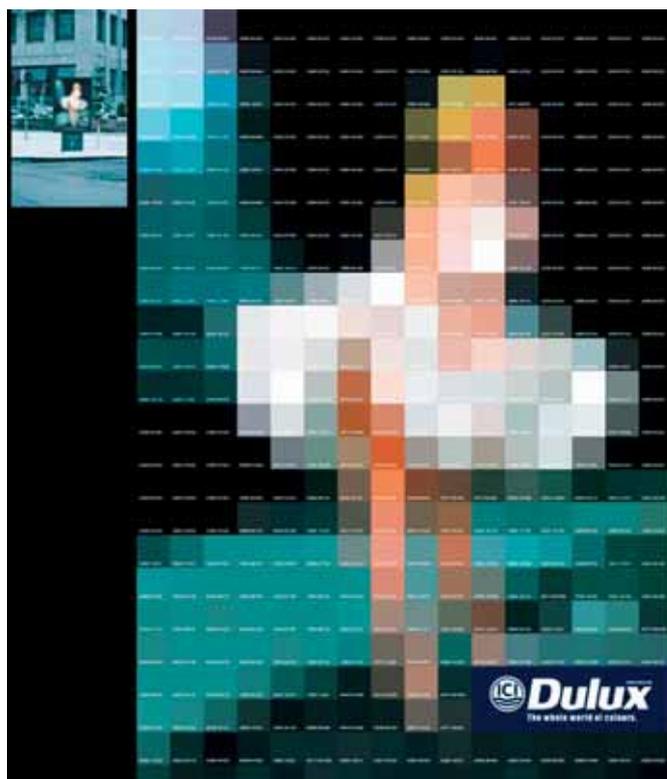
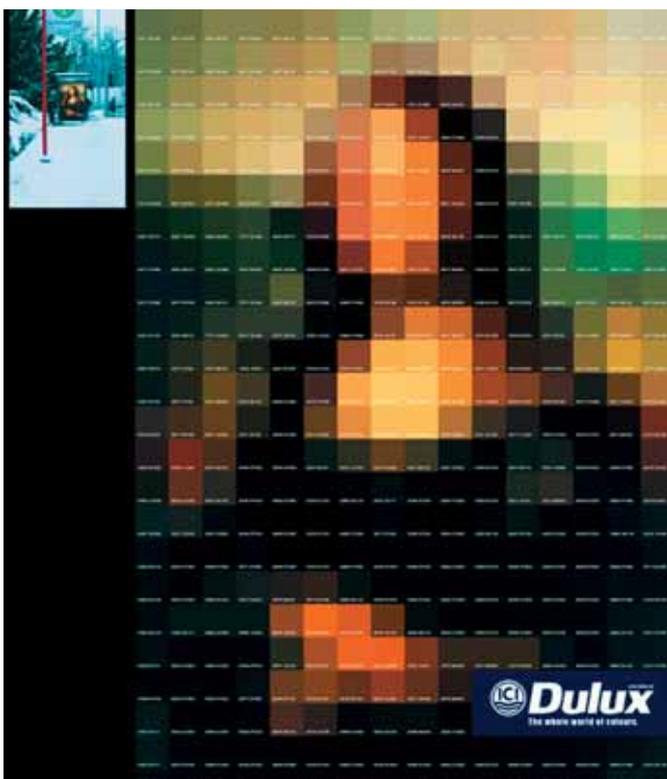
Превратите спам
в искусство

Dulux





▲ «Если вы не приходите в церковь, церковь сама придет к вам!» — провокационный проект «Первая в истории надувная церковь», сделанный в Штутгарте по заказу Протестантской церкви Германии



▲ отошел подальше — увидел картинку. Подошел поближе — увидел в квадратиках названия красок Dulux. Маленький аттракцион забавляет и втягивает вас в общение с брендом



