

Андрей НАДЕИН

Naked: голый стратег между клиентом и агентством



Говоря о Naked Communications, каждый раз сталкиваешься с неопределенностью их бизнеса. Они одновременно и мудрые стратеги, и творческие медиапленеры, и придумщики идей рекламы, и решатели разнообразных проблем. О себе Naked говорят как о стратегической прослойке между клиентом и агентством, причем такой, которая выгодна обеим сторонам. Еще они говорят о том, что концепция «большого агентства», которому надо кормить множество департаментов, устарела.

Если все же попытаться дать определение, то Naked Communications — это независимое агентство, разрабатывающее концепции по стратегическому планированию коммуникаций, которые включают в себя инновационный подход.

Работают они уже семь лет — с 2000 года. История фирмы началась с того момента, когда трое человек из медиаагентства PHD — Джон Уилкинс, Уилл Колин и Джон Харлоу, все очень креативные и умные, — задумались о том, насколько конкурентны они в медийном бизнесе. То есть в покупке медиасредств (прессы, ТВ и так далее) для своих клиентов.

Для них было очевидно, что за стратегические идеи в традиционном медиабизнесе клиенты не платят, их скорее интересуют цены и объемы. И они бросили медиаагентство, арендовали место на барже, стоящей на Темзе, и начали продавать идеи. Не рекламные места и контакты, а великие мысли. У них было несколько клиентов, заинтересованных в их услугах, эти клиенты платили им деньги, и Naked смогли нанимать людей из разных сфер, чтобы усилить свою команду аналитически.

Сегодня дом Naked Communications уже не на барже, а в престижном месте в центре Лондона. В британском офисе работают 65 стратегов — это бывшие медиапленеры, консультанты по менеджменту, криейторы, журналисты. Идеи, которые они выдают, становятся сердцем коммуникации, а иногда и провоцируют креативную мысль агентств, с которыми Naked работает вместе над задачами клиента.

Учредители позаботились об identity своего бизнеса: само название агентства Naked («Голый») говорит об индивидуальности фирмы и о том, что они свободны от любого мнения. «Голый» также говорит о прозрачности и открытости.

Идея агентства нового типа оказалась удачной, а руководство им успешным — в последние годы офисы Naked появились в Осло, Париже, Нью-Йорке, Сиднее, Мельбурне, Копенгагене, Стокгольме. В Амстердаме офис был открыт в специально оборудованной барже, стоящей на канале, — в память о лондонском начале.

Недавно Naked открыли офис в Токио и теперь будут разбираться с японским медиапространством, наполненным многими инновациями — такими, как доставка баннеров на экран мобильного телефона, цифровые ваучеры и купоны, — всей этой механикой, которая связывает персональные компьютеры с мобильными телефонами и музыкальными плеерами. На очереди офисы в Китае: Бейджин, Шанхай... Скоро Naked будет присутствовать во всем мире! Кстати, они уже подумывают по поводу России — но нужно понять, готов российский рынок для их услуг или нет.

Говорим «реклама», подразумеваем «бизнес»

Человека, который попадает первый раз в дом Naked, который находится в Лондоне на улице Святого Джона, не покидает странное ощущение: «Я все это уже где-то видел: большой портрет на стене... кожаное кресло... фигуры овец у лифта... библиотека из старинных томов в коридоре (правда, не настоящая — это фотообои). Нет, это я видел не во сне — просто точно такой же интерьер на сайте www.nakedcomms.com. Так это дом Naked сделан в виде сайта или сайт — в виде дома?»

Идея устроить визуальную переключку между реальным и виртуальным пространством принадлежит Naked, а исполнило ее лондонское независимое агентство

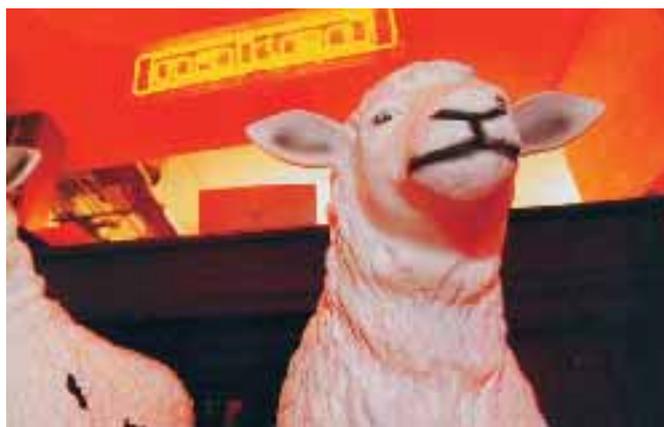
Старт

Идеи с баржи

Офисы



▲ Сайт Naked сделан в виде старого английского дома



▲ Дизайн интерьера в офисе Naked сделан в стиле их сайта

Odd. Раскроем секрет — сначала был сделан сайт в виде некоего старого дома (ковер в синюю клетку, белые стены, деревянные столы, декоративные кирпичи в стенах, старинные кожаные кресла, башенные часы и пр.), потом уже в этом стиле был переделан офис. И в офисе Naked появились: приемная в бабушкином стиле, садик с барбекю, коридор-библиотека, комната с охотничьими трофеями и даже спальня. Офис оставляет впечатление некоторой сюрреальности — и поэтому железно запоминается.

Визитка Naked тоже не простая — она сделана в виде магнитной карты-ключа, которая дает право проникнуть к ним в офис. Буквы в логотипе Naked, что стоит на визитке, пробиты насквозь — метафора открытости и прозрачности есть даже в этом маленьком рекламоносителе.

Мы пили чай с **Найджелом Лонгом**, глобальным управляющим Naked Communications, наслаждаясь видом на крыши Лондона, который открывался из мансарды их офиса.

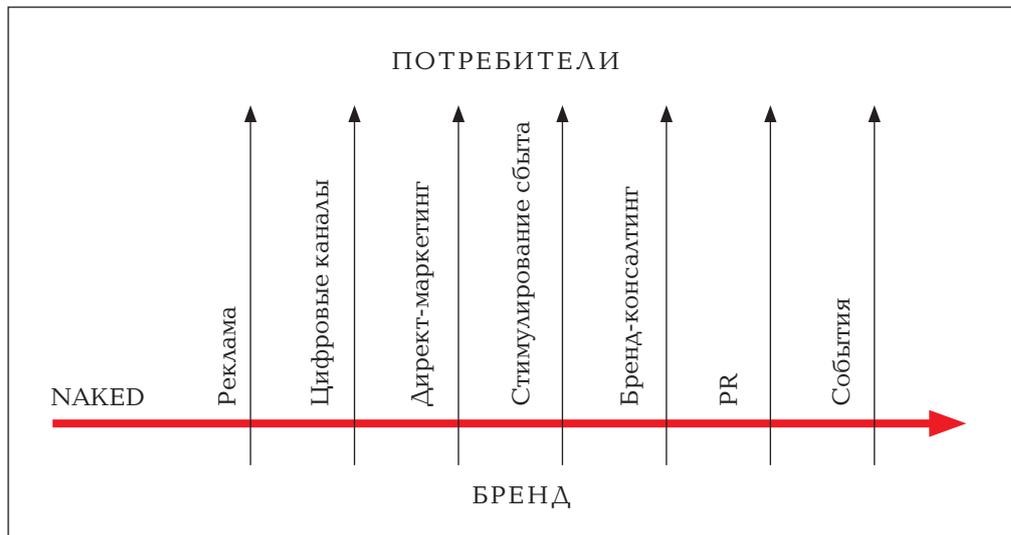
— Для наших читателей очень важно ваше заявление том, что «коммуникация шире рекламы». Вы можете попытаться объяснить нам эту мысль?

