

Андрей НАДЕИН

# Wieden + Kennedy: не рекламировать, а задавать моду

Wieden  
Kennedy+

Реклама играет лидирующую роль в британской культуре, наравне с искусством и модой. Возможно, это в национальном духе — ведь еще Оскар Уайльд утверждал: «Жизнь подражает искусству». Побывав в лондонских агентствах, раз за разом убеждаешься в правоте великого поэта. Давайте заглянем в творческую мастерскую одного из самых интересных агентств — Wieden + Kennedy. Их работы для Nike, Honda, Coca-Cola буквально двигают моду, проявляясь в одежде, сленге, поведении.

## Раз... два... три!

Круговорот идей потрясает: с улицы — в дизайн и современное искусство — оттуда в рекламу — потом сразу в моду — и обратно в рекламу, искусство, на улицу... Еще до того, как мы посетили лондонский офис W + K, успели проследить интересную историю.

В июне 2006 года W + K делают экспрессивный постер для Nike — на нем запечатлен футболист Уэйн Руни, «британский Рональдо». Он голый по пояс, кричащий и с разведенными в стороны руками, сжатыми в кулаки. Руки, лицо и грудь измазаны красной краской — так что вышел красный крест, который напоминает британский флаг. Под картинкой категоричная подпись: «Just do it. Nike».

Реклама появляется только в одном месте — на огромной растяжке 30x20 метров, укрепленной на большом здании около оживленной автострады западного Лондона. Появляется в тот самый день, когда англичане должны играть против шведов на Кубке мира. Картинка немедленно обращает на себя внимание всего Лондона и сразу выходит на обложках национальных газет: «Святой Уэйн», «Мы покажем им кровавый ад» и т. п. Заметим, что Nike не является официальным спонсором World Cup, но внимание приковано именно к нему. В традициях британцев вывешивать флаг в окно, чтобы поддержать национальную команду, и гордые своим успехом W + K завешивают всю стеклянную стену своего офиса растяжкой с Уэйном Руни.

Следующий акт — реклама уходит в народ. Британские болельщики сами изготавливают растяжку с «перекрещенным» футболистом, чтобы разворачивать ее на стадионах во время матчей. Фотографии таких действий появляются в газетах. Конечно, подписи «Just do it. Nike» там уже нет, но все знают, чья это реклама.

Третий акт — знаменитый универсальный магазин Selfridges & Co, что на Оксфорд-стрит, к новому сезону обновляет свои витрины. В одной из витрин — спортивного вида манекен в майке, раскрашенной как грудь и руки Уэйна Руни. Реклама ушла в моду!

На весь круговорот потребовалось всего несколько месяцев.

## Школа Nike — школа лидерства

Стюарт Смит — Head of Planning агентства Wieden + Kennedy. Работает в рекламе с 1994 года. За плечами у него опыт работы в Y&R, DMB&B, Leo Burnett. Между делом Стюарт может поучаствовать в каком-нибудь веселом деле, например в рождественском забеге Санта-Клаусов в Гайд-парке.

— «Мы помогаем создавать бренды, которые ведут за собой популярную культуру, а не только отражают ее. Мы верим, что больше продает бренд, который воздействует на культуру». Думаю, что в этом заявлении есть правда: реклама, которая ведет за собой молодежь, становится модной. Это очень важно для рекламы. Но никто об этом не говорит — я прочитал об этом только на сайте вашего агентства. Почему бренд должен быть всегда модным?

— Если быть честным, то я не могу сказать, что мы достигаем этого каждый раз. И также я не могу сказать, что мы каждый раз ставим перед собой такую задачу.



▲ Стюарт Смит, Head of Planning агентства Wieden + Kennedy: «Мы хотели создать такую рекламу, которая привлекает потребителей и делает из них фанатов, а не покупателей»



◀ Эта реклама появилась только в одном месте — на огромной растяжке 30x20 метров, укрепленной на большом здании около оживленной автомагистрали западного Лондона. И вызвала ажиотаж!



◀ Пресса мгновенно растиражировала «горячий» образ со знаменитым футболистом Уэйном Руни



◀ Гордые своим успехом W+K завешивают всю стеклянную стену своего офиса растяжкой с плакатом

Возможно, все началось с Nike. Мы работаем с этим брендом 25 лет (кстати, самому агентству Wieden + Kennedy только что тоже исполнилось 25. — А. Н.). И многое из наших работ оказалось под влиянием именно Nike — мы взяли часть философии этого бренда. Как раз в 80 — 90-х годах, когда Nike начал расти и развиваться, мы хотели не просто делать рекламу, а создавать стиль. И на нас влияло то, о чем говорят люди, что они делают; например, на нас повлиял Майкл Джордан (знаменитый американский баскетболист. — А. Н.). В то время реклама была похожа на кинофильм, о котором все говорят. Конечно, о рекламе говорят не так сильно, как о кино, но все-таки много. Люди говорили о рекламе, они смотрели ее ради рекламы — они были вовлечены. Уровень креатива также был очень высок. Мы не стремились делать работы, которые выигрывают призы и награды. Мы хотели создавать такую рекламу, которая привлекает потребителей и делает из них фанатов, а не покупателей. Потому что фэны все равно будут покупать товар, затем рассказывать об этом своим друзьям. А когда вы видите в своей целевой аудитории фанатов, а не покупателей, то это изменяет динамику. Поэтому создавайте вещи, которые люди любят, именно любят, а не просто на них реагируют.

Все началось с Nike

Это во-первых. А во-вторых, ставить цель «отражать» культуру — это очень примитивно... Все могут это сделать: проводить фокус-группы, исследования, спрашивать потребителей, чего они хотят. Вот так и получается, что компании предлагают и говорят одно и то же. А если бренд предлагает людям то, чего они еще не знают, хотя и тайне хотят, — это выход на другой уровень. Такой бренд может отстроиться от всех остальных. Так мы и строим бренды, которые идут первыми, а не следуют за уже существующими тенденциями.

— **Как создать лидера в культуре? Я понимаю, это сложный вопрос — все равно как если бы я спросил, как сделать великое кино или рок-группу... И все-таки какой первый шаг нужно сделать?**

— Конечно, это непросто. Мне кажется, что все изначально зависит от самого клиента и компании. Это относится к Nike, Honda и другим нашим заказчикам — в этих фирмах есть люди-пионеры, готовые идти вперед. Наша задача тоже сложная — найти истоки культурного лидерства внутри компаний, внутри самих людей. Потом нам нужно создать для них коммуникацию — и при этом быть готовыми брать на себя риски, уметь рисковать тем, чем они рискуют. Риск требует мужества, потому что легко можно проиграть — в истории рекламы есть множество провалов. Мы находим в компаниях людей, которые готовы рисковать, и работаем с ними, подталкивая к определенным шагам. А они обычно тоже подталкивают нас рисковать — делать то, что мы никогда не делали. Наша работа не обходится без провалов и ошибок, но каждый раз мы учимся на этих ошибках.

— **Одно время вы отказались в рекламе Nike от слогана «Just do it» и использовали «Play» («Играй»). Он есть в знаменитом ролике, где целый город играет в пятнашки. А еще в ролике «Музыкальные стулья», где люди на стадионе по сигналу бросаются занимать свободные стулья... Использовать «игровую» тему для бренда спортивной одежды — это был успешный или неуспешный ход? Ведь есть же в мире тенденция — люди все больше хотят играть...**

— Это был очень успешный слоган. Мы вернулись от него опять к «Just do it» просто потому, что никогда от него полностью и не отказывались. С 1988 года этот слоган выражает философский подход бренда, даже если мы не пишем это после каждого ролика. С точки зрения философии и эмоций он всегда с нами. А слоган «Играй» — это была одна рекламная кампания. Nike проводит много кампаний каждый год, но мы всегда надеемся, что все это будет сделано в одном тоне и манере, согласующихся с философией «Just do it».