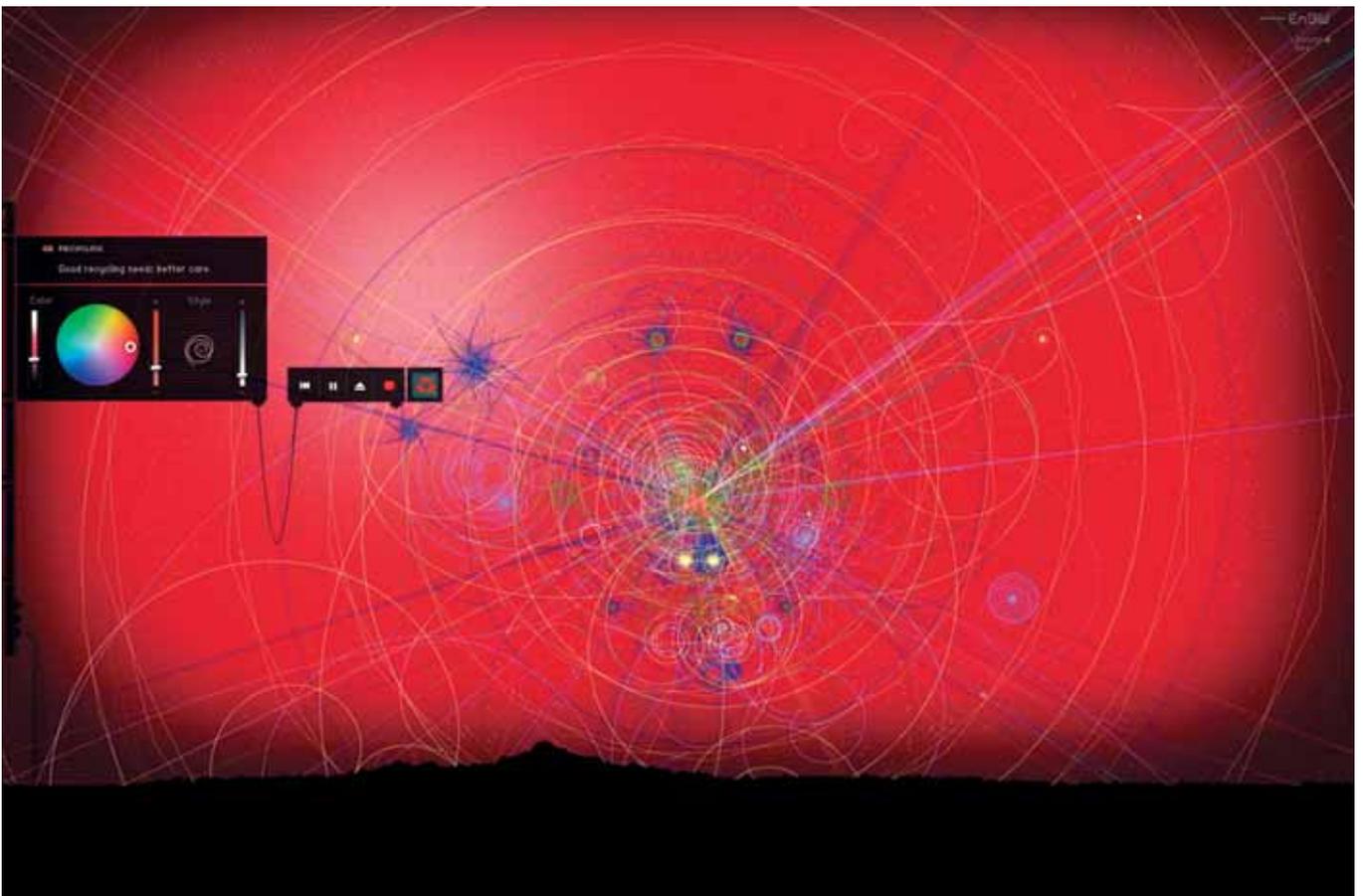
◀ Зрелище захватывает вас сразу. Зубная нить Peridot «удалит все, что угодно, из ваших зубов»

▶ Таблица проверки зрения для сети оптик Apollo-Optik. А вам удастся разглядеть нижнюю строчку? Если нет, то вам нужны очки!



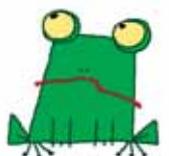


◀ «Клетка не бывает достаточно просторной» — реклама NOAH, организации, которая борется за права животных



▼ «Помогите природе отвоевать назад господство». Реклама для организации Pro Wildlife пародирует плакаты военного времени

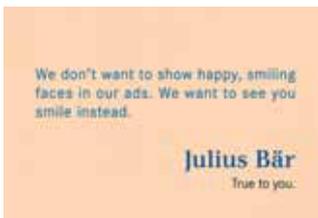
▲ Сайт www.spartrecycling.com показывает, как можно ваше спамовое письмо превратить в произведение искусства — красивый арт-объект для десктопа. Зрелище сопровождается музыкой и завораживает! Заказчик рекламы — Energy BW, крупная немецкая компания, которая занимается энергетикой и водоснабжением, в том числе рециклинговым



► Заходишь на официальную страничку города Кельна и видишь там окно веб-камеры: собака пытается пересечь оживленную автотрассу. Бедняга! Вдруг к собаке подходит мужчина и поднимает над головой картонку: «Nur Tiere» — «Только животные», потом другую: «Setzen Tiere Aus» — «Бросают животных», а затем логотип организации по защите животных NOAH. Конечно же, это имитация веб-камеры



▲ «Если вы не можете оторвать глаз от этого экрана, то у вас неправильный банк» — интернет-баннер частного банка Julius Bar



▲ «Мы не хотим показывать счастливые, улыбающиеся лица в нашей рекламе. Вместо этого мы хотим видеть вашу улыбку. Преданный вам Julius Bar».



▲ Реклама в аэропорту: «Прозрачность во всем. Особенно в банковском деле. Julius Bar»



Jung von Matt много работает с NOAH, организацией, которая борется за права животных. Делают для них наружку, рекламу в прессе. Совсем недавно сделали такой интернет-проект: заходишь на официальную страничку города Кельна и видишь там окно веб-камеры. Изображение черно-белое, с характерной прерывистой сменой картинки. Камера показывает оживленную автотрассу и собаку, которая пытается пересечь ее. Бедняга! Осторожно, не попади под машину! Вдруг в камеру входит мужчина, подходит к собаке и поднимает над головой картонку, на которой написано: «Nur Tiere» — «Только животные», потом поднимает другую картонку: «Setzen Tiere Aus» — «Бросают животных», а затем логотип NOAH со звериным следом. Кстати, хорошее лого у NOAH — видно издали! После чего мужчина отвязывает собаку (здесь уже можно признаться зрителю, что собака была привязана — чтобы не попала под колеса), уводит ее и возвращается с картонкой «Noah.de».

Конечно же, это имитация веб-камеры. На сайте висит всего-навсего анимированный gif — что может быть проще. Посмотреть эту провокационную работу можно по адресу next.jvm.de/case_data/noah/index.html.

Julius Bar: слова и люди

Julius Bar — это частный банк, который находится в Цюрихе.

Что является носителем правды и доверия? Слова и конкретные люди!

