

Андрей НАДЕИН

Antidote – противоядие большим агентствам

Antidote:

Дизайн — это не реклама. Это круче! Дизайн — это новый язык маркетинговой коммуникации, который все более востребован. Те, кто понял это, уходят из больших рекламных агентств, где все подчинено производству рекламы. И образуют маленькие креативные фирмы, способные на большие дела. Antidote — одна из таких фирм, и, пожалуй, одна из самых интересных.



▲ Тим Эштон, основатель и директор креативной фирмы Antidote: «Роль, которую играет в новых каналах коммуникации дизайн, очень интересна — дизайн все соединяет воедино»

Antidote нам рекомендовали коллеги из британского Creative Review, сказав, что это одно из самых интересных дизайн-агентств. Когда же я заглянул на сайт www.antidote.co.uk, то мне очень понравился образ мыслей агентства: идея может жить везде, и открытка не менее интересна, чем телереклама.

И вот мы находимся в самом центре лондонского Сохо, даже адрес офиса Antidote: Soho street, 11-13. Занимают они мансардный этаж. Как это принято в лондонских агентствах, никаких перегородок — открытое пространство с одним большим столом, за которым работают все, включая директора.

Мы беседуем с директором и создателем агентства Тимом Эштоном. Он в своем роде фигура легендарная: в дизайне и рекламе работает уже 18 лет, сотрудничал в разных агентствах (нет нужды их все называть), имеет несколько «Гран-при» — в Каннах, на British Television Awards, на конкурсе IVCA, а также множество других разнокалиберных призов. Кстати, фирменный стиль Cannes Lions в 2006 году («Лучшие идеи приходят из прессы», «Лучшие идеи приходят из ТВ» и так далее) — это его работа. Собственную креативную компанию Antidote Тим основал в 2003 году, то есть в будущем году им будет пять лет.

— **На первый взгляд фирма Antidote похожа на дизайн-студию, но у вас много рекламных работ. Как вы определите свою специализацию?**

— Мы находимся между дизайном и рекламой. В нашем агентстве есть дизайнеры, и мы делаем дизайнерские работы. У нас есть рекламные люди, и мы занимаемся рекламой. Сегодня очень важно то пространство, где реклама и дизайн соединятся. Да, при развитии рекламного рынка какое-то время они были раздельны, но сегодня должны быть вместе.

— **Почему?**

— Очень просто. Например, можно по старинке сделать ТВ-ролик, разместить его в популярной мыльной опере — и все его увидят. Но сегодня появилось столько новых каналов коммуникации! И роль, которую играет в этих каналах дизайн, очень интересна — дизайн все соединяет воедино. Простые большие идеи, соединяющие все воедино, сейчас важны больше, чем когда-либо. Вот мы и занимаемся придумыванием идей, за которыми люди будут проводить время.

— **Сегодня все говорят о тотальной коммуникации в 360 градусов. Вы об этом?**

— Не совсем. Действительно, если у вас есть идея телерекламы, то клиент говорит вам, что хочет посмотреть, как это будет выглядеть в Интернете, в магазине, как с этой идеей можно оформить точку продажи. Он хочет представить идею во всех возможных вариациях — как это принято сейчас, на 360 градусов. А я с этим не согласен!

Надо думать скорее о брендинге в 360 градусов и приносить идеи в жизнь через подходящие каналы. Например, Nike с их марафоном Run London, который проводится в Лондоне уже в шестой раз, использует только интернет-сайт, в котором сообщает о событии, немного наружной рекламы и коммуникацию через магазины. У них почти нет телерекламы! Бренд соков Innocent использует тоже ограниченное число каналов — кроме самой упаковки продукта у них есть сайт и большое летнее событие под названием Fruitstock. Когда мы работаем над задачей, то думаем о содержании послания. Как его лучше выразить? Это может быть просто открытка, или телереклама, или оформление магазина. Сегодня для меня телереклама — это вообще необязательная составляющая коммуникации, ее в принципе может не быть. И это очень освобождает, когда вы начинаете работать с какого-нибудь необычного шага.