## Как узнать сокровенное

— Знаете, я думаю, что когда кто-то воплощает мечту людей и делает большой культурный или мировоззренческий проект, тогда он и получает шанс стать лидером. Возможно, это единственный способ сделать модную рекламу и создать бренд-лидера. Вопрос в том, как узнать мечты людей! Стюарт, вы занимаетесь стратегией. В Париже я разговаривал со стратегик-пленнером BETC Euro RSCG. Он сказал, что, когда они делали рекламу для сети автозаправок, он потратил три дня на то, чтобы проехать по стране и перевоплотиться в клиента. Хотя можно было просто почитать исследовательский отчет... Но ведь есть информация, которую на бумаге не получишь, которую можно только «впитать кожей». Мой вопрос — вы делаете что-то похожее?

— Да, определенно. Мы всегда начинаем с того, что докапываемся до сути нашего клиента. Мы берем как можно больше интервью — насколько это возможно. Когда мы работаем над очередной кампанией для Honda, мы сначала беседуем с инженерами, которые разрабатывали эту модель или двигатель. Мы стараемся провести с этими людьми достаточно много времени и понять, что их вдохновило на создание модели. Прочитать на бумаге совершенно недостаточно! Нужно сесть с этими людьми и пообщаться. Конечно, обычно еще нужен переводчик с японского, но при этом мы видим настоящие эмоции людей — видим, что их воодушевляет, как они рассказывают нам о своих проектах. Я думаю, что из всех агентств, где я работал, в W + K самый-самый детализированный начальный этап работы. Мы общаемся со всеми людьми, которые что-то знают о проекте. Но мы никогда не начинаем общение с потребителей — мы сначала идем в компанию и исследуем ее изнутри. Так мы докапываемся до правды, но это правда, о которой не все знают. Нечто неуловимое, но очень важное.

— **И именно это транслируют ваши бренды в культуру?**

— Да, мы их называем брендами-маяками — эти бренды светят и проецируют на себя то, во что они верят. Наши главные бренды — Nike и Honda не для всех. Если кто-то их любит, то верит в то же самое, во что верят они. Если кто-то не принимает ценности бренда, то он просто не будет его покупать. Мы не игнорируем потребителей, но мы не ищем у них вдохновения — скорее, предлагаем. Кстати, в большинс-

Истоки культурного лидерства

Одного исследования недостаточно

тве случаев мы работаем с теми компаниями, которые имеют необычное видение, верования и взгляды.

### Особое место, особые люди

— Как я понимаю, конкретной формулы того, как сделать бренд лидером мнений, у вас нет... Но, думаю, технология растворена в атмосфере самого агентства. Я очень удивился, когда нашел у лондонского W+K блог про жизнь агентства — «Welcome to optimism» (wklondon.typepad.com) — «Добро пожаловать в оптимизм». А есть еще блоги филиалов W+K в Портленде и Амстердаме. Читать их интересно — все это воодушевляет. Как вы поддерживаете креативную атмосферу в агентстве?

— Нас четыре человека — управляющих компанией. Мы встречаемся вместе раз в неделю. Мы обсуждаем, что происходит у нас с работой. Обсуждаем, как оставаться одним из самых креативных сообществ в мире. Мы хотим поддерживать наше положение! Поэтому мы и заводим интернет-блоги. Поэтому мы переехали примерно 18 месяцев назад в это место, на East End, где находится, можно сказать, креативное содружество всего Лондона. В галереях и кафе здесь собираются молодые, талантливые люди, неподалеку живет современная артистическая богема. Так что частью проекта создания агентства, которое ведет за собой культуру, было физическое перемещение нашего офиса сюда. Для нас важно само здание, мебель, вот эти интересные столы и стулья, винтовые лестницы... Мы стараемся создать пространство, которое воодушевляет креативность. У нас нет dress code — можно приходиться на работу в чем угодно. Для поддержания творческого духа мы делаем множество креативных проектов для себя, без участия клиентов. Например, проект «No Parking»...

— Меня впечатлила ваша разметка стоянки перед офисом: на машину падает наковальня, автомобиль разрезают ножницами, огромный голубь гадит на маленькие машинки и так далее. Сразу видно, что здесь творческие люди. А ведь можно было бы просто написать: «No parking»!

— Мы частенько даем сотрудникам такие задания, например: твоя цель — сделать что-то креативное с окном магазина или надо сделать самую креативную новогоднюю открытку. В прошлом году у нас даже была объявлена внутри агентства награда за лучшую открытку на Новый год.

— Я знаю, что вы приглашаете и посторонних дизайнеров делать что-то с витринами W+K, рисовать открытки. Для них это прекрасная возможность показать себя и, может быть, получить работу. Как вы выбираете творческих людей?

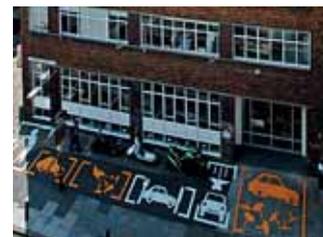
— Мы внимательно относимся к персоналу и ко всем, кого нанимаем. Мы не берем на работу людей только рекламного характера, которые интересуются только рекламой. У человека должна быть еще одна страсть — либо он фотограф, либо увлекается модой и работает как модный дизайнер, либо музыкант и играет в рок-группе, либо в свободное время делает анимационных персонажей. Для этих хобби мы сами выделяем людям свободное время, более того — оплачиваем их курсы, которые не имеют никакого отношения к рекламе.

— Фантастика!

— Это еще не все. Каждый месяц один из наших сотрудников — по очереди — делает короткий фильм об агентстве, всего на 3-4 минуты. Эта и другие инициативы исходят от наших креативных директоров, которые, я думаю, самые лучшие в Лондоне, — Тони Девинсон и Ким Пэпворт. Они призывают всех выражать креативные идеи — даже девушку на ресепшене!

Тут стоит взять паузу в разговоре и вернуться к блогу Wieden + Kennedy. Протируем современную науку блоггинга: «Цель корпоративного блога — создание платформы для публикации и распространения информации, которая помогает построить и укрепить идентичность бренда, поддержать связи с общественностью и, что очень важно с точки зрения PR, создать взаимовыгодные отношения между клиентом и агентством».

Блог W + K шире этого определения — там есть еще и лица людей, и ощущение жизни, и человеческие чувства. Там можно увидеть закулисные картинки создания знаменитой рекламы; прочитать репортаж с конкурса D&AD Awards 2007, где W + K получили аж три наградных «карандаша»; узнать о музыкальных гастролях одной из сотрудниц агентства; увидеть фоторепортаж о том, как на мансарду, которую достраивает W + K над зданием своего офиса, поднимают огромную лестницу. Ведь все это интересно! Они не боятся плохих новостей — рядом с радостным постингом о выигрывше тендера на рекламу для Observer соседствует сожаление по поводу проигрыша в тендере IKEA — и поздравление победившему агентству. «Признаем ошибки с 1998 года. Блог Wieden + Kennedy», — написано на лицевой странице. В этом утверждении — позиция агентства.