Первая серия рекламы была основана исключительно на словах, и сделано это было с вызовом:

«Мы не хотим показывать счастливые, улыбающиеся лица в нашей рекламе. Вместо этого мы хотим видеть вашу улыбку. Преданный вам Julius Bar».

«2002-й был трудным годом. Так же как и 1998-й. И конечно, 1987-й. Не забывается и 1973-й. И 1929-й. Julius Bar, честный с 1890-го».

«С помощью глубинного анализа самых новейших коммуникационных инструментов мы открыли систему непревзойденной эффективности: два человека, два кресла и время».

«Люди. Без денег они имеют проблемы. Но с деньгами они имеют их тоже».

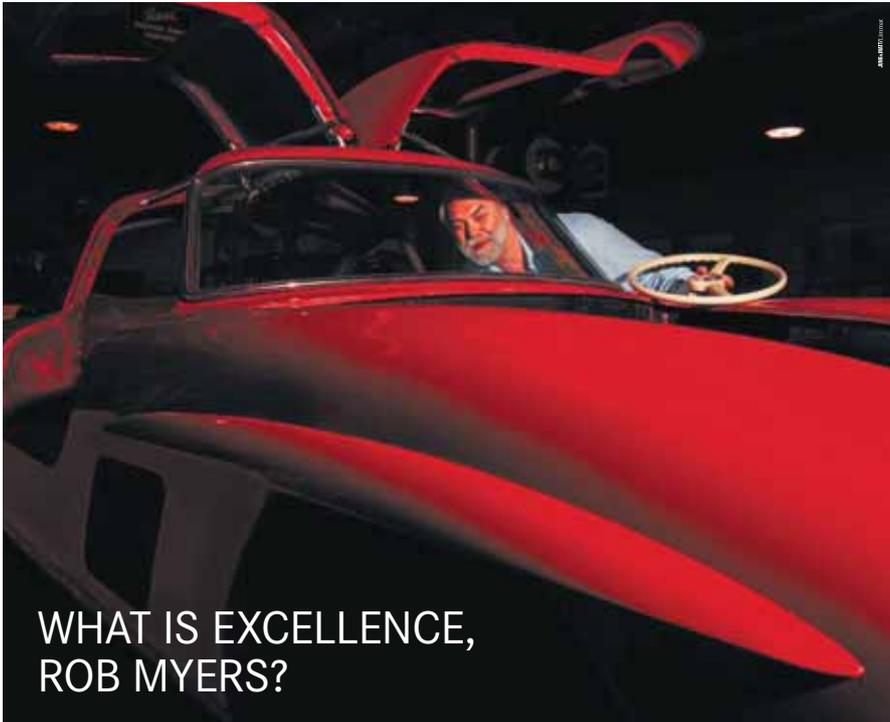
«Люди учатся на своих ошибках. Как удачно, что после 113 лет большинство из них уже позади нас. Частный банк Julius Bar».

«Дайте швейцарцам какао-бобы, и они превратят их в шоколад. Дайте швейцарцам кусочек кварца, и они превратят их в часы. Дайте швейцарцам деньги».

«Мой сын, когда-нибудь все это будет принадлежать тебе...» Никогда не бывает слишком рано говорить с нами об управлении имуществом».

Общий слоган этой кампании — «True To You» («Преданный вам»).

Самая последняя по времени реклама Julius Bar опирается уже не только на слова, но и на конкретных людей. Кампания происходит сейчас — ее можно видеть и на официальном сайте банка www.juliusbaer.com



WHAT IS EXCELLENCE, ROB MYERS?

"Having the dedication to be the best and not being satisfied until you've become the very best."

The perfect restoration of a classic automobile can require up to three years or 10,000 man-hours of work. For Rob Myers, everything is a question of will and determination, until the best possible result has been achieved. Over the past 20 years, his persistence and his passion for antique automobiles have made him the world's foremost expert in his field. During this time he has purchased, restored and auctioned off some of the most famous automobiles in existence. These include John F. Kennedy's Lincoln Continental, Al Capone's armored Cadillac and James Bond's Aston Martin DB5. His exclusive clientele trusts that the original parts he uses and his painstaking restoration are first class. Only through such means can a car remain a valuable long-term investment. What Rob Myers regards as excellence has been our thinking for more than 100 years. Julius Baer does everything in its power to offer first-class advice and successful wealth management over the long term.

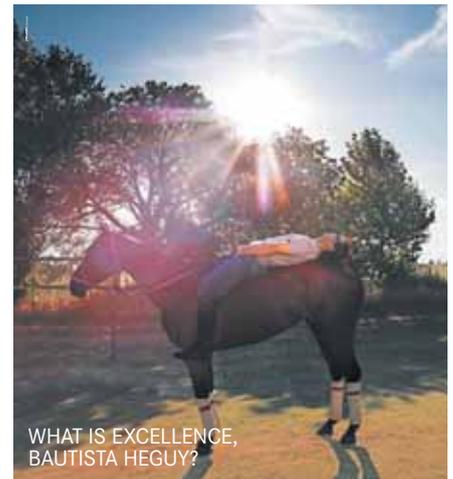
Excellence in wealth management from Switzerland. Also in Asia.

You can find the entire interview with Rob Myers at www.juliusbaer.com/excellence Worldwide in over 30 locations. From Zurich (head office), Buenos Aires, Dubai, Frankfurt, Geneva, Hong Kong, London, Lugano, New York, Singapore to Tokyo.