Телереклама —
необязательна



— **Вы можете привести пример? Что-нибудь из последних работ...**

— Мы работаем с брендом Rapha — это одежда и аксессуары для велоспорта. И мы не думаем, какой будет реклама в прессе или каким будет ролик на ТВ. Мы придумываем живое событие вокруг бренда, и оно уже само диктует, какие каналы использовать. При этом мы много внимания уделяем медиапланированию и всегда исследуем, какой канал вывести на первое место, — для Rapha это стала торговая точка в модном универмаге. Кстати, такой подход к работе отражается на составе агентства. Я думаю, пора забыть про копирайтеров и арт-директоров — нужно формировать более универсальную компанию людей, которые работают вместе. И это должна быть открытая компания, которая не замыкается в рамках своего штата. Я могу работать в паре с архитектором, дизайнером по интерьерам, ритейл-дизайнером, с топографом, веб-дизайнером. Современный специалист по коммуникации должен быть способен сотрудничать с кем угодно.

— **Вы заявляете, что дизайн — это не реклама. Можете прокомментировать?**

— Я считаю, что при работе над заказом надо выставлять вперед не идею, а продукт. Поэтому я считаю, что дизайн — это не реклама, а своего рода нарративный язык, язык повествования, который рассказывает о продукте. Мне нравится компания The Guardian, которую сейчас делает Wieden + Kennedy, — с цветowymi пятнами. Она красивая именно на дизайнерский взгляд. Там нет никаких умных заголовков. Также мне нравится реклама телекоммуникационных фирм Orange и O2. Дизайн — это прекрасный способ отстроиться на рынке, ведь так много плохого дизайна вокруг! Будьте исключением — и это уже способ дифференцироваться. Получите большую благодарную аудиторию, чем предполагаете. Бутылочки Innocent и продукция Apple привлекают людей. Но рекламодатели редко используют дизайн на полную, они скорее думают о рекламе. А если думать как рекламщик, то будешь как все. Я думаю, надо представлять свою профессию как «обеспечение содержания» бренда.

— **То есть вы создаете нечто, что наполняет продукт дополнительным содержанием?**

— Или дополняет его. Мы чувствуем себя производителями. В начале работы над заказом мы часто спрашиваем себя: что мы можем произвести? Ведь потребители сейчас относятся к рекламе очень скептически — они ищут, есть здесь что-то для них или нет. Поэтому Innocent вместо обычной рекламы предлагает своим потребителям привлекательное летнее событие Fruit Stock, на котором рок-группы бесплатно выступают в Риджент-парке. Там раздаются соки, и люди понимают, что все это для них. Мне кажется, что Orange тоже дошел до этого, организовав специальные «Оранжевые среды». В такую среду, если у вас есть мобильник Orange, вы идете в любой кинотеатр страны и получаете два билета по цене одного.

▲ Antidote — маленькая креативная фирма, офис которой расположен на мансардном этаже в центре лондонского Сохо

Дизайн — это не реклама

Дополнительное содержание продукта



▲ Фирменный стиль Cannes Lions 2006 года был сделан Antidote. В основу его положена идея соперничества — один член жюри заявлял: «Лучшие идеи приходят из прессы», другой: «Лучшие идеи приходят из киберпространства» — и так далее

— Вы подаете Antidote как «противоядие» против раздутых штатов больших агентств. Сколько же человек в вашем агентстве?

— Сегодня нужно очень быстро работать, менять команды и крутиться, чтобы делать работу для заказчиков. Время не ждет. Сейчас скорость — это новое преимущество. Наше агентство состоит из восьми крейторов, у нас нет секретаря, нет менеджера, нет финансового директора и директора по планированию — нам никто из них не нужен! И так мы работаем уже четыре года. В среднем над проектом работают три-четыре человека. И в нашем окружении есть люди, которые работают над техническими задачами.