▲ Вместо банального «No parking» перед домом W+K в Лондоне можно увидеть машину, которую выбрасывают в мусорный бак или же разрезают пополам; машину, на которую гадит голубь или падает наковальня. А еще под машину подсовывают гвозди или подают ее на обед с ножом и вилкой



▲ Прохожие охотно фотографируются на фоне оригинальной парковки

## Бренд — это оптимизм и отсутствие эгоизма

— Я заметил, что вы часто используете анимацию. Wieden + Kennedy в последние годы получили аж два «Гран-при» за анимацию: в Каннах (Honda «Grrr» в 2005 году) и на конкурсе Epica Awards («Happiness Factory» для Coca-Cola). А еще у вас есть прекрасные лаконичные мультики для марафона Run London, который организует Nike. А недавно вы запустили кампанию для молочного бренда Cravendale с пластилиновыми игрушками. Да и ролик знаменитый Honda «Деталь» — это тоже, в сущности, анимация! Почему вы часто используете анимацию?

— Наверно, мы это делаем неосознанно... Но я не думаю, что у нас анимации больше, чем у других, просто наши работы-мультики становятся очень знаменитыми. Как «Фабрика счастья» для Coca-Cola. Я думаю, что мы это делаем бессознательно, потому что у нас оптимистичная компания. А анимация позволяет быть очень оптимистичным. Также анимация позволяет не показывать целевую аудиторию. В анимации мы абстрагируемся от образов людей, их типичностей. И к тому же в анимации можно сделать значительный прорыв, выбрать стиль, который будет сильно отличаться от других.

— Думаю, тут есть еще одна причина. В анимации столько позитива — а позитив совершенно необходим для лидерства. К тому же это часть лондонской культуры — довольно вспомнить «Yellow Submarine», «Монти Пайтона». Кроме анимации я заметил еще два направления, заметные в работах вашего агентства: ставка на декоративное искусство (дизайн) и использование поэзии. Последняя кампания для The Guardian необычайно красива, и тем хороша. А поэзия видна, например, в кампании для марафона Run London — там очень воодушевляющие тексты, каждый из которых как короткое стихотворение.

— Спасибо, что вы обратили внимание на эту работу с этой точки зрения. Действительно, тут можно говорить о поэзии... Для нас это было опять же бессознательное решение. Наверное, поэзия рождается оттого, что для каждого бренда мы стараемся найти их точку зрения, причем сильную точку зрения. Не просто «покупайте этот продукт». А «вот как мы смотрим на жизнь» или «вот что нужно сделать здесь».

— Это и есть искусство поэзии — так любой художник выражает себя! Получается, что бренд в рекламе пытается выразить себя как художник.

— Не знаю, видели ли вы работу для масла Lurpak...

— Там, где маленький пластилиновый человечек играет на тромбоне и мешает хозяйке рассказывать о достоинствах масла Lurpak? Очень люблю эту рекламу! Настоящая love story. Насколько я знаю, англичане тогда очень полюбили ее, а заодно масло Lurpak. Победитель конкурса эффективных кампаний IPA 2000 года.

— Этот сюжет придумал наш креативный директор несколько лет назад. А недавно мы сделали новую работу для Lurpak — там есть хедлайн «Никогда не доверяй симметричному батону».

— Отлично! Это как «Никогда не доверяй человеку за 30».

— Это хороший пример того, о чем мы говорим. Всей своей рекламой бренд Lurpak выражает отношение к продуктам. А также дает полезные советы: например, не надо готовить картофель в микроволновке, лучше печь его в духовке. Бренд не говорит, что он хороший и его надо купить, это был бы эгоистичный подход. Реклама не должна быть эгоистичной. Не знаю, можно ли это назвать поэзией, но именно так бренд выражает свою точку зрения. Мы называем это голосом бренда — это еще сильнее, чем тон общения.

— Вы думаете о брендах, как о человеческих личностях. Эта метафора сидит внутри ваших работ. Если бренд — это личность, то он и проявляет себя как личность.

— Это правда. Но не всегда бренд говорит именно о себе. Настоящие люди в реальном мире интересуются не только собой. Если бы я говорил только о себе, собеседнику стало бы скучно! И мы заставляем наши бренды говорить о себе и о других вещах и явлениях. Это делает их намного интереснее, чем если бы они говорили только, что предлагают лучшую обувь. Они говорят, как относятся к политике, к окружающей среде, другим вещам. Конечно, при этом они не забудут сказать, почему это более быстрая машина и прочная обувь. Да, вы правы, когда говорите, что у нас бренды — это люди. Но мы не позволяем им быть эгоистичными. В других агентствах бренд чаще всего говорит именно о себе. Мы же помогаем ему говорить о разном — так он становится намного интереснее.

— Вот и весь секрет креативной кухни?

— В общем-то, никакого секрета нет. Мы просто ищем много креативных идей. По сравнению с другими агентствами мы очень медленные, мы долго идем к решению. Наши стандарты очень высоки. Может быть, это и есть секрет — заданный высокий уровень креативности.

Возможности анимации

Lurpak

Секрет креативной кухни



▲ «Блокнотик» для записей около кресел в доме W+K. Говорят, что пользуется спросом у посетителей!



▲ «Признаем ошибки с 1998 года», — написано на лицевой странице блога Wieden + Kennedy. В этом утверждении — позиция агентства. У девушки на футболке тоже надпись «Признаем ошибки»



▲ Район, куда переселились W+K, — артистический. В нем множество галерей и молодежных дизайнерских бутиков. Даже зоомагазин не отстает!

Я заглянул в статью, которую Стюарт Смит написал для «Ассоциации качественных исследователей» ([www.aqr.org.uk](http://www.aqr.org.uk)), и позволил себе дополнить нашу беседу о голосе бренда цитатами из нее:

«Есть смысл изменить традиционное определение коммуникационной стратегии. Стратегии умных и успешных брендов — это не о том, «что говорить», а о том, «как это говорить». Nike понял это 25 лет назад. Он открыл не силу рекламы, а силу собственного голоса. А совсем недавно такие бренды, как Honda и Innocent, поняли выгоды этого подхода. Но они — исключения из правила... Большинство клиентов и агентств преувеличивают силу послания — рационального или эмоционального и даже основанного на знаменитом «потребительском инсайте».

«Посмотрите на самые эффективные коммуникации брендов за последние несколько лет. Два последних «Гран-при» на IPA Effectiveness Awards (британский конкурс эффективных кампаний) получили телекоммуникационная фирма O2 и магазины Marks&Spencer. Оба триумфа основаны на том, КАК бренд говорит с потребителями. Хотя аналитики упорно пытаются найти в их рекламе рациональное начало, но это постфактум. Парни, давайте будем честными!»

Стюарт говорит о том, что маркетологи и рекламисты одержимы идеей «правильного послания» — потому что нас так воспитали. И поэтому мы боимся увидеть, что коммуникации происходят по-другому. Стюарт иронично рассказывает о том, как однажды услышал такую сентенцию: «Я люблю рекламный ролик Honda «Деталь», где части автомобиля стучаются друг о друга. Какое правильное послание он несет!»