Julius Bär
COMMITTED TO EXCELLENCE

«Что такое превосходство, Роб Майерс?» — «Иметь намерение быть лучшим и не удовлетворяться, пока не станешь самым лучшим». Роб Майерс — реставратор знаменитых автомобилей

«Что такое превосходство, Батиста Хегай?» — «Превосходство в разведении и тренинге лошадей для поло полностью основано на доверии». Батиста Хегай — заводчик лошадей для поло



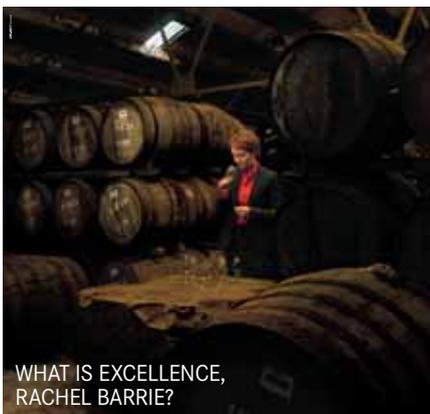
WHAT IS EXCELLENCE, BAUTISTA HEGUY?

"Excellence in the breeding and training of polo horses is based on trust."

According to Bautista Heguy, the horses constitute 90 percent of the success of a polo match. It is particularly trust, experience and time that are needed to breed and train horses that possess both flexibility and endurance. Without such trust these substantially shy animals would not allow a rider on their backs, as Bautista Heguy underscores with this exercise on his mare "Lady." No ball strikes, no team play and no victory would be possible. Along with his father and brothers, Bautista Heguy is one of the world's most successful breeders of polo horses. Perhaps that's why he's not one of his best polo players. His work on trust and endurance are not on show, and form the basis of our philosophy and practice in private banking. Daily and in over 30 locations around the globe.

You can find the entire interview with Bautista Heguy at www.juliusbaer.com/excellence Worldwide in over 30 locations. From Zurich (head office), Buenos Aires, Dubai, Frankfurt, Geneva, Hong Kong, London, Lugano, New York, Singapore to Tokyo.

Julius Bär
COMMITTED TO EXCELLENCE



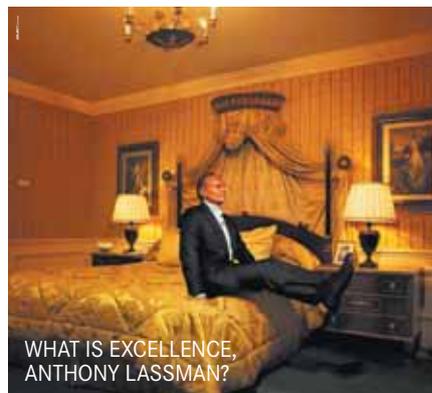
WHAT IS EXCELLENCE, RACHEL BARRIE?

"Excellence in blending whisky isn't simply a matter of training. It has to be in your DNA."

The Scot Rachel Barrie from the Glenmorangie distillery is the first woman to earn the title "Scottish Whisky Master Blender." With her extraordinary sense of taste and smell, she focuses above all on the composition of individual single malts. Every year she tastes thousands of samples, compares them and then decides with keen intuition which barrels are ready to produce a special whisky. "You either have this ability or you don't," Mrs. Barrie says. Talented experts like Rachel Barrie inspire us. Excellence in wealth management is also something that can't be completely learned. That's why at Julius Baer we place great emphasis on employees who bring a certain extra talent to the table.

You can find the entire interview with Rachel Barrie at www.juliusbaer.com/excellence Worldwide in over 30 locations. From Zurich (head office), Buenos Aires, Dubai, Frankfurt, Geneva, Hong Kong, London, Lugano, New York, Singapore to Tokyo.

Julius Bär
COMMITTED TO EXCELLENCE



WHAT IS EXCELLENCE, ANTHONY LASSMAN?

"Excellence comprises dedication, care and passion, pursued and achieved by people who love their job and who are prepared to go the extra mile."

Anthony Lassman is a perfectionist driven by passion. He lives to set high standards and loves his work. It is how he has made his hotel and travel guide "Hotels Bär" into the best and most exclusive publication in his field. For Anthony Lassman it is people, their qualities and commitment, that are the key to success - both for his travel guide and for a first-class hotel. Without excellent staff, having such things as the highest rating, the most luxurious bed or several types of eggs for coffee fails into irrelevance. As a guest, one must first and foremost feel welcome and relaxed, the same Anthony Lassman's way of thinking about quality. That is why Julius Baer strives every day to offer its esteemed clients the best and individualized financial advice, and to focus on their personal and material well-being.

You can find the entire interview with Anthony Lassman at www.juliusbaer.com/excellence Worldwide in over 30 locations. From Zurich (head office), Buenos Aires, Dubai, Frankfurt, Geneva, Hong Kong, London, Lugano, New York, Singapore to Tokyo.

Julius Bär
COMMITTED TO EXCELLENCE

«Что такое превосходство, Энтони Лассман?» — «Превосходство включает в себя верность, заботу и страсть людей, которые любят свою работу и которые готовы для нее пройти еще одну милю». Энтони Лассман — гид самых богатых людей, он издает путеводители Nota Vene, которые распространяются только по подписке

«Что такое превосходство, Рэчел Барри?» — «Превосходство в искусстве смешивать виски не зависит только от опыта. Это должно быть заложено в ДНК». Рэчел Барри — первая женщина — дегустатор виски из знаменитого дома Glenmorangie



Что такое превосходство?