— Да, конечно. Позвольте мне попытаться. У меня есть чай, и он поможет мне! Реклама — это только один канал общения между брендами и потребителями. И это канал, о котором больше всего говорят, который забирает на себя большую часть медийных денег. Мы же стараемся отступить от рекламы и посмотреть, в чем же проблема бизнеса. Это мы делаем перед тем, как рекомендовать свои решения. И я бы сказал, что в сердце любой бизнес-проблемы лежит проблема коммуникации. Это правильное начало. Если вы посмотрите на любой бизнес или на любую жизнь, то в основе всего будут лежать проблемы коммуникации. Многие не умеют общаться, или разговаривают с неправильной аудиторией, или продукт не может показать свои настоящие преимущества.



▲ Скутер Honda Zoom в интерьере офиса Naked — память об оригинальной рекламной кампании

► Naked смотрит на ситуацию поперек и находит проблемы, которые лежат в том или ином канале коммуникации. После чего предлагает клиенту свое решение



▲ Найджел Лонг, глобальный управляющий агентства Naked: «Посмотрите на любую бизнес или на любую жизнь — в основе всего лежат проблемы коммуникации»

— Какова обычная последовательность ваших действий?

— Сначала мы смотрим на бизнес-проблему, затем ищем проблему коммуникации. И только потом смотрим, как можно перестроить коммуникацию, чтобы решить обе эти проблемы. Мы способны это сделать, потому что мы не рекламная фабрика, мы не имеем креативного отдела, директ-маркетингового отдела или отдела стимулирования продаж... У нас нет никого, кого нужно кормить заказами! И поэтому мы можем свободно посмотреть на ситуацию и сказать: возможно, проблема в вас самих, или в упаковке, или это электронная проблема — и решение ее находится в интернет-коммуникации. Мы смотрим на бизнес клиента и рекомендуем ему решения, при этом мы не вкладываем в эти советы никакого своего финансового интереса — не стремимся получить заказ на креатив или медиа.

— Это очень важный момент — то, что вы говорите! В советах рекламных агентств, как и в диагнозах докторов, часто кроется желание «раскрутить» клиента. Так уж устроен их бизнес — он стимулирует на подобные действия...

— Я работаю в рекламе уже 25 лет и знаю — каждый раз, когда человек из рекламного агентства встречается с клиентом, он смотрит на него через призму рекламы. И если не рекламы напрямую, то тех бизнесов, которые к ней примыкают, — например, директ-маркетинга. В этом смысле мы полностью нейтральны. Вот вам простой взгляд на вещи: есть брежды клиента, есть потребительская аудитория и есть огромное множество каналов, с помощью которых можно «достучаться» до этой аудитории. Мы разговариваем с клиентами, у которых есть рекламное агентство, интернет-агентство, бренд-консалтинговое агентство, директ-маркетинговое агентство, агентство вирусного маркетинга, PR-агентство и т. д. И вот что интересно: все эти агентства на первом этапе работы проводят планирование, которое подтверждает необходимость именно их канала!

— Ну, они себе не враги.

— Но вы же никогда не будете спрашивать продавца рыбы, что он продаст вам на обед. Какие овощи, пирожки или вино он порекомендует — ведь, кроме рыбы, у него ничего нет! Почему же клиенты спрашивают именно у рекламного агентства, каков наилучший способ достичь потребителя? Мы же мыслим не вдоль рекламных каналов или испытанных подходов — мы смотрим на ситуацию поперек, и так исследуем каждый бизнес, который становится нашим клиентом. После чего можем сказать, что проблема лежит в том-то или ином канале. У нас есть специальная программа, которая показывает, каким должен быть баланс тех или иных каналов для определенного бизнеса. И даже если мы находимся вне структуры клиента, мы часть их команды. И мы помогаем интегрировать и координировать все эти различные агентства — являемся дирижерами коммуникационного оркестра.

«Большой инструмент»

Инструмент планирования коммуникаций Naked иронично называет «голым двигателем» — Naked Engine. Вот его составные части, колесики, которые так состыкованы между собой, что поворот одного сказывается на других:

1. Потребительская динамика. Предполагает понимание того, как потребитель ориентируется в товарной категории и как создается и развивается его общение с брендом, людьми и каналами коммуникации.

Взгляд на ситуацию поперек

Naked Engine

2. Культурная динамика. Понимание того, как меняется мир: понимание социальных, технологических, экономических, политических тенденций, а также тех возможностей или задач, которые эти тенденции преподносят вашему бренду.

3. Возможности сегментации рынка. Открытие или изобретение наиболее внятного способа создать карту рынка или потребительской аудитории, разделенную на конкретные и однородные куски, — такую карту, на которой были бы ясно видны текущие и будущие возможности.

4. Стратегия бизнеса. Как манипулировать компонентами вашего бизнеса для роста и прибыли.

5. Стратегия бренда. Понимание, где находится бренд, куда ему надо попасть и как это лучше сделать.

6. Стратегия коммуникации. Как лучшим способом объединить бренд и его потребителя для строительства долгосрочных взаимоотношений.

7. Коммуникационная идея. Одна убедительная мысль, которая, будучи высказанной, с помощью правильного коммуникационного канала создает сильнейшее влияние на потребительские отношения и поведение.

8. Планирование каналов. Определение того, какие каналы использовать и что делать с ними.

9. Креативная идея. Специфическое выражение коммуникационной идеи для определенных каналов коммуникации.

10. Оценка. Определение того, насколько хорошо кампания достигнет своих целей.

11. Активация бренда. Кристаллизация отношений — от предпочтения бренда к участию в его жизни, то есть привнесение идеи в жизнь.

Не все механизмы «голового двигателя» приводятся в действие — только те, которые нужны для решения конкретной задачи. Это нужно для того, чтобы искать решение быстро, — Naked, как никто другой, понимает, что время дороже денег и правильный момент для коммуникации не должен быть упущен.

Мы живем в эпоху компьютеров — так почему бы для размышлений не воспользоваться помощью программ? У Naked есть компьютерное воплощение алгоритма поиска решения — «The Big Tool», он разработан совместно с компанией Pointlogic (www.pointlogic.com).

Эта программа помогает принять решения для бизнеса и бренда в области определения коммуникационных задач и выбора каналов коммуникации. В программу закладываются как «твердые» данные (такие, как цены на медиа и охват аудитории), так и собственные оценки Naked, которые говорят о применимости различных каналов к коммуникационным целям и креативным решениям.

Процесс применения The Big Tool на практике состоит из трех частей:

1. The Big Tool Workshop. Все начинается с воркшопа, который проводят ведущие стратеги Naked, далее он включает в себя аналитику обширных маркетинговых данных и заканчивается созданием «профиля задач коммуникации» — а это как раз отправная точка для работы рекламных агентств.