«Потребители не ждут от брендов «посланий», они все больше и больше способны исправлять эти послания или вообще игнорировать их и пробиваться насквозь. Для них ваша реклама — это просто возможность «посмотреть что-то еще»: «Ах, вы даете

**Стратегия  
успешных брендов**



▲ Да, это пюре — почти что «харч богов». В общем, «Хорошая еда желает Lurpak» (британское сливочное масло). Очень чувственная реклама



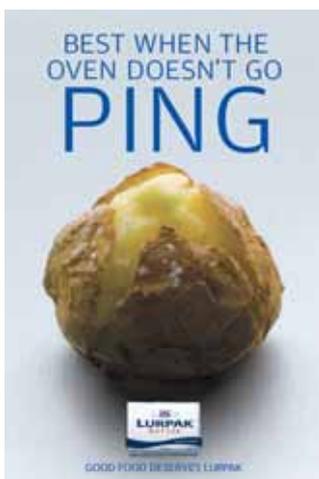
▲ «Кривой — значит, хороший». Реклама масла Lurpak ратует за хэндмейд в еде. Внизу приписка: «Никогда не верь симметричным ломтям»



▲ Реклама в виде наглядного рецепта: «Наша идея готовой еды». Конечно, так вкуснее, чем покупать готовое



▲ Наглядное пособие от Lurpak: сколько сливочного масла нужно положить в жареную индейку, в брюссельскую капусту, в хлебный соус, в сардинки с копченым лососем, в мясной пирог... Слюнки текут? «Не забывайте про брендированное масло!»



▲ «Лучше всего, когда духовка еще не подала сигнал» — да, потому что очень уж хочется этой картошечки! «Хорошая еда желает Lurpak»

мне возможность увидеть ваше послание? Спасибо большое! Что вы сказали? Вы предоставили мне возможность увидеть ваше послание четыре раза? Да, я, наверное, самый счастливый человек на земле!

Но есть другой путь — пригласить людей к себе, в свой мир. И люди посмотрят то, что вы им предложили, если это действительно увлекает их, если нельзя не посмотреть. И здесь становится важным не то, ЧТО вы говорите, а то, КАК это сказано.

Конечно, есть роль и у того, ЧТО вы говорите, ведь вам надо говорить что-то уместное, не так ли? Но роль эта гораздо менее важная, чем о ней думают многие люди. Да и составить правильное послание гораздо проще. Определить, КАК вы говорите, гораздо труднее. И гораздо важнее».

Итак, в своей статье Стюарт критикует веру профессионалов маркетинга во всемогущество послания, и даже свою статью он называет с вызовом: «Message atheism».

### **Nike: я сделаю это, если ты это сделаешь!**

О рекламе Nike можно говорить много, поэтому мы выхватим из нее один фрагмент, с которым, возможно, вы еще незнакомы. Здесь, как и во всей коммуникации бренда, ясно слышен его голос — призывный, бескомпромиссный.

Известно, что Темза делит Лондон на северную и южную части. А также то, что англичане любят состязания. В 2006 году марафон Nike Run London, который проводится каждый год, разделил Лондон на два лагеря: «Север против Юга».

Плакаты-призывы висели на автобусах, в метро, на зданиях: «Поставьте их на место раз и навсегда». На черном фоне билборда: слева толпа, справа толпа, а посередине — призыв и лого Run London.

Реклама приглашала лондонцев на сайт [runlondon.com](http://runlondon.com), где были подробности: «Север против Юга. Гайд-парк. 8 октября. Две команды. Огни 10 километров» — рубленные фразы, как выкрики в мегафон или со сцены. И это тоже традиция.

«Выбери команду и подпишись». Даже веб-сайт был разделен: «Хватит спорить. Пора бежать. Каждый лондонец думает, что его сторона реки лучшая. Так поставьте их на место раз и навсегда!» Кампания опиралась на традицию, которой уже несколько сотен лет.

Nike Run London — это не только день забега. Это несколько месяцев до назначенной даты и постепенно затихающее обсуждение в прессе после. Бегуны могли тренироваться заранее — каждая команда на своей территории. Сайт предлагал карту с маршрутами тренировок. А также возможность создать собственный саундтрек для Севера или Юга — с помощью iTunes.

Лондонский флагманский магазин Nike стал штаб-квартирой марафона Run London. Его витрины превратились в наглядную агитацию, интерьер напоминал пропагандистский центр. Бегуны, зарегистрировавшиеся на сайте, смогли получить в магазине майки своих команд: «Мы Север» или «Мы Юг». Персонал магазина был одет в такие же по дизайну майки, но с надписью: «Мы нейтральны».

Север против Юга

Участникам также выдавались микрочипы, которые надо было закрепить на кроссовках, для учета бегунов на контрольных точках трассы и замера их скорости. Симпатичные кругляшки были промаркированы: «Юг», «Север». Выигрыш в марафоне определялся по самому быстрому среднему времени бегунов.

В магазине и с сайта можно было закачать на мобильный телефон всю командную информацию, маршрут, заставки и мелодии.

Кампания всячески разогревала соперничество — за несколько недель до старта в городе появились постеры — слева заявление: «Мы более гибкие», справа: «У нас лучше растяжка». Или слева: «Мы заправились бананами», справа: «Мы охладились водой». На тренировочных площадках каждой из команд появились микроавтобусы Nike Run London с надписями: «Мы Север» или «Мы Юг».

В пабах под пиво выдавали кружочки с надписями: «Мы подкрепились орешками» — «Мы — свиной». Даже популярный журнал TimeOut вышел разделенным на два лагеря — Север и Юг.

35 тысяч человек записались в соревнующиеся команды! Примерно по 17 500 с каждой стороны. 8 октября 2006 года. Сигнал! И марафон начался. Этот день был праздничным и полным ожиданий. На следующий день все участники соревнования и болельщики пришли на сайт — узнать результаты Run London. Одна из команд победила. Но разочарованных не было! Секрет в том, что каждый зарегистрировавшийся и получивший микрочип смог найти в базе данных свое имя и увидеть личный график скорости — узнать именно свой вклад в событие. А также рассмотреть многочисленные фото, вывешенные на сайте. И даже увидеть видео себя, пересекающего финишную черту!

Победитель Run London

Но кто же победил? Об этом сообщили все газеты. Постеры Run London на улицах вышли с одним-единственным словом, как газетные заголовки о сенсации: «Определено!» Победил Юг с усредненным опережением в 17 секунд.

На конкурсе D&AD Awards 2007 кампания получила «Желтый карандаш» победителя в категории «Интегрированные кампании». Планированием ее занимался как раз наш собеседник — Стюарт Смит.

Ну кто мешает устроить что-то подобное в Питере, Москве или Екатеринбурге?

История Run London насчитывает уже несколько лет.

Например, в 2005 году он проходил под девизом «Я буду бежать год». В окнах магазина Nike был выставлен телеэкран с надписью: «Я буду бежать год. И буду гнаться лучше, чем изгибающийся автобус». Внутри магазина каждый посетитель получал карточку с надписью: «Я буду бежать...», которую он мог закончить по-своему, расписаться и приколоть в интерьере магазина. Вот некоторые «шедевры»: «Я буду бежать, пока не получу олимпийское «золото», «Я буду бежать, как дьявол», «Я буду бежать прямо сквозь стены».

Спортивная поэзия

А в 2004 году символом Run London были бегущие светящиеся глаза на черном фоне (об этой кампании мы писали в № 4/2007) — марафон тогда был ночным!