Реклама обращается к различным людям, которые приобрели уважение и известность в своих кругах, с одним и тем же вопросом: «Что такое превосходство?» — и приводит их ответы. Это своеобразные интервью на одну страницу, сделанные для банка Julius Baer, который также стремится к превосходству.

Энтони Лассман известен как гид для самых богатых людей — он издает особые путеводители Nota Bene, которые распространяются только по подписке. Они предлагают путешественникам эксклюзивные секреты городов и курортов по всему миру. «Что такое превосходство, Энтони Лассман?» — «Превосходство включает в себя верность, заботу и страсть людей, которые любят свою работу и которые готовы для нее пройти еще одну милю».

Конструктор лодок Бертран Кардис отвечает на поставленный вопрос так: «Распознавание своих собственных ограничений с целью преодоления их».

Заводчик лошадей Батиста Хегай: «Превосходство в разведении и тренинге лошадей для поло полностью основано на доверии». И это истинная правда, ведь в поло надежная лошадь дает 90 % успеха!

Рэчел Барри, первая женщина — дегустатор виски из знаменитого дома Glenroarie: «Превосходство в искусстве смешивать виски не зависит только от опыта. Это должно быть заложено в ДНК».

Реставратор знаменитых автомобилей Роб Майерс определяет превосходство: «Иметь намерение быть лучшим и не удовлетворяться, пока не станешь самым лучшим».

Это только начала текстов, а ведь все макеты содержат интересные факты и мысли. Эта подборка — настоящая находка для какого-нибудь журнала для бизнесменов и богатых людей. Но сделали ее рекламисты.

Каждый из макетов завершает слоган банка Julius Baer: «Превосходство в управлении богатством из Швейцарии. Также и в Азии».

TUI, Shape, DHL: игры с identity

Рекламная кампания для туроператора TUI — серебряный призер немецкого EFFIE 2004 года. Пример интересен тем, как рекламисты умело использовали ресурсы identity — фирменный знак TUI в виде стилизованной улыбки.

В конце 90-х немецкая индустриальная компания Preussag AG реструктурировалась и превратилась в туристического гиганта TUI AG.

За дело взялись профессионалы — компания Interbrand Zintzmeyer & Lux, которая identity нового бренда создала сразу с рекламным ресурсом. Улыбка — универсальный символ удовольствия, понятный во всех культурах и на всех языках. Одновременно этот знак напоминает уставшего человека, который отдыхает в гамаке. Оба смысла транслируют радость, которую люди испытывают от начала отпуска.

Jung von Matt заинтересовались первым смыслом — самым универсальным и сделали замечательную рекламу.

В волнах экзотического моря покачивается лодка, а в ней — двое обнаженных влюбленных. Они сливаются в поцелуе, и над их головами появляются красные значки TUI в виде улыбок. Они ложатся на дно лодки, и камера стыдливо скользит вверх по мачте, вместе с улыбками-лого. Логотипы покачиваются, и вдруг между ними появляется еще один — совсем маленький. «Почувствуй себя TUI», — говорит реклама.

В другом ролике старичок выдвигается перед старушкой, которая лежит в шезлонге на берегу бассейна. Он представляет себя культуристом, который играет мускулами и принимает позы. Вспомнил то, что было когда-то? Оба супруга улыбаются, и над их головами вспыхивают красные улыбки TUI.

Третий ролик детский: парень самого хулиганского возраста лежит на песке и поглядывает на симпатичную девочку, которая читает книгу в своем шезлонге. Девочка польщена вниманием, но делает вид, что парень ей надоел. Тут прибегает маленькая зараза-сестричка и заводит дразнилку: «Жених и невеста! Жених и невеста! У-лю-лю-лю!» Подростки смущаются, а над их головами вспыхивают значки TUI — причем неприступная девочка довольна даже больше.

Принты толковали лого TUI как показатель радости еще более лаконично. Девушка показывает парню раковину, которую нашла на дне, — она рада, и над ее маской-трубкой горит красная улыбка. Парень доволен еще больше (его лого-улыбка крупнее), потому что у девушки под водой соскочила часть купальника.

Четверо играют в гольф — они только что одновременно сделали первый удар. Причем у троих лого-улыбки, подрисованные рядом, крупнее, чем у четвертого. Потому что у него вместе с мячом улетела и клюшка.

И так далее. Плакатов было множество — удачно найденная «большая идея» рекламы позволяет фантазировать на тему лого-улыбки практически бесконечно.

Identity-улыбка

Ролики и принты TUI



Несмотря на наступающий в турбизнесе кризис, новый бренд привлек к себе всеобщее внимание. Количество клиентов TUI возросло, а услуги туроператора вышли на премиумные позиции, то есть люди готовы были переплачивать, уверенные в качестве и престижности услуг TUI. Надо сказать, что на немецком рынке в последние годы проявилось такое же стремление к демонстративному потреблению товаров премиум, какое существует, например, в Москве.

Рекламная кампания TUI четко транслировала identity и характеристики бренда в умы потребителей и оказалась успешной по всем контрольным показателям.