— Как вы пришли к такому типу организации?

— Когда я организовал Antidote, то хотел делать работы для благотворительных проектов — и это должно было быть маленькое агентство, без лишних людей, раздувающих бюджеты.

— Почему именно благотворительность?

— Мы сегодня живем в очень странное время. С одной стороны, мы очень соединены между собой: у нас есть мобильные телефоны, между нами проведено большое количество кабелей, Интернет. Но при этом мы более одиноки, чем раньше! При этом на каждого человека очень сильно давление извне. Социологические опросы показывают, что мы сейчас несчастнее, чем были в 50-е годы — после Второй мировой войны. Мы менее нацелены общаться с соседями, становиться частью собраний, обществ и клубов. Но, с другой стороны, если люди хотят собраться (смерть в королевской семье, концерт рок-группы, футбольный матч), то они это делают очень успешно. И если спросишь людей, они говорят, что большой бизнес должен уделять внимание бедности, окружающей среде. Но если об этом думать глубже, то люди понимают, что все проблемы лежат в зоне их собственной ответственности. Понимание этого уже произошло в Америке. Стало ясно, что небольшие группы людей могут привести к большим переменам.

— Можете привести пример? Может быть, из собственной практики?

— Мы разрабатывали бренд We Are What We Do — «Мы есть то, что мы делаем». Его цель — вдохновлять людей использовать свои ежедневные дела для изменения мира. От имени бренда We Are What We Do было напечатано 5 тысяч экземпляров книги «Измените мир за пятерку» (пять фунтов — цена книги), в которой мы предложили пятьдесят версий того, что можно сделать. Причем это не скучные и общие предложения, «как защитить мир», а, например: «Смотрите меньше телевизор» или «Посади свое рождественское дерево». Первый тираж разошелся очень быстро, и мы напечатали еще 9 тысяч экземпляров этой книги. В Австрии, Швейцарии и Германии эта книга — в лидерах продаж. Первый раз мы ее напечатали два года назад. Затем мы сделали выставку бренда We Are What We Do в Великобритании. Для этого движения был разработан особый фирменный стиль — на его бланках написано: «Используйте с двух сторон». Мы сделали сайт www.wearewhatwedo.org — основной медиаканал организации — и приступили к активным действиям. Первым нашим событием был отказ от пластиковых пакетов. Мы привлекли дизайнеров из мира моды и сделали холщовую сумку «I'm not a plastic bag» — «Я не пластиковый пакет», которую продавали в сети супермаркетов Sainsbury, опять же за пятерку. Все сходили с ума по нашей сумке!

— Да, я видел статьи в прессе и женщин с такими сумками на улицах Лондона — похоже, они ими очень дорожат...

— Мы сейчас работаем над продолжением этой кампании. В магазинах Великобритании вас будут спрашивать, хотите ли вы пластиковый пакет или нет. Это

Общение и разобщение

Как изменить мир?

следующий шаг. На дверях магазинов, участвующих в акции, появятся наклейки «*Plastic ain't my bag*».

— **Своими акциями вы наверняка привлекаете внимание рекламодателей?**

— Это так. Например, Ричарду Бренсону очень понравилось то, что мы делаем. Он даже заказал нам Virgin book, в которой показан мир с высоты тридцати тысяч метров. Ее будут давать людям, которые летают его авиалиниями. А недавно мы сделали большой проект для Shell — он включает интерактивную визуальную коммуникацию и телефильм «Эврика». Для Unilever мы делаем рекламу новых пяти супов. Интересно, что они будут все разные по цвету — красный, оранжевый, белый суп. И соответственно в каждом разные ингредиенты. В красном — томат и чили, свекла и яблоко. Кампания будет проходить под слоганом «*Съешь цвет*».