В 2003 году марафон Run London был склонен к поэзии:

*Апрель циничен. // Апрель говорит, что бег — для урогов. // Апрель говорит, что машина — твой лучший друг. // Апрель говорит: зачем бежать, если можно поесть чипсов? // Апрель стоит справа. Сидит в кабаке. Лежит на диване. // Апрель говорит: бежать? Тебе? С такими ногами? Оставайся в кровати и ешь макароны. // Апрель недоверчив. // Апрель так ленив. // Игнорируй апрель!*

Этот верлибр — призыв начать «Тренировки к 22 июля. Run London». За четыре месяца до старта! В мае призывы были не менее поэтичными:

*Май порывист, но ленив. // Май хочет бежать, как молочный поток. Как коляска. Как пенсионер. // Май ненавидит холмы. Любит скамейки. // Май вручает вам трость. Или гипс. Укладывает спать. // Май бежит в темноте. Счится соплями.*

► «Я сделаю это, если ты сделаешь это» — заявление бренда в 2003 году, в процессе подготовки к марафону Run London



▲ В 2003 году марафон Run London был склонен к поэзии: «Апрель циничен. Апрель говорит, что бег — для уродов. Апрель говорит, что машина — твой лучший друг. Апрель говорит: зачем бежать, если можно поесть чипсов? Апрель стоит справа. Сидит в кабаке. Лежит на диване. Апрель говорит: бежать? Тебе? С такими ногами? Оставайся в кровати и ешь макароны. Апрель недоверчив. Апрель так ленив. Игнорируй апрель!»



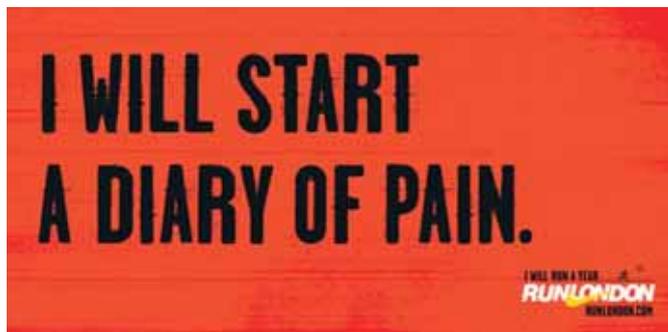
▲ В мае призыв был не менее поэтичным: «Май порывист, но ленив. Май хочет бежать, как молочный поток. Как коляска. Как пенсионер. Май ненавидит холмы. Любит скамейки. Май вручает вам трость. Или гипс. Укладывает спать. Май бежит в темноте. Сочится соплями. Ступает в собачье дерьмо. Май говорит куда. Направляет. Останавливает. Май говорит: слишком холодно. Слишком жарко. Слишком темно. Слишком... среда. Май говорит: беги завтра. Побей май!» «Тренировки к 22 июля. Run London»



▲ «В июне скажите «сыр» — плакатик рядом с камерой, фиксирующей превышение скорости на дороге. Бежать так бежать!



▲ Постер Run London на асфальте, который можно видеть издалека — изображение сильно растянуто



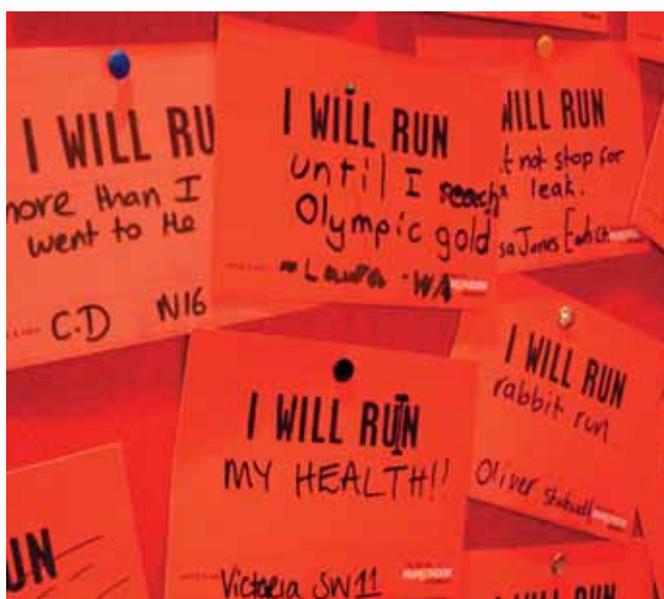
▲ «Я начну дневник своей боли», «Я порву свой проездной билет», «Я буду E1, SE1, W1, N1 и M1 (названия районов Лондона)», «Я замкну в кольцо квадратную милю» — на плакатах кампании 2005 года были многочисленные забавные фразы, продолжающие тему «Я буду бежать год»



▲ Девиз марафона Nike Run London в 2005 году: «Я буду бежать год»



▲ В окнах магазина Nike в 2005 году был выставлен телеэкран с надписью: «Я буду бежать год. И буду гнуться лучше, чем изгибающийся автобус»



▲ Внутри магазина каждый посетитель получал карточку с надписью: «Я буду бежать...», которую он мог закончить по своему и приколоть в интерьере: «Я буду бежать, пока не получу олимпийское «золото», «Я буду бежать, как дьявол», «Я буду бежать прямо сквозь стены»



▲ «58 мускулов — разбуди их!»



▲ На сайте [runlondon.com](http://runlondon.com) были подробности: «Север против Юга. Гайд-парк. 8 октября. Две команды. Одни 10 километров. Выбери команду и подпишись»



▲ В 2004 году символом Run London были бегущие глазки — марафон тогда был ночным! В 2006 году агентство вернулось к удачному графическому стилю двухлетней давности, разрабатывая кампанию «Север против Юга»



▲ Известно, что Темза делит Лондон на северную и южную части, а англичане любят состязания. В 2006 году ночной марафон Nike разделил Лондон: «Север против Юга»



▲ «Мы заправились бананами» — «Мы охладились водой»



▲ «Мы более гибкие» — «У нас лучше растяжка»



▲ «Определено!» — эти шиты появились на следующий день после марафона. Победил Юг с опережением в 17 секунд

*Ступает в собачье дерьмо. // Май говорит куда. Направляет. Останавливает. // Май говорит: слишком холодно. Слишком жарко. Слишком темно. Слишком... среда. // Май говорит: беги завтра. // Побей май!*

## Хондаментализм

Последний заметный ролик Honda чем-то напоминает знаменитый ролик Apple «1984», положивший начало рекламе, основанной на вере.

На ночную дорогу проливается свет — то ли от фар далекой машины, то ли от чего-то непостижимого. На дорогу из темноты выходят инженеры в белых халатах и начинают бежать навстречу свету. Они бегут все быстрее, а им навстречу дует ветер, который становится ураганным. Он раздувает полы халата, деформирует лица, разжимает руки людей, которые держатся за дорожные ограждения и столбы. Инженеров сдувает прочь, но они упрямо движутся вперед. И вот один из них протягивает руку и легко идет вперед — как будто для него нет ветра. Лицо его озарено снаружи красным светом, а изнутри — верой. «Hondamentalism.com» — приглашает ролик на специальный сайт.

На сайте вам показывают портреты гонщиков, которые настоящие хондаменталисты, и спрашивают: «Вы — хондаменталист? Torga — соревнование!» И предлагают игры на концентрацию внимания и скорость реакции.

Критики уже пишут о «рекламной религиозной войне», которую объявила Honda. Кто из великих автомобильных брендов примет вызов?

Вот как говорят о голосе бренда Honda на сайте W + K:

«Невозможно представить «Хонду» без гонок. Где бы то ни было — на мототрассе, на кольцевой гонке, спускаясь с гор, по озеру — «Хонда» всегда соревнуется. Выжимая последнюю каплю усилий, чтобы достичь превосходства, пройти хотя бы на мило больше всех. Эта вера — хондаментализм!»

Вызов — естественное состояние бренда Honda вот уже несколько лет. Со слоганом «Power Of Dreams» («Сила мечты»), отражающим корпоративную философию бренда, Honda нарушает привычные формы рекламы, тревожит нетронутые пласты эмоционального сознания потребителя.