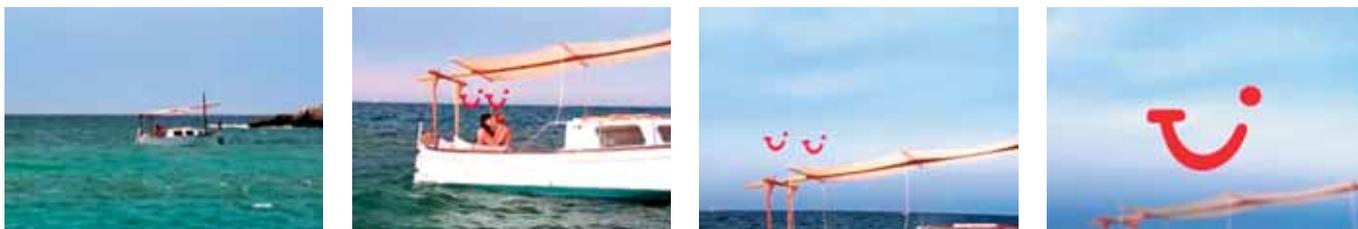
Опора на identity — сильнейший ресурс рекламы. Часто это лучший способ достичь желанной простоты. В рекламе для журнала о фитнесе Shape (форма, очертание) рекламисты Jung von Matt предложили использовать формы и очертания женских тел — ведь именно этому предмету и посвящен журнал! В результате родилась серия проникновенных рекламных фильмов, в которых мы видим обнаженных женщин и прислушиваемся к их потаенным мыслям о своей фигуре: «Что тебе действительно надо? Другой волшебный Wonderbra? Инструкцию о том, как сделать хорошенький макияж? Скорее — все тело, с которым тебе будет комфортно... Shape — новый журнал про фитнес».

В другом ролике: «Ты не должна выглядеть как модель. Ты не должна быть 34-24-34. Ты не должна быть моделью на центральной странице «Плейбоя». Ты должна добиться только одного — нравиться себе. Shape — новый журнал про фитнес».

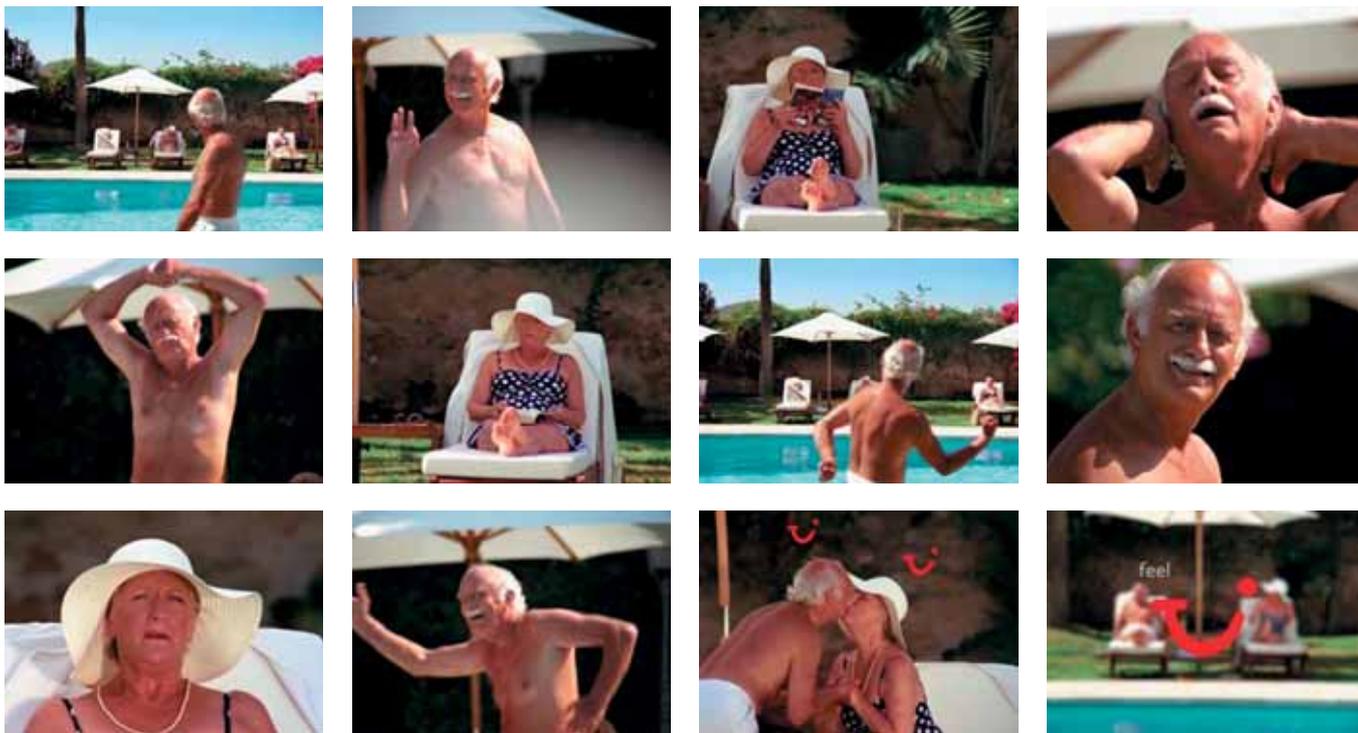
▲ Принты толковали лого TUI как показатель радости еще более лаконично. Посмотрите сами — каждый постер как маленькая загадка, за разгадку которой вам будет приз — немного радости

▲ Мальчик посматривает на симпатичную девочку в шезлонге. Девочка польщена вниманием, но делает вид, что парень ей надоел. Тут маленькая сестричка заводит дразнилку: «Жених и невеста! Жених и невеста! У-лю-лю-лю!» Подростки смущаются, а над их головами вспыхивают значки TUI — причем неприступная девочка довольна больше