Всем, кто имеет отношение к задаче (маркетологи и продавцы заказчика, люди из рекламного агентства, стратеги самого Naked), выдается анкета более чем из 50 вопросов о бренде, контексте коммуникации, ожидаемом типе контакта, а также обстановке, в которой коммуникация наиболее вероятно будет работать. Программа суммирует сказанное и создает «профиль задач коммуникации» — в терминах ЗАМЕТИТЬ, ПОДУМАТЬ, ПОЧУВСТВОВАТЬ и СДЕЛАТЬ.

2. The Channel Ranking. На втором этапе, опираясь на «профиль задач коммуникации», делается ранжирование каналов. С помощью программы дотошно собираются свойства более чем 70 различных каналов коммуникации и определяется их относительная эффективность, в том числе эффективность воплощения «профиля задач коммуникации», определенного на первом этапе.

3. The Channel Selection. В финальной части алгоритма, опираясь на результат ранжирования каналов, делают медиаплан. На этом этапе вводится бюджет, на основании опыта меняются «веса» отдельных каналов коммуникации. И дальше проект сравнивается с «профилем задач коммуникации».

В результате получаем базовый медиаплан, который впоследствии наполняется креативным содержанием и претворяется в жизнь совместной командой из клиента, его рекламного агентства и Naked.

Более детально о технологии Naked говорят неохотно — возможно, потому, что она творческая и не строго структурирована. Но мы можем и сами сказать кое-что, анализируя кейсы агентства.

Составные части
планирования
коммуникаций

The Big Tool

Алгоритм поиска решений

Решая поставленную задачу, Naked каждый раз нащупывает коммуникационный нерв, сигнал по которому будет доходить до аудитории и обратно к бренду максимально быстро и с минимальными затратами.

Как нащупать коммуникационный нерв?

Канал для нерва коммуникации может принимать самую различную форму — таинственного явления, мистификации, азартной игры, конкурса, консалтинга. Можно сказать, что Naked выступают неумолимыми на выдумку массовиками-затейниками. Или мастерами перформанса, если угодно.

Формы коммуникации

1. Lapdance Island и розыгрыш

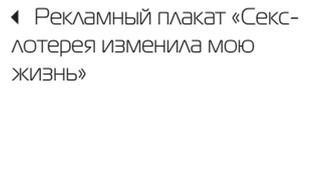
Чтобы прорекламить новое юмористическое шоу The Pilot Show на канале E4, Naked придумали розыгрыш. Они объявили другое шоу — Lapdance Island, действие которого должно было происходить на необитаемом острове, и пригласили всех желающих принять участие в отборе 10 счастливых. На сайте и в прессе публиковались фото счастливо улыбающихся парней и девушек в купальниках — рай, да и только!

И страсти разгорелись: зарегистрировались более 20 000 желающих, многие газеты и телеканалы объявили об этой новости. И тогда E4 выступил со смешными извинениями и в такой форме объявил о программе The Pilot Show, которая как раз и собирается заниматься розыгрышами!

► Билеты моментальной «Секс-лотереи» — поскреби в нужных местах, чтобы узнать, кто из них болен



► Билет «Секс-лотереи» с надписью: «Не подписал ли паренек трипперок?»



◀ Рекламный плакат «Секс-лотерея изменила мою жизнь»

► Билет моментальной «Секс-лотереи» с изображениями бактерий



2. Sex Lottery для здоровья

Другой случай. Для того чтобы помочь Британской лаборатории здоровья призвать население получше следить за здоровьем в половой сфере, Naked предложили организовать мгновенную «Секс-лотерею».

Идея убивала двух зайцев: во-первых, англичане, которые не любят, когда их получают, при этом страстно любят играть; во-вторых, такой канал коммуникации сам собой окупался.

Прикол состоял в том, что, купив билетик в пабе или ночном клубе, веселый гражданин должен был соскоблить трусы с персонажа — и соответственно, обнаружить там либо приз, либо дурную болезнь.



3. Absolut Cut и фотоконкурс

Чтобы продвинуть коктейль Absolut Cut на переполненном австралийском рынке слабоалкогольных напитков, Naked не пошли по пути рекламы. Они организовали фотоконкурс, призванный показать в одной фотографии, что ваш родной город значит для вас.

Конкурсные выставки прошли в течение месяца в специально выбранных пабах — один в Сиднее и один в Мельбурне. В течение этого срока там играли музыканты и диджеи, а посетители рассматривали самые неожиданные фото, слушали хорошую музыку и пили Absolut Cut — праздник удался на славу, и маркетинговая задача была выполнена.

▲ Фото конкурса Absolut Cut проецировались на экраны, установленные над барами. Лучшие фото были выпущены в альбоме

4. Orange и кинофестиваль

Идея творческого конкурса сработала и у телекоммуникационной фирмы Orange, которой Naked посоветовали в пространстве Интернета организовать «мини-«Оскар» бумажных фильмов — Orange Paper Film. Выкройки бумажных персонажей смешных роликов, которые создало агентство Mother, можно было распечатать прямо с сайта. Далее вы выступаете в роли кукловода и снимаете собственный фильм на камеру телефона, тут же его и озвучивая.

Было создано 500 (!) фильмов, некоторые ролики были очень смешные, а победитель получил пародийный приз — Palm de Paper. Orange получил прекрасный промоушн и укрепил свой имидж самой «киношной» из всех телекоммуникационных фирм.

5. Dulux и советы дизайнера

Красочному бренду Dulux, который под натиском конкурентов терял в Великобритании свои позиции, Naked предложили выступить в качестве эксперта по дизайну — сделать веб-сайт, на котором можно было раскрасить виртуальную комнату и с полученной распечаткой уже идти к продавцу красок.

Идея «Цветовой лаборатории» была воплощена также в открытках и специально выпущенных книжках, где можно перелистывать отдельные детали листа: пол, стены, потолок. Благодаря воплощению идеи Naked продажи Dulux поднялись.

6. Honda Zoom и его фанаты

Чтобы с микробюджетом продвинуть в Великобритании скутеры Honda Zoom, Naked предложил персонифицировать товар. Идея была в том, чтобы найти интересных (не обязательно «крутых») персонажей, которые бы переделали скутер согласно своему стилю жизни. Персонажи были выбраны такие: не расстающийся с доской серфер, поэтичный сельский почтальон, художник, рисующий комиксы, боевой шотландец с ружьем. Всего же их было 20 человек, трендсеттеров в своих аудиториях. Самое интересное, что это были реальные люди! Они не только разукрасили свои маленькие мотороллеры, но и создали «живые журналы» на сайте www.zoomerzine.co.uk, в которых показали, как они это делали, и рассказали о себе. Весь план по продажам Zoom был выполнен.

7. Honda Accord и вирусное видео

В 2002 году стратеги Naked «приделали ноги» замечательному ролику, сделанному британским агентством Wieden + Kennedy для Honda Accord. Помните, где цепочка деталей автомобиля превращена в странный механизм наподобие детской игры? Толькаешь одну деталь, и это в конце приводит к тому, что автомобиль съезжает с платформы.

Когда Wieden + Kennedy предложили идею этого двухминутного ролика, сразу возникли сомнения — это был слишком дорогой для клиента проект, как в производстве, так и в размещении на ТВ. Идея могла бы умереть, если бы не Naked. Они предложили выпустить ролик в эфир всего 10 раз, но в самые рейтинговые часы, и одновременно запустить информацию в Интернете. Кроме того, записать на DVD короткий фильм и его документальную версию, которую можно вложить в мужские и автомобильные журналы.