— **Замечательная идея, и очень современная. Желаю вам удачи!**

Кейс 1: Persil, будь моим тренером!

Благодаря новому позиционированию «*Dirt is good*» — «Грязь — это хорошо» стиральный порошок Persil (Unilever) создал себе уникальный имидж. Домохозяйки послание «зацепило», и они стали покупать порошок. Но, к сожалению, глубинное их поведение не изменилось — они так же, как и раньше, ругают детей за испачканные рубашки и штаны.

Исследования показали, что 73% родителей занимаются с детьми академическими дисциплинами, но при этом не уделяют внимания их спортивному развитию. Им даже в голову не приходит, что это стоит делать. А когда они наконец понимают, что именно спорт может помочь детям стать здоровее, то обнаруживают, что знаний о спорте у них нет! Только 7% родителей могут реально научить чему-то своих детей. А ежедневно занимаются спортом со своими детьми не более 2% родителей.

В ответ на такой грустный потребительский инсайт мало было предложить рекламное решение. Нужно было действие! Как однажды сказал поэт и философ Ральф Уолдо Эмерсон: «Идеи должны работать в головах и руках людей, иначе это не более чем мечты».

Antidote предложил провести кампанию, которая бы изменила ситуацию и спровоцировала взрослых заняться спортом вместе со своими детьми. И таким образом, они бы все пачкались себе на здоровье. Antidote разработал для Persil акцию «*Будь моим тренером*», которая убеждала родителей становиться тренерами для своих детей, используя оригинальную картотеку советов и специальный тренировочный шар.

Набор из шара и картотеки можно было заказать по Интернету, он также был дополнен специальным DVD, где футбольная звезда Стивен Жерар и золотая

Цветные супы

Картотека советов



◀ Хотите потренировать своего ребенка? Набор с тренировочным шаром, карточками с описанием игр и специальным DVD, где футбольная звезда Стивен Жерар и золотая олимпийская медалистка в легкой атлетике Келли Холмс дают советы по тренировкам, можно было заказать на веб-сайте Persil

► Карты с советами от Persil рассказывают, как можно весело играть в разные спортивные игры малым количеством участников



► Оригинальная картотека советов и специальный тренировочный шар продвигались с помощью интернет-сайта www.persilbemycouch.com



олимпийская медалистка в легкой атлетике Келли Холмс давали советы по тренировкам в виде веселых спортивных игр.

Предложение было продвинуто через телевидение и с помощью интернет-сайта www.persilbemycouch.com. В результате кампании тысячи семей стали грязнее и здоровее, а продажи Persil выросли на 25%.

Рост продаж на 25 %

Кейс 2: We Are What We Do задает моду

Antidote умеет сделать событие модным. И это умение дорогого стоит, потому что мода — самый прогрессивный метод современной рекламы.

Сегодня движение We Are What We Do уже очень популярно в Великобритании, при этом раскручено оно с крайне низкими затратами. Теперь на минуточку представьте себе, что We Are What We Do — это обычный продуктовый бренд. Настолько эффективный брендинг — это круто!

Посмотрим поближе на содержание бренда. Сразу запоминается имя — необычно длинное, говорящее о содержании: «We Are What We Do» — «Мы Это То, Что Мы Делаем». Что это, новое слово в нейминге? Запоминается и логотип с повернутым на 90 градусов знаком копирайта, который таким образом превратился в улыбку.

Официально We Are What We Do — это проект благотворительной организации Community Links (www.community-links.org). Вот что проект говорит о себе:

«Мы не очередной благотворительный фонд. Мы не организация. We Are What We Do — это движение. Мы хотим вдохновить людей использовать их ежедневные поступки для того, чтобы изменить мир.

Кто бы вы ни были. Где бы вы ни были. Это движение затрагивает и вас. Мы придумали 100 простых, повседневных действий, которые могут улучшить наше окружение, здоровье, наше общество — и сделать планету и людей, живущих на ней, гораздо счастливее. Мы начали с того, что поместили эти действия в книгу. Сегодня это уже растущее мировое движение с двумя вышедшими книгами и полумиллионом зарегистрированных акций».