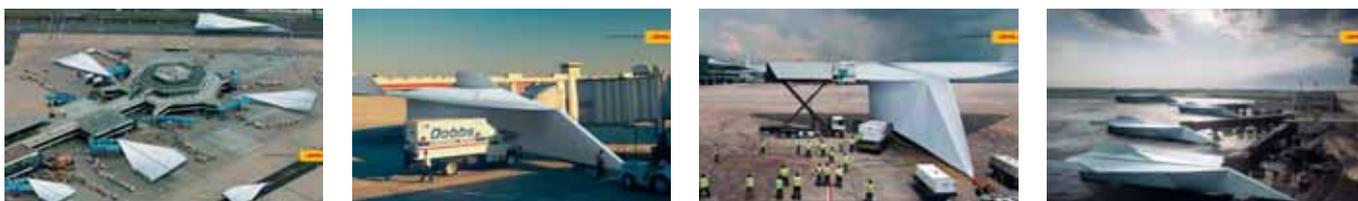




▲ Влюбленные сливаются в поцелуе, и над их головами появляются красные значки TUI в виде улыбок. Логотипы покачиваются, и вдруг между ними появляется еще один — совсем маленький. «Почувствуй себя TUI»



▲ Старичок выделяется перед старушкой, представляет себя культуристом, играя мускулами и принимая позы. Вспомнил то, что было когда-то? Оба супруга улыбаются, и над их головами вспыхивают красные улыбки TUI



▲ Новый образ, который развивает identity бренда DHL, — бумажный самолетик. Далеко ли полетит бумажный самолетик? Это пока неизвестно, но образ симпатичный



▲ Для журнала Shape (форма, очертание) была сделана серия проникновенных фильмов, в которых мы видим обнаженных женщин и слышим их потаенные мысли о своей фигуре: «Что тебе действительно надо? Другой волшебный Wonderbra? Инструкцию о том, как сделать хорошенький макияж? Скорее — все тело, с которым тебе будет комфортно. Shape — новый журнал про фитнес»

В одной из своих последних разработок для DHL рекламисты Jung von Matt придумали рекламный образ, который развивает identity бренда, — это бумажный самолетик, который обозначает авиационную почту. Написал письмо, сложил самолетиком и пустил в небо — примерно так же легко и просто пользоваться услугами авиапочты DHL. Далеко ли полетит бумажный самолетик? Это пока неизвестно, но образ симпатичный.

Identity в рекламе — тема чрезвычайно обширная. Поэтому завершим ее каким-нибудь советом от Jung von Matt. В этом агентстве знают, что рекламисты, увлекшись креативом, часто забывают о логотипе бренда — прячут его где-то в углу плаката. На этот счет у креативного директора Jung von Matt Денека фон Вельтзена есть фраза, которую он любит повторять: «Увеличьте лого до того состояния, когда это уже вредит рекламе, а затем — УДВОЙТЕ ЕГО РАЗМЕР!»

Старые медиа на новый лад

«Многие кампании с экстраординарным Momentum основаны на идеях, использующих необычные форматы», — утверждают основатели Jung von Matt, которые используют этот подход еще с 80-х годов.

Тогда среди их клиентов была сеть обувных магазинов, руководство которой по старинке делило бюджет между газетами, рекламой в кино, рекламой на автобусах, уличными постерами и т. д. Знакомый набор? Юнг и Матт рекомендовали им сосредоточить весь бюджет на каком-то одном носителе — например, автобусах. Так была создана одна из самых зрелищных кампаний, которую когда-либо видела Германия. Каждый автобус был со своим текстом. И каждый третий автобус в городе рекламировал обувные магазины!

С тех времен Jung von Matt продолжают делать необычные вещи со старыми носителями. Вот, например, реклама для средства, отучающего от вредной привычки грызть ногти. На немецких улицах появились пакеты, наглядно демонстрирующие применение продукта. На место прорези в пакете, за которую держится его обладатель, приходится та часть изображения, где у героя находится рот. Возникает ощущение, что человек действительно грызет ногти. Не самое приятное зрелище. Подсказка к решению проблемы ниже — изображение продукта и слоган «Грызете ногти? Stop'n Grow помогает». Лаконичность, свойственная немцам, в данном случае делает рекламный носитель эффективным и оригинальным.

А вот директ-мейл, продвигающий новую коллекцию нижнего белья Meu. Это стандартные евроконверты с приглашениями на презентацию. Но марки, на которых изображены портреты известных в Германии людей, наклеены поверх голов моделей, демонстрирующих нижнее белье. В результате получается смешно. Эффект усиливает надпись на конверте: «Meu делает все немного более прекрасным».

В портфолио Jung von Matt есть примеры и совсем новых медиа. Надо было сделать рекламу Музея подводных лодок города Гамбурга. Рекламисты превратили стандартные металлические столбики уличного ограждения в телескопы — надели на них специальные насадки, на которые сзади приклепали «военно-морские» таблички с адресом музея и часами его работы.



Необычные вещи на старых носителях

◀ Мужчина несет пакет — и возникает ощущение, что он действительно грызет ногти. Зрелище неприятное. Но решение есть: «Грызете ногти? Stop'n Grow помогает от этого избавиться»



► Нестандартная услуга — нестандартная реклама. Страховая фирма Karstadt Quelle Insurance предлагает услуги по страхованию зубных имплантов. Мало того, что вы заплатили кучу денег за это сомнительное удовольствие — вы еще и страхуете его. Но реклама — великолепна!