▲ 20 реальных персонажей переделали скутер согласно своему стилю жизни. Среди них заядлый серфер, шотландец-охотник, сельский почтальон, коллекционер фигурок суперменов. Скутеры также были выставлены в модных бутиках



◀ Надпись на сайте: «Будь одним из первых, кто посмотрит новый ролик Honda Cog». Советы от Naked спасли идею двухминутного ролика



▲ Голая очередь в модный магазин New Look и система «примерки» платья с помощью телекамеры — тоже коммуникационные выдумки Naked

Так и сделали. В результате за те четыре года, когда Honda работала с Naked, она увеличила в Великобритании продажи на 35 %, при этом затратив на коммуникацию меньшие средства, чем раньше.

Три типа решений

Решения, предлагаемые Naked в области коммуникации, относятся к трем основным типам:

1. Или это разрешение создавать связь между потребителем и брендом в таких областях и такими способами, которых раньше компания не позволяла себе, то есть Naked нарушает негласный запрет.

2. Или же это изобретение, конструирование чего-то нового — явления, механизма, события, которое создает связь между потребителем и брендом.

3. Или же Naked просто максимизирует количество ситуаций, в которых могут встретиться эти двое: потребитель и бренд. При этом надо найти связь момента и послания (moment + message): сказать правильную вещь в правильном месте в правильное же время правильным людям.

В результате происходит чудо — взаимоотношения между потребителем и брендом начинают расцветать — это значит, что сработало. У бренда появляется энергия и импульс движения вперед, он становится знаменитым и желанным, а клиент получает свои деньги.

Naked Inside — процессор идей

Продолжаем разговор с Найджелом Лонгом, глобальным управляющим агентства Naked.

— Ваш широкий подход к решению проблем несколько похож на метод СВИ («Креативная бизнес-идея») агентства Euro RSCG — когда они работают с брендом клиента, то часто пытаются изменить не только рекламу, но и сам бизнес. Например, кардинально меняют позиционирование и дистрибуцию — как это произошло с кремом Vichy, для которого была создана новая товарная категория «средств для здоровья кожи»...

— Да, это похоже. Но они при этом производят рекламный продукт — ролики и прочее. Мы же ничего не производим — мы стратегическая, думающая компания. Мы работаем с клиентами, чтобы привести в порядок их стратегию.

— Я встречал ваш ироничный девиз «Naked Inside»... Выходит, он говорит о том, что вы — резидент клиента внутри агентства?

— 95 % нашей работы — это работа на клиента. И маленькая часть — услуги рекламным агентствам. Мы общаемся напрямую с клиентами, и они напрямую нам платят. Наши крупные заказчики сейчас — это Nokia, Sony, Honda UK, Johnson&Johnson. Мы сейчас работаем на восьми рынках и ведем своих международных клиентов в разных офисах по всему миру.

— Если Naked — это дирижер, то кто выбирает музыкантов для коммуникационного оркестра? Те агентства, которые будут работать, их выбираете вы или ваши клиенты?

— Обычно это выбор клиента, они уже имеют набор партнеров в разных сферах. Иногда у нас просят совета, и тогда мы составляем списки подходящих агентств. Но обычно такой список уже существует до нас.

— В России рекламные агентства довольно скрытны, они пытаются прятать свои креативные методы и редко о них говорят. И еще они очень боятся вмешательства в свои дела. Вы же активно вмешиваетесь в процесс между клиентом и агентством. Скажите, вас не любят?

— Конечно, наше участие в работе не очень популярно... Есть два больших мира — реклама и медиа. Мы же организуем пространство между ними, и первое, что мы делаем, — это говорим: «Подождите, мы правильно двигаемся? Это то, что нам нужно?» И вот здесь рекламные агентства могут смотреть на нас как на угрозу, а могут смотреть как на помощь. Если само рекламное агентство имеет хорошую стратегию, не сфокусировано исключительно на телевидении и смотрит на вещи широко, то мы ему оказываем огромную помощь. Мы помогаем их идее — делаем ее лучше!

— То есть вас воспринимают позитивно те, кто и так хорошо работает. Я знаю, что вы много работаете с Mother, CHI, Wieden+Kennedy... За что они вас ценят?

— Мы хорошо понимаем контекст передачи сообщений. Мы умеем смотреть на коммуникацию в целом. Наше главное достояние — это наши сотрудники. Внизу, где вы только что были, сидят бывшие маркетинговые директора, бывшие эккаунт-пеннеры из рекламных агентств, медиапеннеры с опытом работы в медиакомпаниях, бывшие менеджеры по маркетингу клиентов, бренд-консультанты, криейторы. Люди из разных сфер коммуникации собраны вместе, чтобы решать проблемы.

Производители стратегии

Клиенты

Угроза или помощь?

Мы проводим новых специалистов через так называемый Naked boot camp (можно перевести как «Лагерь голой перезагрузки») — и они начинают понимать, что мы здесь делаем и как соединяем все вещи воедино. И еще важно то, что когда клиенты нанимают Naked, то никаких своих специалистов они не увольняют — мы служим дополнительным агентством и никого не заменяем.

— Что является вашим продуктом?

— Обычно мы находим большую коммуникационную идею, которая соединяет каналы коммуникации и которая решает стратегическую проблему клиента. Но иногда клиент просит посмотреть культурные тренды, которые влияют на бренд, — это особенно касается молодежных брендов. Наш конек — мы умеем хорошо понимать контекст, в котором потребители получают сообщения. А некоторые клиенты просто просят нас посмотреть на креативную идею, которую придумали они или их агентство, и мы делаем это.

Конек агентства

Коммуникация XXI века

Свой подход Naked считают созданием коммуникации XXI века, а себя — «творческими решателями проблем». Играя со своим названием, в качестве манифеста Naked провозгласили шесть «голых истин» — Naked Truth. Нам показались они важными — приводим их в нашем изложении.

Голая истина № 1: коммуницирует все, что угодно

Все, что бы вы ни делали, что-то сообщает о вас. Психологи установили, что 55% информации дает то, как вы выглядите; 38% — как вы звучите; и только 7% — что вы говорите. Иными словами, 90% коммуникации не имеют ничего общего с теми словами, которые вылетают из вашего рта.

Эта истина точно так же применима для брендов, как и для людей. И это значит, что вы должны научиться управлять каждым фрагментом вашего поведения: что вы делаете, как вы выглядите, как вы звучите и что вы говорите. Только тогда вы усилите положительную отдачу от вашей коммуникации.

И если вы понимаете все это, то должны увидеть, что коммуникационная стратегия лежит в самом сердце вашего бизнеса. И эта стратегия влияет на все, что вы делаете, — от создания нового продукта до предоставления его потребителю и налаживания с ним взаимоотношений.

Голые истины

Голая истина № 2: коммуникация больше чем реклама

Если вы отнеслись к коммуникации так, как сказано в «голой истине № 1», то вы обнаружили, что это очень широкая дисциплина. Она касается каждой части вашей организации.

Мир коммуникации больше чем мир рекламы или медиа. Мы можем использовать телевидение, радио, прессу, наружку — они остаются действенными медиа, но коммуникация не должна с них начинаться или ими заканчиваться. Она гораздо шире.