В первой книге, которая называется «Change world for a fiver» каждый разворот посвящен действию, «которое может изменить мир»: «Отклоняйте пластиковые пакеты везде, где только можно», «Читайте вместе с детьми» («Когда дети просят вас почитать им какую-то историю, это происходит оттого, что они знают то, чего вы не знаете. Они знают, что вы оба будете чувствовать себя богаче в результате этого опыта»), «Пользуйтесь общественным транспортом, где только возможно» («Двухэтажный автобус перевозит такое же количество людей, как и 40 автомобилей! И ведь он все равно идет в нужном вам направлении»), «Принимайте ванну вместе с кем-то, кого вы любите» («Вы экономите воду. И получаете удовольствие. Только поспешите, пока вы не покрылись морщинами!»), «Научитесь грузеским словам на разных языках», «Больше ешьте совместно» («Ученые установили, что при этом меньше вероятность возникновения у детей стрессов и других болезней»), «Выключайте воду, когда чистите зубы», «Пускайте прочитанные книги дальше по рукам», «Используйте бумагу с двух сторон», «Покупайте в вашем местном магазине»... Сколько мы перечислили? Всего-то десять советов. А в книге их пятьдесят!

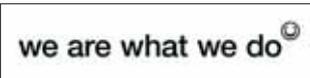
Книгу сделали в Antidote, но творческая команда была гораздо шире и включала в себя людей из других агентств, например TBWA, W + K. Надо сказать, что сотрудничество между лондонскими рекламистами шире конкуренции — в этом убеждаешься на многих примерах.

Успех надо продолжать. Если первая книга касалась в основном частной жизни людей, то вторая книга называется «Изменим мир с 9 до 5» — и она про то, что можно сделать на работе. Не будем перечислять советы из этой книги — посмотрите лишь, с каким интересом ее читает Ричард Бренсон, глава корпорации Virgin!

От слов — к делу. Первая крупная акция движения We Are What We Do запущена в этом году под девизом «Я не полиэтиленовый пакет». Чтобы сразу взять нужный тон, Antidote привлек к сотрудничеству известного модного дизайнера Аню Хиндмарч, которую в Великобритании называют «королевой страны сумок». Кстати, когда-то Хиндмарч придумала лозунг «Будь сумкой» («Be A Bag») — это и натолкнуло на мысль о форме акции.

Стильные холщовые сумки с надписью «I'm not a plastic bag» и контрастной оторочкой в стиле 50-х годов продавались в сети Sainsbury's по смехотворной цене — 5 фунтов за штуку. За ними тотчас выстроились громадные очереди. Акция началась 5 апреля и сразу превратилась в «сумочный бум»: сумки были распроданы в течение часа, и «горячая» новость немедленно попала в прессу. Аня Хиндмарч оказалась в центре внимания, получая письма от звезд и политических деятелей. Даже принц Чарльз выразил ей свою поддержку. Бренд We Are What We Do также оказался в центре внимания.

На этом история не закончилась. Некоторые счастливицы выставили свои сумки на интернет-аукционы по огромной цене, появились подражания оригинальной сумке, а также пародии на нее («Я полиэтиленовый пакет», «Я не сумка Ани Хиндмарч», «Я не самодовольная задница»). Пресса стала искать компромат и заявила, что сумки-то делаются в Китае с использованием дешевого труда! Что они приходят к покупателю в пластиковых (!) пакетах! Но это была слава, которая всегда имеет свои