2-минутный ролик Honda «Деталь» (2003) был показан по ТВ всего 10 раз (правда, в рейтинговое время), но те, кто не успел его увидеть по ТВ, посмотрели ролик в Интернете. Я видел «Деталь» более десятка раз, и он продолжает завораживать — это шоу, которое нужно не бренду, а зрителю. На этом зрелище отдыхает и глаз, и утомленное сознание потребителя. Идеально согласованное движение 85 деталей автомобиля, передающих забавную эстафету, говорит само за себя — машина, которая состоит из этих деталей, будет работать так же идеально.

Сверхидея ролика «Деталь» продолжена в другом шедевре W + K — ролике «Хор» (2006), который получил «золото» в Каннах и на Epsilon Awards в 2006 году, а также «Желтый карандаш» на D&AD Awards в 2007-м. Настоящий хор «поет» звуки автомобиля: старт, движение по городу, скорость на шоссе, преодоление луж, резкие повороты и т. д. И это тоже шоу, его также хочется смотреть еще и еще. Если в «Детали» совершенство машины показано движением деталей, то в «Хоре» — звуками, сопровождающими движение автомобиля. Оба раза — нарушение правил рекламы, и оба — попадание в «десятку» зрительского интереса.

Когда Honda в 2004 году решает взять реванш у Volkswagen на британском рынке дизельных автомобилей, она опять поступает по-своему. Как только это может Honda — ведь у бренда свой голос!

Теперь Honda говорит о том, что не надо стесняться своей ненависти, если она направлена на плохое — ведь это драйвер изменений к лучшему. В синопсисе к анимационному ролику W + K пишут: «Неужели ненависть столь плоха? А что, если она будет достаточно безумна, чтобы заставить нас изменить что-то? Разве это не позитивная злость?»

В ролике, который большинство из вас видели, в разноцветном мультяшном пейзаже летают чадающие, тархтящие двигатели, а звери, рыбы, солнце и радуга уничтожают их. Пока не появляется новый дизель с почти незаметным выхлопом, и его уже все любят и радуются. Сопровождает действие песенка под гитару с запоминающимся рефреном: «Hate something, change something, make something better». Если есть песни про любовь, почему не быть песне про ненависть?

Благодаря ролику дизель Honda сразу стал контрастен своим конкурентам, он воспринимался как «новый», он нес с собой задорный оптимизм и боевое начало в стремлении изменить жизнь к лучшему.

Задержимся на этой истории. Всегда интересно рождение идеи, а в данном случае у нас есть возможность познакомить читателей с этим таинством.



▲ Хондаментализм — это вера в достижение невозможного

## Завораживающие ролики



▲ «Еще дальше, пожалуйста» — реклама Honda отражает убеждения бренда



▲ Плакат «Ненаввидь что-то. Измени что-то», повторяющий финальную сцену ролика

▶ Заяц-стрелок в наушниках — главный персонаж на сайте [www.unit9.com/grrrgame/](http://www.unit9.com/grrrgame/) с веселой флеш-игрой



▶ Маргарита Васильева, креативный редактор «РИ», держит зайца — персонажа знаменитого ролика Honda «Grr», получившего два «Гран-при» — на Erisa Awards и в Каннах



◀ Неожиданные последствия кампании можно было видеть на улице — против «этих вечных» ремонтных работ: «Ненаввидь что-то. Измени что-то»



▲ Кадр из ролика: зайцы только что подстрелили очередной чадящий дизель — вот она, позитивная ненависть!

W + K прекрасно видели, что англоговорящие люди частенько обращаются к слову «hate» — «ненависть», чтобы добавить экспрессии своей позиции. Фанатские значки всегда выпускаются парами: «I Love Elvis» и «I Hate Elvis» — можете подставить сюда любое имя, пойдет «на ура». Наш собеседник, Стюарт Смит, даже как-то увидел в Америке футболку с надписью: «Hate suck ass» (буквально: «Ненависть сосет задницу»), но прочитайте это вслух и получите: «Ненавижу успех». Да, столь прямое высказывание — это не обывательский взгляд.

Опросите людей, и они скажут, что ненавидеть плохо. И что, это результат? Поговорите еще, и люди вам скажут, что они даже «ненавидят ненависть». При этом они уж точно ненавидят разные рутинные дела, которыми приходится заниматься по жизни. И они что-то придумывают, чтобы избавиться от них. Так рассуждая, мы приходим к тому, что ненависть бывает позитивной.

Пример — Кеничи Нагахиро, главный инженер компании Honda, с которым Стюарт Смит встречался в немецкой штаб-квартире компании. Кеничи готов тратить время на путешествие по земле — лишь бы не летать по воздуху. Он всей душой против дизельных двигателей, считая их своим врагом и врагом планеты.

Во время разговора слова «грязный» и «шумный» буквально наполнили комнату совещаний. И тут Кеничи сказал слово, которое запустило весь креативный процесс W + K. Он произнес: «Я ненавижу дизели».

Инженеры компании Honda, стремясь переделать дизель, запатентовали более 100 решений.

Именно потому новый дизель Honda не похож на другие дизели, что Кеничи ненавидит эти другие.

Результат — бешеный успех рекламы. Ролик получил сразу два «Гран-при» — в Каннах и на Erisa Awards, а также множество «золотых» призов — многие серьезные жюри оценили серьезность подхода и силу решения.

Даже это неполное перечисление шагов Honda на рынке показывает: по глубине поднимаемых вопросов и радикальности решений реклама Honda напоминает культурную революцию 60-х годов. У W + K есть «Книга мечты», листая которую понимаешь позицию «Power Of Dreams». Книгу хочется привести целиком, но это бы заняло целый номер журнала. Скажем лишь, что там собраны безумные идеи, вроде автомобиля, который может парковаться боком. Или автомобиля, который ездит на воде. Там собраны вдохновляющие фразы, вроде «Успех — это 99% неудачи» (Соихиро Хонда), «Пытайся каждый день делать что-то, что пугает тебя» (Курт Воннегут), «Воображение сильнее знания, потому что знание ограничено» (Альберт Эйнштейн).

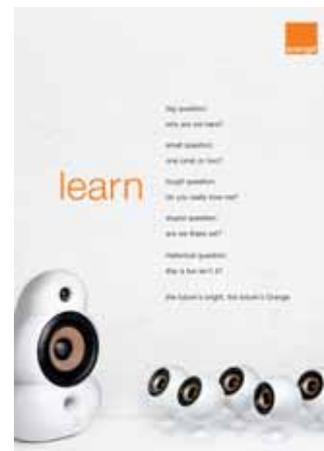
Лидер, которому дан от природы дар говорить с массами, не должен мельчить. И массы отвечают бренду Honda согласием. W + K занялись Honda в 2002 году, и с тех пор продажи бренда выросли на 55%. Знание рекламы Honda сейчас больше, чем у VW или Toyota, при том что тратит бренд на рекламу меньше. Добавим еще, что сайт [www.honda.co.uk](http://www.honda.co.uk) — самый посещаемый среди автомобильных брендов в Великобритании.

## Cravendale Dairy: «Пиастры, пиастры!»

Вообще-то пират в анимационном ролике кричит: «Milk, milk!», после чего в компании с велосипедистом и коровой устремляется на поиски заветной бутылочки молока Cravendale. Эта повторяющаяся фраза плюс интонация создают звуковой якорь. Благодаря интонации фразу легко запомнить и можно воспроизвести в какой-нибудь жизненной ситуации, поиграть в нее.