► Стандартные металлические столбики уличного ограждения превращены в телескопы — ambient-реклама для Музея подводных лодок города Гамбурга



► Директ-мейл, продвигающий новую коллекцию нижнего белья Meu, с приглашениями на презентацию. Марки, на которых изображены портреты известных в Германии людей, наклеены поверх голов моделей, демонстрирующих нижнее белье: «Meu делает все немного более прекрасным»



Таких ярких примеров мы могли бы привести еще с десяток — за последние несколько лет мы опубликовали их в нашем журнале достаточно. Но заглянем в другую, не менее важную область деятельности рекламного агентства.

Маркетинговые исследования, наркотики, оружие...

Как говорят криминалисты, неуверенные в себе люди гораздо чаще становятся жертвами преступлений. Что-то подобное существует и в экономике. Сам факт проведения опроса общественного мнения свидетельствует о неуверенности компании в успешности своего бренда. А эта искра неуверенности передается и многократно усиливается в среде респондентов. Между тем результаты опроса не могут предсказать ни успех, ни провал кампании. Это, по мнению Jung von Matt, фундаментальная проблема маркетинговых исследований.

Собственно, вопрос не в том, нужны или нет исследования. Конечно, нужны.

Но, как писал Огилви в «Откровениях рекламного агента», изданных еще в 1963 году, «...маркетинговые директора слишком сильно полагаются на исследования, но используют их так же, как пьяница использует фонарный столб — для собственной поддержки, а не для того, чтобы воспользоваться его светом».

Однако можно ли доверять результатам опросов? Почему в Mc Donald's всегда полно народу, несмотря на то что «никто не ходит в Mc Donald's»? Почему проституция является процветающим сектором экономики, хотя почти ни один мужчина «не прибегает к её услугам»?

Мало кто решается говорить о себе правду. Люди предпочитают оставаться думающими, понимающими, привлекательными. Люди хотят принадлежать, а не выделяться. Что делать с этим естественным желанием респондентов предстать перед интервьюером умными и рациональными? Нужно слушать, что говорят люди, и не подсказывать им то, что они хотят услышать.

Другая проблема — исследование реакции людей на визуальную информацию. В процессе этих тестов человеку надо перевести свою реакцию нелингвистического свойства на язык слов. В результате мы получаем не то, что человек почувствовал!

По убеждению Jung von Matt, картинки вообще нельзя тестировать с использованием слов. Попробуйте описать какую-нибудь картину Ван Гога словами, и вы сразу поймете, что описание имеет мало общего с вашим реальным впечатлением.

Исследовательские фирмы должны предложить невербальный инструмент передачи впечатлений от визуальной рекламы. Это особенно важно сегодня, когда реклама становится все более основанной на визуальных компонентах.

Можно ли доверять опросам?



◀ Директ-маркетинг для Ingo Woehlike Blinds демонстрирует, что может случиться, если вы не поставите себе на окна жалюзи

Самое важное в проведении исследования — это знать, что именно вы хотите узнать и как вы намерены распорядиться полученной информацией. Вы должны четко себе представлять, как вы поступите в случае того или иного результата. Если уж вы проводите исследование, нужно быть уверенным в каждом своём шаге — так же, как хирург, берущий в руки скальпель, знает каждое своё действие и его последствия.

Если вы не будете уверены в себе, то получите посредственный результат. Ни один управляющий из индустрии обслуживания автомобилей не согласится с мыслью, что дизайн его нового предприятия будет похож на дизайн предприятия под названием «Car Clinic» (что-то общее, вроде «Шиномонтаж»). Но ведь именно это и получается во многих случаях, когда реклама проходит тестирование!

Выдающийся дизайн всегда вызывает отторжение. Потому что он слишком непривычен. А ведь реклама должна быть еще более смелой, чем дизайн!

Наконец, результаты исследования нужно получать регулярно. Только в этом случае, возможно, вы сможете составить представление об истинной ценности вашего бренда и продукции.

В общем, маркетинговые исследования, наркотики и оружие — вещи в чем-то схожие. По сути своей они неплохи. Но весь вопрос в том, как их используют.

Что ждет нас впереди?

Взгляд Jung von Matt на будущее маркетинговых коммуникаций отражает наступление новой эры, где действуют следующие истины:

- агрессивность побеждает превосходство;
- лучше вверх ногами, чем верхом вниз;
- броская привлекательность лучше скучной правильности;
- лучше спорить, чем соглашаться;
- «почему бы и нет» лучше, чем «да, но...»;
- формат побеждает частоту показа рекламы.

Как эти истины будут отражены в рекламе? В каком направлении пойдет развитие рекламы? Отвечая на эти вопросы, Jung von Matt формулируют десять трендов будущего:

1. Информационное общество переходит в общество грез.
2. Интегрированная коммуникация нуждается в новой модели.
3. Массовую коммуникацию не заменит личное общение.
4. Интернет изменяет лидерство брендов.
5. Бренд продолжает оставаться маяком посреди хаоса.
6. Новые рынки — это области языка и культуры.
7. Плохая реклама — это все равно что продукт с дефектом.
8. Быстрота становится главным конкурентным фактором.
9. Identity идет впереди имиджа.
10. Продленный эффект двигает рекламу брендов.

В общем, наступающий век — это век, в котором общество, уставшее бороться с потоком информации, жаждет грёз и мечтаний. Время, когда бренд становится «брендом любви», который диктует стиль жизни и социальную принадлежность. Когда успех кампании определяется не только популярностью бренда и его силой воздействия, но также стремительностью и решительностью действий.

И всё же, какие бы изменения ни произошли в мире рекламы, коммуникация была и остаётся основной формой её существования. Может измениться содержание, способы и тональность разговора, но неизменной останется ценность общения. Рынок будущего в руках тех, кто создаёт Momentum. ■

Новая эра и ее истины