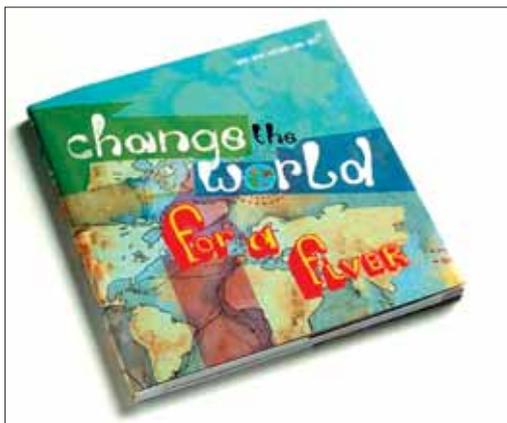
▲ Логотип движения с повернутым на 90 градусов знаком копирайта, который превратился в улыбку



▲ Голос бренда должен проявляться во всем. На обороте фирменного бланка движения We Are What We Do написано: «Используйте бумагу с двух сторон»



▲ Книга «Изменим мир с 9 до 5» и знаменитая сумка с надписью «Я не пластиковая сумка» — первое действие социального бренда



◀ Книга «Изменим мир за пятерку» уже переиздана в нескольких странах

▶ Тим Эштон на презентации книги «Изменим мир за пятерку»: «Здесь нет скучных и общих предложений на тему «как защитить мир»



◀ Интересно, что суперобложка книги — это плакат в несколько сложенных. Его можно развернуть и повесить на стену — так воплощается в жизнь совет об использовании бумаги с двух сторон!



▲ Такие наклейки появились на дверях и в витринах магазинов, участвующих в акции



▲ Из книги «Изменим мир за пятерку»: «Читайте истории вместе с детьми» («Когда дети просят вас почитать им какую-то историю, это происходит оттого, что они знают то, чего вы не знаете. Они знают, что вы оба будете чувствовать себя богаче в результате этого опыта»)



▲ Из книги «Изменим мир за пятерку»: «Проведите время с кем-нибудь из другого поколения» («Разговаривайте со старыми — они знают крутые вещи, которые вы не знаете» — «Разговаривайте с юными — они знают крутые вещи, которые вы не знаете»)



DESIGNE PLASTIC BAGS WHENEVER POSSIBLE

ACTION 01

▲ Из книги «Изменим мир за пятерку»: «Отклоняйте пластиковые пакеты везде, где только можно»



▲ Люди выстраивались в огромные очереди — лишь бы купить сумку «Я не пластиковая сумка»



▲ Тим Эштон с футболкой «Пластиковая — не моя сумка», которую предлагалось надеть продавцам магазинов в начале акции



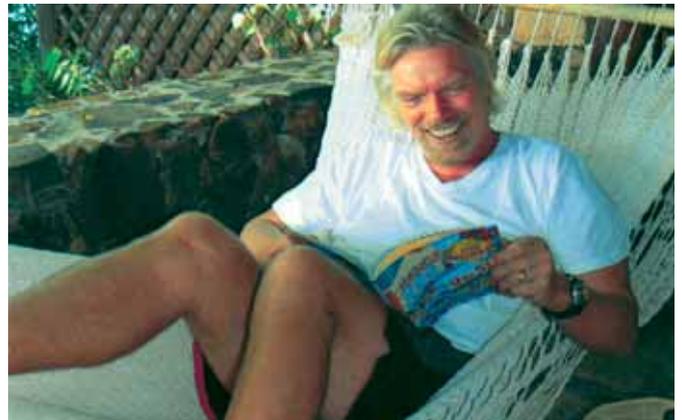
▲ Лента с наклейками «Пластиковая — не моя сумка»



▲ Наклейка «Пластиковая — не моя сумка» на двери магазина говорит о его гражданской позиции



▲ Пресса захлебывалась в репортажах, восторгах и критике по поводу акции «I'm not a plastic bag»



▲ Ричард Бренсон, глава корпорации Virgin, читает книгу «Изменим мир с 9 до 5»... И заказывает Antidote буклет для Virgin Atlantic!

оборотные стороны. Мода на экологию взяла верх, и We Are What We Do получили гигантский промоушен.