Не случайно W + K так внимательно смотрят на успехи сокового бренда Innocence, отдавая должное его голосу — дружественному, близкому людям. С 2007 года они начали «тренировать голос» молочного бренда Cravendale Dairy, и похоже, им это удается.

Для взрослого человека реклама Cravendale выглядит сюрреалистически, для ребенка — абсолютно реально. Пластилинная анимация воспроизводит приключения трех «пластиковых» игрушек — так, как в них бы играли дети. Велосипедист, пират и корова заходят в магазин, пират достает подозрительную трубу и хрипло вопит: «Milk, milk!» Но последнюю заветную бутылочку уносит внезапно появившийся козел на колесиках (ведь в ролике орудуя игрушки). Остается только висеть табличка со слоганом бренда: «Not Just Any Milk. It's Filtered To Make It Purer» («Не обычное молоко. Его профильтровали, чтобы сделать чище»). Отчаяние! Но ненадолго: корову осеняет идея, она нажимает кнопку «Опасность» на стене магазина, стена поворачивается, как в фильмах про клады, и на обороте оказывается план, где указано местоположение завода Cravendale Dairy. И вот уже тройка катит на магазинной тележке по головокружительному серпантину дорог, явно превышая допустимую скорость.



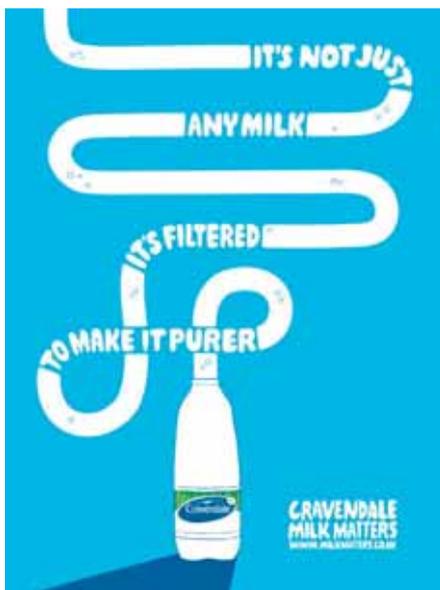
▲ Исследования установили, что люди удовлетворяют с помощью мобильных телефонов в основном четыре вида потребности: учиться, любить, работать и разделять что-то. Но главное — интонация! Эта реклама сделана для продвижения Orange в Румынии: «Большой вопрос: почему мы здесь? Маленький вопрос: один кусочек или два? Трудный вопрос: ты действительно любишь меня? Глупый вопрос: мы уже там? Теоретический вопрос: это забавно, не так ли?» В общем, «Будущее ярко, будущее — Orange»



▲ «Делиться: словами, мыслями, историями, слухами, полусырыми планами, большими идеями, остротами, рассказами, пустой трепотней, восторгами, отвращениями, плохими настроениями, хорошими новостями». Да, люди склонны поступать именно так!



▲ Велосипедист, пират и корова заходят в магазин, пират достает подозрительную трубу и хрипло вопит: «Milk, milk!» Но последнюю бутылочку уносит козел. Отчаяние! Но тут корова нажимает кнопку на стене магазина, стена поворачивается, и на обороте оказывается план, где указано местоположение завода Cravendale Dairy. И вот уже троица мчится на магазинной тележке по головокругительному серпантину... Бум-м-м! Тележка пробивает дыру в фургоне, который везет молоко. Друзья радуются изобилию



◀ Постеры Cravendale Dairy — яркие, декоративные и в то же время узнаваемые решения. Они повторяют идею дороги, по которой едет троица героев ролика: «Не обычное молоко. Его профильтровали, чтобы сделать чище»

▲ Велосипедист, пират и корова играют в детскую игру «Замри», чтобы разыграть последний стакан молока. Пират и корова не выдерживают и шевелятся, а велосипедист продолжает стоять как ни в чем не бывало. Обманщик! Он поставил вместо себя картонную фигурку, а сам тем временем добрался до молока и выпил его!



▲ Процесс загрузки сайта [www.milk matters.co.uk](http://www.milk matters.co.uk) показывает та же извилистая дорожка на синем фоне, что и в постерах. На сайте квест выбираете персонажа и бродите по миру Cravendale, собираете артефакты. Как только найдете все спрятанные предметы, получаете доступ к богатствам: обои для компьютера и мобильного телефона, иконки Windows в стиле Cravendale, аватары. Кроме вас там бродят другие люди в обличье героев мультлика

Бум-м-м! Тележка пробивает дыру в фургоне, который как раз везет молоко. Друзья радуются и жадно пьют из бутылок.

В другом ролике велосипедист, пират и корова играют в детскую игру «Замри», чтобы разыграть последний стакан молока. Пират и корова не выдерживают и шевелятся, а велосипедист продолжает стоять как ни в чем не бывало. Обманщик! Он поставил вместо себя картонную фигурку, а сам тем временем добрался до молока и выпил его!

Велосипедист, пират и корова, фанаты Cravendale, стали героями микросайта [www.milkatters.co.uk](http://www.milkatters.co.uk). Лицевая страница сайта устроена так же, как и плакаты наружной рекламы и реклама в прессе, — та же извилистая дорожка на синем фоне. Узнаваемая манера во всем! На сайте квест в пейзаж вписаны дом, завод, разбитая машина с молоком и автострада. Выбираете персонажа и бродите по миру Cravendale, собираете артефакты. Как только найдете все спрятанные предметы, получаете доступ к богатствам: обои для компьютера и мобильного телефона, иконки Windows в стиле Cravendale, аватары. Кроме вас там бродят другие люди в обличье героев мультлика.

Персонажи готовы преодолеть любые преграды, лишь бы добраться до бутылочки Cravendale, — прекрасная основа для сериала, который можно продолжать долго.

Герои — основа для рекламного сериала

## The Guardian: умная красота

Поскольку то, КАК бренд говорит, становится важнее того, ЧТО он говорит, надо менять и рекламу прессы.

Визуальное решение выходит на первый план в новой рекламе The Guardian. Хотя, казалось бы, история рекламы этой интеллектуальной английской газеты овеяна славой. В 2006 году она даже стала газетой года на British Press Awards. Но изменения неизбежны — так считают W + K и делают серию плакатов в ярком декоративном духе.

Здесь стоит сказать о важной современной тенденции в рекламе, да и вообще в коммуникации и культуре. Быть визуально модным, предлагать декоративные решения, узоры — это в духе времени. Сегодня все получили доступ к ресурсу дизайнера — каждый может стать себе модельером (отсюда взлет стрит-моды) или графическим дизайнером (блоги, компьютеры упростили технологию). Не говоря уже о видео и фотографии — почти в каждом мобильном телефоне по студии.

С другой стороны, и нынешнее время требует визуальных решений. Информации все больше, и она наваливается на нас отовсюду, а ритм жизни ускоряется — как все переварить? И тут на помощь приходит картинка, которая позволяет «сжимать» сообщение до символа, передавая одним кликом то, что требует длинного писания. Экономим время, экономим внимание.

Итак, если бренд стремится быть визуально модным, предлагает декоративные решения, узоры и пр., он становится желанным и входит в ежедневную культуру общения как долгожданный ресурс. Или хотя бы добавляет оптимизма. Таким образом, здесь опять достигается ситуация, когда не бренд хочет что-то сказать, а его желают услышать.

Вообще-то, The Guardian сегодня — это не только газета, но и серьезный новостной интернет-канал. Яркость и мощность голоса The Guardian отразила новая реклама — такая же яркая и визуально мощная.