Голая истина № 3: люди — это наши партнеры

Концепция «целевой аудитории» безнадежно устарела — ведь она родилась еще во времена черно-белого телевидения, которое подсказывало людям, какой делать выбор. Сегодня потребитель имеет несравнимо больше возможностей выбора. И сама роль потребителя изменилась: он теперь не только выбирает продукт, но и выбирает способ говорить об этом продукте — сам создает медиа, становится журналистом.

Значит, мы можем и должны сделать его участником нашей коммуникационной стратегии. И уж, по крайней мере, надо перестать думать о потребителе как о цели (целевой группе), как о конечной точке коммуникации.

Покупатель — участник стратегии

Компании должны начать думать о потребителях как о своих сотрудниках. Как можно их нанять? Как возблагодарить или заплатить им? Как повысить эффективность этих «работников»? Как продвигать их по службе? Если вы хотите, чтобы потребитель оставался лоялен к вам, не оставляйте его без внимания, уважайте и воодушевляйте его!

Голая истина № 4: есть лучший путь

Несмотря на быстрые изменения в поведении и роли потребителя, брендинг и коммуникация эволюционируют медленно. Агентства и консультанты продолжают делать то, что делали еще в 80-е годы. Все строится вокруг свойств продукта — как во времена расцвета маркетинга. В этом ключе работают рекламные агентства, директ-маркетинговые фирмы, PR-агентства, цифровые агентства и прочие.

Рынок унаследовал инфраструктуру того времени и перенес ее в XXI век. Но вам не обязательно работать именно так, как работают все. Есть лучший путь, который

предполагает радикальное переосмысление того, каким образом продукт, услуги и бренды связаны с их потребителями. И этот путь требует создания компании нового типа. Вот почему был создан Naked.

Голая истина № 5: смотри на всю картину целиком

Послания, каналы и бренды постоянно изменяются — так устроен мир. И жизненно важно для выбора правильного пути думать о решении проблем — до того, как братья создадут рекламный продукт. Это кажется очевидным, но большинство агентств по-прежнему работают иначе.

В ситуации роста конкуренции, информационного шума и абсолютного хаоса уже недостаточно создать послание, поместить его перед глазами потребителя и ждать от него внимания. Вы можете не дожидаться. Надо как можно теснее приблизиться к потребителю: стать ближе к нему во времени, в пространстве, в сочувствии — конечно, если вы готовы принять потребителя в ваш собственный мир. Настолько ближе, чтобы можно было войти в контакт с ним и позволить ему войти в контакт с вами. Сегодняшние мировые лидеры коммуникации пошли дальше контакта с потребителем, они создали связь с ним. И лучший способ найти, какая связь включает, а какая выключает, какая манипулирует, а какая создает, — начинать свое дело с открытым сознанием и верой в то, что может произойти все, что угодно. Но при этом упрямо работать с уверенностью, что ты делаешь только правильные вещи. Вспоминается старинный рыцарский девиз: «Делай, что должен, и будь что будет».

Теснее к потребителю

Голая истина № 6: независимость — это преимущество

Могут ли рекламные агентства, которые имеют определенную производственную структуру, вполне соответствовать новому мировому пространству? Могут ли они дать независимый и эффективный коммуникационный совет? Ведь они вынуждены думать в рамках своего производства. Для того чтобы найти эффективное решение, надо освободиться от устаревшей структуры. Нужна компания нового типа — такая, как Naked.

Называя себя «мировым лидером в области творческих решений коммуникационных проблем», Naked приводит примеры типичных проблемных вопросов, с которыми к ним приходят клиенты. Посмотрите — может быть, среди них есть и ваша проблема.

- Что должен отстаивать мой бренд через пять лет?
- Как вырастить наш маленький бренд, относящийся к предметам роскоши, и при этом избежать перевода его на массовый рынок?
- На какого потребителя я должен нацелиться, чтобы получить максимум отдачи от маркетинговых инвестиций?
- Как мне объединить различные точки контакта с брендом на протяжении «потребительского путешествия» (от момента замечания бренда до его покупки)?
- Как создать у потребителя «переживание бренда» и насколько это поднимет продажи?
- Как сфокусировать мысли всех людей в компании вокруг идеи бренда?
- Как мне продемонстрировать, что интегрированная коммуникационная кампания принесет для бизнеса лучшие результаты?

Проблемные вопросы

Проблемы обычно сводятся к одной большой проблеме — как развивать бизнес с помощью брендов, принадлежащих этому бизнесу.

И поэтому решения находятся в основном в области связи бренда и потребителя — решения помогают усилить эту связь. Решения помогают более эффективно внедрить бренд в жизнь людей, для которых он предназначен.

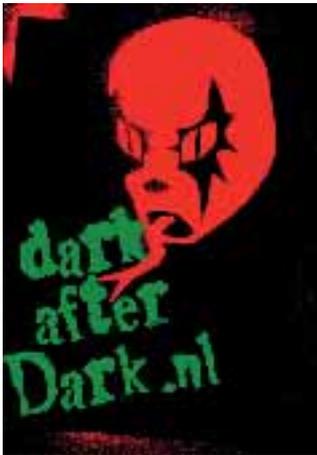
Как именно ищутся решения — лучше всего посмотреть на примерах. Читая эти впечатляющие истории, надо помнить, что финальной идее предшествовал целый спектр возможных решений — Naked всегда рассматривает альтернативы, чтобы выбрать лучшее решение. Предлагая клиентам «немножко голой мысли», они должны быть уверены, что это наиболее элегантный способ решить проблему.

Кейс 1: Desperados и тема для вечеринки

Проблема

Одним из первых клиентов Naked был бренд Heineken Desperados — пиво, ароматизированное текилой, с содержанием алкоголя 5,9%. Несмотря на латиноамериканское название и состав, Desperados — это чисто французский проект. Традиционно он позиционировался как напиток для пляжа, серфинга и сноуборда — «fun in the sun».

В 2002 году производитель этого пива — Brasserie Fischer передал дистрибуцию компании Heineken, которые решили дифференцировать бренд относительно кон-



▲ Постеры движения имитировали типичную молодежную графику. А некоторые из них содержали разъяснение, что надо делать, чтобы примкнуть к «крутой» вечеринке

▲ Диск с композициями, выпущенный после акции Desperados Record Karaoke



▲ Борьба в ночном клубе в честь «культы ящерицы» — Cult of the Lizard

▲ Фото постера Desperados Record Karaoke — фрагмент оформления сайта

▲ На вечеринке Desperados Record Karaoke



▲ Движение продвигали «партизанские» наклейки с отрывными адресами веб-сайта www.darkafterdark.nl



▲ Сайт фанатского движения Cult of the Lizard

▲ Листочки с наклейками разбрасывались на скамейках

▲ Присоединяйтесь к культу ящерицы!



▲ Эмблемой акции стала маска мексиканского борца рестлинга по имени Lizard

Tech Mex

курентов — Sol, Corona, которые все позиционированы вокруг темы «Мексика — хорошее времяпрепровождение — пиво».

Была поставлена цель: попасть в голландские бары и клубы. Надо было репозиционировать Desperados и найти правильное обращение к аудитории. А в результате — поднять спрос на бренд, который бы увеличил продажи и расширил дистрибуцию.