В марте 2007 года появились плакаты с разнонаправленными цветными стрелками: «The Guardian. Не принадлежит одному человеку. Свободна для любых высказываний».

На других плакатах — расходящийся зиппер, составленный с одной стороны из слов «факт», а с другой — из слов «мнение»: «Мнения — это не факты. То, что происходит, и то, что ты чувствуешь по этому поводу, — две разные вещи. И люди должны знать, что есть что».

На третьих — красивая спираль из увеличивающихся восклицательных знаков: «Каждому нужен контроль громкости. Когда ты кричишь каждый день и все превращается в катастрофу, никто не захочет слушать тебя, когда тебе необходимо будет сказать что-то действительно важное».

На ночных улицах и в метро Лондона постеры The Guardian смотрятся просто великолепно: ярко, призывно, по-настоящему модно.

Реклама призывает к здравому смыслу, говорит о профессиональной этике, защищает свободу мнений и свободу слова. Бренд The Guardian говорит правду, и говорит красиво — даже хочется поместить такой плакат на футболку. Или хотя бы прислушаться — и купить газету.

Если вы создали рекламу, которую хочется поместить на футболку, то ваша реклама востребована. Она становится товаром, на который есть спрос. Сама себе медиа. И кстати, почему бы не выпустить тогда футболки или сумочки с такой рекламой?

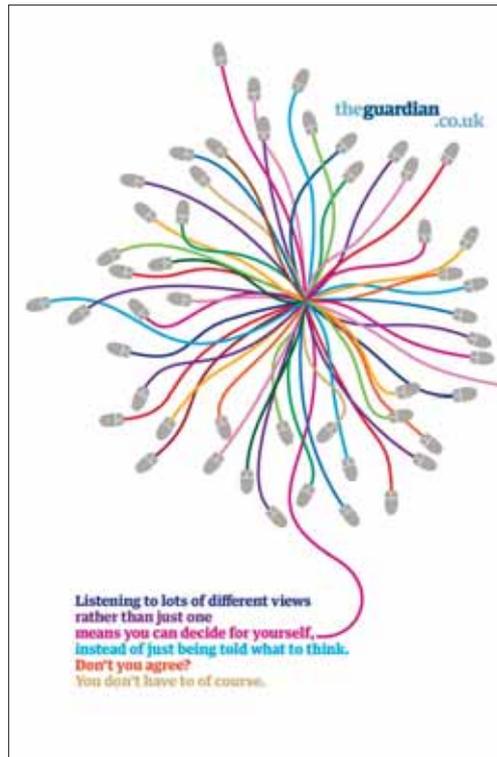
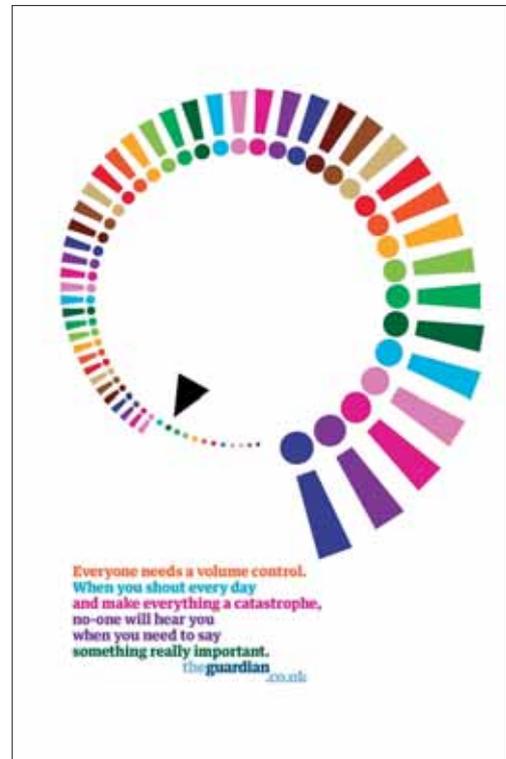
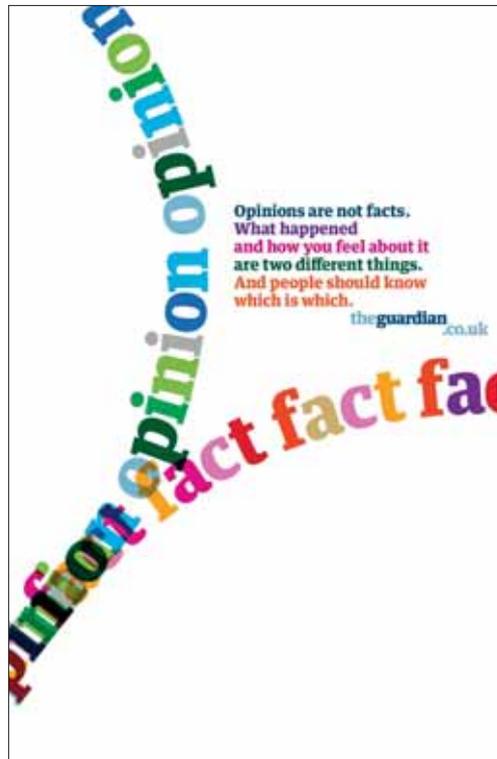
Модная Guardian

► «Мнения — это не факты. То, что происходит, и то, что ты чувствуешь по этому поводу, — две разные вещи. И люди должны знать, что есть что» — реклама The Guardian призывает к здравому смыслу

►► «Каждому нужен контроль громкости. Когда ты кричишь каждый день и все превращаешь в катастрофу, никто не захочет слушать тебя, когда тебе необходимо будет сказать что-то действительно важное» — реклама The Guardian говорит о профессиональной этике

► «Слушая множество разных точек зрения, больше чем одну, вы можете решить что-то для себя — вместо того, чтобы вам говорили то, что думать. Не согласны? Конечно, вы не обязательно должны соглашаться» — реклама The Guardian о свободе мнений

►► «Когда ты принадлежишь не одному, ни один не может контролировать то, что ты говоришь. Ты свободен говорить все, что должно быть сказано. Неудобное для кого-то. Великое для остальных нас» — реклама The Guardian защищает право на свободу слова



▲ На ночной улице Лондона постер The Guardian смотрится просто великолепно!

Почему бы не распространить обои для компьютера? Именно так и поступают современные бренды.

Это, пожалуй, основное, что хотелось рассказать об агентстве Wieden + Kennedy и их подходе, который на первое место ставит «голос бренда». Присмотритесь к этому агентству — в его философии скрыта большая жизненная сила. ■



▲ «Завтра вы будете того же размера. И Yakult будет таким же» — легкое напоминание о диетических свойствах йогурта



▲ На сайте [www.yakult.co.uk](http://www.yakult.co.uk) рассказано о свойствах продукта и представлен ассортимент

▲ «7 дней в неделе. 7 бутылочек в пачке. Это не случайное совпадение», «Неужели уже среда?» (Подсказка: сняты три крышки), «Кое-кто не ночевал дома...» — так просто, с легким юмором продвигается знаковая форма бутылки и мысль о том, что для пищеварения достаточно одной бутылочки в день

▶ Лаконичная реклама йогурта Yakult вся построена на форме бутылочки. «Работает даже ночью»



▲ «Вид сбоку. Вид сверху», «Большой палец. Указательный палец», «Мно разработан делать так» — реклама йогурта Yakult обучает потребителя. В стиле книжек для самых маленьких

▲ «Yakult. Легкий Yakult. Пустой Yakult» — иронично и просто