Решение

Позиционирование может быть необычным и творческим: Naked разработали такую стратегию, которая поместила Desperados внутрь специфического момента вечеринки. В какой-то из них вы можете решить, что будете веселиться всю ночь и не пойдете домой. И Desperados — как раз такое пиво, которое надо пить ночью. В соответствии с найденным инсайтом кампания была названа «Dark After Dark».

Ночь — это другая реальность. Надо было создать ощущение особенного места и особенного языка аудитории. Для создания рекламы было приглашено лондонское независимое агентство со странным названием Odd (www.thankodd.com). Они предложили в качестве визуального якоря использовать маску мексиканского борца рестлинга, который выступает под именем Lizard. Более того — решили создать целый культ этого борца — Cult of the Lizard. В поддержку ему был даже придуман «новый» музыкальный жанр «Tech Mex» (игра слов: привычное название кухни «текс-мекс» превратили в «тех-мекс» — мексиканскую музыку в стиле техно).

В качестве символа культа была выбрана маска борца — в виде морды ящерицы с раздвоенным языком.

Каналы коммуникации были призваны поддержать культовое движение — они продвигали рисунок маски Lizard и название сайта www.darkafterdark.nl. Это были объявления с отрывными адресами сайта, наклейки, трафареты, бейсболки, щиты-сэндвичи и даже плакаты, в тексте которых призывалось поместить этот плакат в свое окно, чтобы поддержать Cult of the Lizard. Мы видим здесь излюбленный прием Naked — вовлечение аудитории в рекламу бренда.

Кампания была проведена в пяти голландских городах и принесла успех. Но идея требовала развития — если вы оживили бренд и создали интерактивную коммуникацию, ее надо поддерживать.

Через год Naked подумали о том, что молодежь любит творить в любой ситуации, в том числе и в баре! Развивая эту идею, Naked предложили организовать в Амстердаме частный клуб Record Karaoke, в котором покупатели пива Desperados могли стать диджеями на 10 минут — за этот срок им нужно было «завести» толпу. Участники могли выбрать по три записи из предложенного списка и проиграть их, стремясь вызвать рукоплескания. Акция прошла под названием Live After Dark и тоже была успешной. По всем статьям это был инновационный проект: он включал в себя и рекламу, и потребление продукта, то есть напрямую способствовал повышению продаж бренда.

Результат

Веб-сайт www.darkafterdark.nl посетил миллион человек — это большой успех для тех времен, когда еще не было феномена myspace.com. Продажи возросли втрое, дистрибуция — вдвое. Доля рынка выросла с 14% до 20%. Кампания стала финалистом конкурсов Cannes Media Lions и Media Week Awards в 2003 году.

Второй этап кампании закрепил успех. Продажи возрастали на 100% после каждой вечеринки, проходившей под знаком Desperados Record Karaoke. Общий рост продаж составил 38%. Акция Record Karaoke стала финалистом конкурса EPICA Awards в 2004 году.

В каждом коммуникационном проекте Naked потребитель как бы «обернут» несколькими слоями коммуникации

Кейс 2: 118-118 — вот это номер!

Проблема

В декабре 2002 года в Великобритании приводили в порядок телефонные номера. Привычный для потребителей справочный номер British Telecom 192 должен был исчезнуть — к нему спереди приставили префикс 118, и получилось неинтересно.

В Великобритании 25% пользователей справочных служб делают 89% звонков. Эти основные потребители услуги — люди занятые и не хотят тратить много времени на то, чтобы выбирать между справочными службами. А конкурентов у British Telecom было много — около десятка, и они также проявляли активность!

Naked пригласили для того, чтобы привлечь потребителей в этой довольно скучной категории. Надо было найти такой телефонный номер и такую коммуникацию для него, чтобы люди запоминали этот номер с одного раза.

Диджей на 10 минут



▲ Для каждого проекта Naked делает несколько оболочек коммуникации



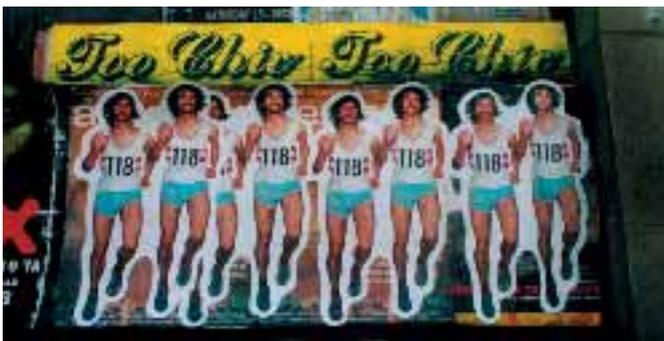
◀ На сайте www.mysteryrunners.com размещены фото и видео «загадочных бегунов»



▲ Места под табло на спортивных состязаниях позволили охватить аудиторию стадиона и попасть на ТВ



▲ Видеоролики про бегунов наполнены безумными выходками и юмором в стиле Monty Python Flying Circus



◀ Стикеры и постеры с бегунами облепили заборы, афишные тумбы, трансформаторные будки, витрины магазинов



▲ Бегуны появлялись и фотографировались в самых разных местах города: в метро, музыкальных магазинах, в парламенте, у Галереи Тейт. В город было запущено 50 реальных пар актеров, которые играли роль бегунов



◀ Майка — прекрасный рекламоноситель: даже если ее украдут, она не перестанет быть рекламоносителем!

▼ Почему бы не устроить сушку белья прямо на Вестминстерском мосту?



▲ Постеры 118-118 в витринах парикмахерских и наклейки на мусорные машины. Почему такой выбор? Во-первых, необычно. Во-вторых, было просто договориться!



▲ По городам ездил типичный фургончик для мороженого, из которого бегуны раздавали желающим футболки «118»

▲ Пресса не могла обойти вниманием столь оригинальную кампанию

Решение

Первое, что предложили Naked, — не тратить бюджет на рекламу. Да, да! Эти 2 миллиона фунтов надо было пустить на то, чтобы купить самый запоминающийся номер из всех возможных: 118 — 118. Идея была в том, что так мы получим огромный объем не прямой рекламы: номера всех остальных справочных служб будут также начинаться со 118 — таким образом, постоянно напоминая о 118 — 118.

Кроме того, они придумали двух бренд-персонажей: усатых спортсменов в майках с цифрой 118, постриженных и одетых в стиле начала 70-х годов.

Мы уже писали в журнале «Рекламные Идеи» о рекламной кампании, сделанной во Франции на основании британского опыта («Как ворваться во Францию с большой шумихой?», «Рекламные Идеи» № 2 за 2007 год). Но там это была во многом телереклама.

А в Великобритании была уличная кампания, которая вовлекала людей в общение с брендом.

Сначала бегуны появились на сайте www.mysteryrunners.com — он работает и сейчас, загляните. Там размещены фото и видео «загадочных бегунов»: на стадионе, в вагоне метро, в картинной галерее, на территории парламента...

Мы видим смешные моменты тренировок: двое чудаков бегают по Гайд-парку с пустыми детскими колясками, танцуют в офисе перед унылым мужчиной, бегут от уличного туалета к туалету (особенно смешон бег на месте в ожидании очереди в кабинку), перебегают улицу по «зебре» (строго на зеленый свет), везут ошипанную курицу на игрушечной машинке. Во всем этом — типичный дух британского юмора начала 70-х, знакомого по телепередачам и фильмам Летящего цирка Monty Python.

Дальше пошли уж вовсе чудные медиа! Майки с цифрой 118 повисли на бельевых веревках по всей Великобритании. Майка — прекрасный рекламоноситель: даже если ее украдут, она не перестанет быть рекламоносителем!

Изображения странных бегунов появились в витринах 500 парикмахерских, а наклейки «118 — 118» — на городских мусорных машинах.

Около 150 актеров играли роль бегунов — они появлялись то там, то тут. Фактически бегуны стали не просто героями рекламы — это были рекламоносители.

Телевидение было также использовано, были тщательно выбраны программы.

Майки с цифрами 118, уже ставшие популярными, не были выброшены после кампании — они были выставлены в витринах благотворительных магазинов, ручка которых идет на исследования против рака, и были проданы. Так что рекламоносителями стали еще и любящие юмор простые британцы, которые к тому же сделали доброе дело.

Как видно, бренд общался с потребителями не только с помощью рекламы, но и с помощью явлений повседневной жизни. Почти каждый канал коммуникации провоцировал людей подражать смешным бегунам. Это и было стратегической задачей Naked при планировании кампании — ведь денег на размещение было в обрез.

Бегуны и сегодня продолжают радовать своих поклонников — их происхождения можно посмотреть на сайте www.the118118experience.com. Герои другого сайта — www.the118show.com (который гордо назван Channel 118) — персонажи из детективного боевика Mango&Chutney. Здесь можно посмотреть эпизоды «сериала», который явно пародирует фильм «Убойная парочка: Старски и Хатч». Разбитных детективов играют знакомые нам усатые «118» — они носят с батонами колбасы вместо пистолетов и показывают удивительные по смехотворности приемы кун-фу. Неувядающая рекламная тема — еще одно доказательство верной коммуникационной стратегии.

Результат

Несмотря на то что ВТ потратили на рекламу меньше всех конкурентов, они получили наибольшее знание марки — номер 118118 запомнили 82 % британской аудитории.

Компания получила долю рынка в 40 %, а бегунов приветствовали по всей Великобритании.

Был и попутный социальный эффект — продажи маек принесли 100 000 фунтов на исследования против рака.

В 2004 году кампания выиграла приз на конкурсе эффективных рекламных кампаний IPA, а также была отмечена призами Marketing Week, Marketing Society, Campaign, Media Week.

Загадочные бегуны

Пародии



▲ Эмблема соревнования Real Bloke Challenge

Кейс 3: Fray Bentos и «настоящие парни»

Проблема

Fray Bentos — это традиционные йоркширские пирожки с мясом, но запечатанные в консервную банку. Достаточно открыть и разогреть — и вкусный обед готов.

Компания-производитель Campbell Grocery Products Ltd не любит публичной деятельности — у них даже сайта нет. Тем не менее история компании идет еще от поставщиков королей и герцогов. Может, поэтому марка Fray Bentos воспринималась как архаичная и не была крепко привязана к современной культуре.

Надо было освежить имидж марки и создать взаимодействие с потребителем — это должно было помочь поднять интерес к увядающему бренду. Причем сделать это в товарной категории, которая сама по себе не очень интересна.

Решение

Раз пироги — значит, потребитель должен быть не худеньким. Naked предложили реабилитировать образ «настоящего парня» — с крепкими руками и пивным животиком. Этакая антитеза подтянутому Gillette Man, который, по правде говоря, надоел.

Для такой агитационной кампании одной рекламы недостаточно — нужно что-то вроде советского агитпоезда времен первых пятилеток. Naked предложили устроить Real Bloke Challenge Roadshow — передвижное шоу с соревнованием, в котором бы мог поучаствовать любой из «настоящих парней».

Шоу предполагало создание потребителей-чемпионов, которые становятся послами бренда. Фактически это вербовка потребителей на работу в качестве рекламных агентов — цель, к которой Naked обычно стремится, придумывая коммуникационную стратегию.

Итак, Fray Bentos предлагает «настоящие пироги» «настоящим парням». А «настоящие парни» не хотят быть «мужчинами «Жилетт» — они гордятся тем, какие они есть и как они выглядят! О, это должно было польстить многочисленным любителям пирожков и пива.

В 2003 году Real Bloke Challenge прокатился туром по городам Северной Англии и в каждом городке пытался выявить «настоящих парней». Наружка, реклама в магазинах и PR — все было сделано в виде агиток. Они призывали выбрать местного героя и отдать ему как можно больше своих голосов — чтобы он мог претендовать на звание национального победителя. Это привлекло англичан, дух соревновательности у которых в крови, вступить во взаимодействие с брендом.

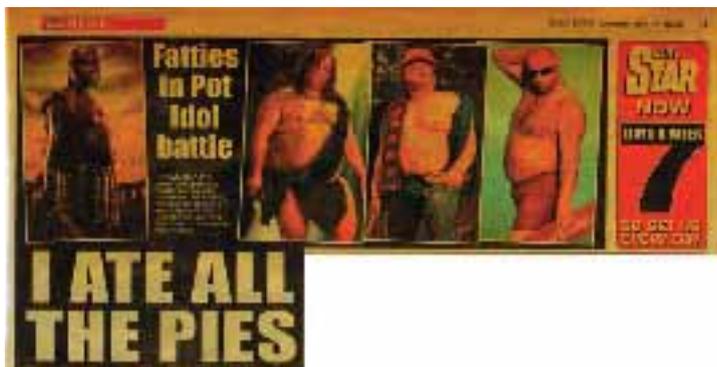
Шоу потребителей чемпионов



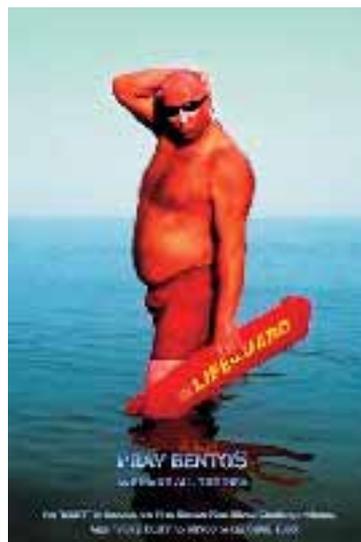
▲ Передвижной агитпункт Fray Bentos призывал «настоящих парней» гордиться своим брюшком и принять участие в соревновании



► Фото с соревнования Real Bloke Challenge на страницах желтой прессы



◀ Фото победителей соревнования Real Bloke Challenge были опубликованы в газетах — все они представлены в виде знаменитостей, актеров или музыкантов: «Очень тяжелый металл. Свинский Пол Уилсон»



◀ Новый облик классического героя-мужчины от производителя пирожков Fray Bentos: Тарзан и спасатель на водах

Результат

Итак, без телевизионной кампании — с помощью одних только местных событий и PR — имидж бренда был обновлен в национальном масштабе.

В регионах, где проходили шоу, продажи пирожков Fray Bentos возросли на 31 % в течение последующей недели. Эффект был продлен — в течение последующих трех месяцев продажи держались на 12% выше, чем до кампании.

Интересно сравнение с другими кампаниями Fray Bentos, которые удалось сделать. Идея «настоящих парней» была реализована впоследствии и в ТВ-рекламе. И вот замеры показали, что потребители, которые были свидетелями живых шоу, стали потреблять в три раза больше Fray Bentos, чем те, которые только лишь смотрели телерекламу.

Кейс 4: Boots и рецепты

Проблема

В 2003 году крупнейшая в Великобритании фармацевтическая сеть Boots запустила рекламную кампанию на ТВ. Ролик, сделанный в хорошем рекламном агентстве, рекламировал новую услугу: Boots говорили, что могут напрямую забирать рецепты у докторов, чтобы посетители в поликлиниках не ждали, пока все бумажки будут заполнены. Услуга была прогрессивная, и ролик внятный, но потребители неактивно откликнулись на предложение. Тогда и позвали Naked.

Решение

Проведя небольшое исследование, стратеги компании Naked поняли, что компания Boots не работала с фармацевтами, которые должны были стимулировать покупателей подталкивать своих докторов пользоваться новой программой передачи рецептов. В результате такого непонимания Boots фактически проигнорировала 16 миллионов покупателей, которые ежедневно проходили мимо их аптек.

Послушав совета Naked, Boots перестали транслировать ролики. Вместо этого в работу включились сотрудники аптек, которые стали предлагать новую услугу покупателям, ждущим своих рецептов в очередях поликлиник.

Потребление возросло в три раза

Сотрудники вместо ТВ

Сила субъективного
взгляда

Результат

В результате рекомендательной кампании число желающих стать участниками программы возросло на несколько сотен процентов! Это было эффективнее, чем затраты на ТВ-кампанию. «Проблема была в самом процессе, и они нам помогли это понять», — сказал медиаменеджер Boots Крис Лауд.

Этот пример, кроме всего прочего, показывает силу объективного взгляда на ситуацию. Вряд ли рекламное агентство пошло бы по пути программы рекомендаций и отказалось бы от рекламного ролика.

Кейс 5: Orange Business и доверие

Проблема

Все знают прекрасную рекламу Orange, которая собрала бренду целую армию приверженцев.

Но существует такая неприятная вещь, как болезнь роста: укрепление Orange как бренда для конечных потребителей стало ослаблять его позиции как бренда b2b — среди предпринимателей, которым нужен провайдер для их бизнеса. Orange стал терять доверие бизнесменов, и нужно было срочно что-то предпринять.

Решение

Naked установили, что в процессе принятия решений о выборе провайдера участвуют люди с разными взглядами. Просто потому, что есть несколько типов бизнеса.

Воспользовавшись рекомендацией Naked, Orange разработали разные типы тарифов, подходящих разным типам бизнеса. «Мы обнаружили, что британский малый и средний бизнес не однородная группа, и разработали ряд тарифных планов, соответствующих их индивидуальным потребностям», — заявил Мартин Лиин, директор по работе с бизнес-сектором Orange UK.

Naked предложили увеличить присутствие Orange в каналах, наиболее вызывающих доверие и нацеленных на различные секторы бизнеса. Была сделана серия постеров и макетов для прессы, которые призваны повысить доверие к бренду:

«Получи сигнал перед предупреждением. Механизмы предупреждают об ошибке до того, как она происходит», «Сокращает затраты, руководит слиянием. Объедини офисный и мобильный телефоны», «Не оставляйте бизнес без внимания. Пользуйся e-mail на ходу».

Все эти послания, написанные на языках разных потребителей, сопровождалось общим слоганом «Bright business» («Яркий бизнес») — производным от брендового слогана «The future is bright, the future is Orange» («Будущее ярко. Будущее оранжево»).

Для размещения рекламы были использованы престижная бизнес-пресса, тщательно спозиционированная наружка и интернет-реклама, которая вела на сайт компании www.orange.co.uk.



▲ «Не оставляйте бизнес без внимания. Пользуйся e-mail на ходу». Все послания сопровождалось общим слоганом «Bright business» («Яркий бизнес»)

Результат

Во время кампании выросли ключевые показатели имиджа бренда Orange: понимание брендом нужд бизнеса своих клиентов и серьезность подхода к решению проблем. После окончания кампании в течение двух месяцев эти показатели держались на высоком уровне. Выросли и объемы продаж услуг бизнес-сектору.



▲ «Получи сигнал перед предупреждением. Механизмы предупреждают об ошибке до того, как она происходит»



▲ «Сокращает затраты, руководит слиянием. Объедини офисный и мобильный телефоны»



◀ Сайт Nokia Music Recommender по адресу www.musicrecommenders.com пока что в бета-версии. Которая, однако, вполне работоспособна!

Кейс 6: Nokia Music Recommender

Naked часто повторяет своим клиентам, что они должны стать изобретателями — настолько, чтобы это вошло в ДНК компании. Они должны найти уникальные способы делать и продавать продукт.

Нечто подобное произошло с компанией Nokia, которая не перестает удивлять нестандартным подходом в коммуникации. Выбор музыки как основного рекламного канала, открытие музыкальных театров в США, выпуск новых альбомов популярной музыки прямо на телефонах — все это впервые сделано компанией Nokia.

В русле общей музыкальной стратегии Nokia Naked предложили идею Music Recommender — «Музыкального советчика».

В основу проекта положен простой инсайт. Что важно любителям музыки? Новинки? Да, но не только! Важно общение, а именно возможность обсудить с кем-то компетентным свои музыкальные пристрастия и тенденции, а также услышать рекомендации, которые бы помогли открыть новых исполнителей. Эту функцию выполняют некоторые музыкальные журналы и сайты, но их явно недостаточно. Лучше всего получать рекомендации живьем, там, где ты сможешь купить музыку.

По соглашению с Nokia сорок независимых музыкальных магазинов по всему миру превратились в источники рекомендаций. Среди магазинов — знаменитые Fat Beats в Нью-Йорке, Pure Groove в Чикаго, Monza Records в Токио и Hard Wax в Берлине.

К проекту был привлечен и вечно молодой Дэвид Боуи, который известен своими прогрессивными взглядами.

Самые свежие советы знатоков можно найти в Интернете на сайте Nokia Music Recommender: www.musicrecommenders.com. Зарегистрировавшись, вы можете получать плейлист из 30-секундных сэмплов, выбранных исходя из ваших вкусов, которые вы описали при регистрации. Если треки понравятся — вы сможете их купить. Кроме того, раз в месяц вы будете получать на свой почтовый ящик свежие музыкальные рекомендации.

Разработка сервиса поручена компании Frukt (www.fruktmusic.com), которая специализируется на музыкальных стратегиях и коммуникациях. В момент подготовки статьи была доступна только бета-версия сайта. Однако она вполне работоспособна — пока я готовил эту статью, слушал музыку в исполнении новых для меня музыкантов.

На «Музыкальном советчике» много интересного: например, обзор последнего фестиваля Glastonbury 2007 или интервью с музыкантами. Там же есть статья и клип, где Дэвид Боуи рассказывает о наиболее интересных музыкальных открытиях своей жизни.

Понятно, что идея Music Recommender напрямую связана с «музыкальной линией» телефонов Nokia. По отзывам клиентов, Music Recommender — это инновация в области продукта и сервиса, а также в области маркетинга вообще. Эта инновация активизирует потребителя, меняет способ использования товара и даже меняет само представление о товаре. ■

Рекомендации живьем

Советы Дэвида Боуи

Иновация