Следующим шагом в движение против пластика были втянуты магазины. На дверях и в витринах магазинов, участвующих в акции, появились наклейки «Plastic ain't my bag». Многие знаменитые сети вступили в движение: Virgin Megastores (в национальном масштабе), книжный магазин Foyles, Konditor & Cook, Mish Mash, Queen's Park Books, Wenlock Books, магазины на Lambs Conduit Street, 2000 салонов Dermalogica salons по всей стране, магазины молодежного рынка Camden Lock и другие.

Любопытно, какой следующий совет из книги рекламисты решат превратить в акцию?

Кейс 3: Shell говорит «нет» слову «нет»

Итак, в Antidote верят, что поскольку контент — это все, что угодно, то и идея может проявляться где угодно. И открытки ничем не хуже телевидения.

Antidote утверждает, что не должно быть иерархии, если дело касается идеи, и поэтому начинать работу можно с любого фрагмента коммуникации. Нужно освободить сознание рекламистов, которые по привычке в первую очередь начинают думать о телерекламе.

Antidote считает, что медиапланнер должен быть подключен на всех этапах работы.

Antidote призывает: не надо думать как рекламодавец — надо мыслить как поставщик интересного контента!

Мы уже посмотрели, как это воплощается на практике для FMCG-товаров (Persil, который становится тренером семьи), теперь посмотрим на случай из категории b2b. Принципы-то одни и те же!

Обычно реклама b2b, которая «выходит в люди», старается вписаться в контент популярных журналов — и в этом ее ошибка. Если вы не такие, как всё это гламурное содержание, так подчеркните свое отличие, не стесняйтесь!

«Say no to no» — «Скажите «нет» слову «нет». Вкладыш, который Antidote сделал для Shell, визуально «выпадает» из журнала — не заметить его невозможно.

Во-первых, это черная доска с надписями мелом — даже боязно испачкаться. Во-вторых, формат вкладыша меньше журнальной страницы.

Почему ученическая доска с мелом? Потому что Shell занимается нефтью — тоже полезное ископаемое. Потому что компания занимается тем, что стоит у основ бытия, — теплом, светом, движением. «Скажите «нет» слову «нет» — вызов, который фирма бросает техническим проблемам, решая их одну за другой. Эта позиция — что-то вроде «Impossible is nothing» Adidas.

Теперь посмотрим на рекламу в бизнес-изданиях. Здесь, наоборот, можно выглядеть не так лаконично и скучно, как это принято в b2b. Сделайте красиво и будьте контрастны окружению! Реклама Shell выглядит почти как дизайн модной тишотки: попсовые буквы на фоне завода психоделического вида: «Не выбрасывай ничего наружу. Нет такого места — «снаружи». Звучит как лозунг.

На улице мы опять вступаем в царство гламура и красоты. Поэтому наружная реклама Shell решает быть грубой, тем самым опять выделиться и привлечь внимание людей. На плакате игрушечный автомобильчик остановился перед огромной серой горой: «Трудно, да. Невозможно? Нет». Реклама говорит о том, что 50 лет назад Shell инвестировал в нефтяные пески Атабаски (Канада) деньги, не зная еще, как разрабатывать это месторождение. А сегодня оно дает серьезное количество нефти — благодаря техническим решениям Shell.

Рассказав все эти истории, бренд предлагает интерактив с помощью открыток. Все перечисленные сюжеты есть на открытках, на обороте которых вы можете рассказать свою собственную историю на эти животрепещущие темы — и опустить в ящик.

Девятиминутную видеорекламу, которая была сделана для этой рекламной кампании, даже и не назывешь роликом — это фильм, с зачином, кульминацией и развязкой. На телевидении появились только фрагменты фильма — трейлеры, которые должны были заинтересовать публику и пригласить ее на сайт компании. Однако, по отзывам публики, они не работали — короткие ролики не могут «зацепить» настоящий интерес.

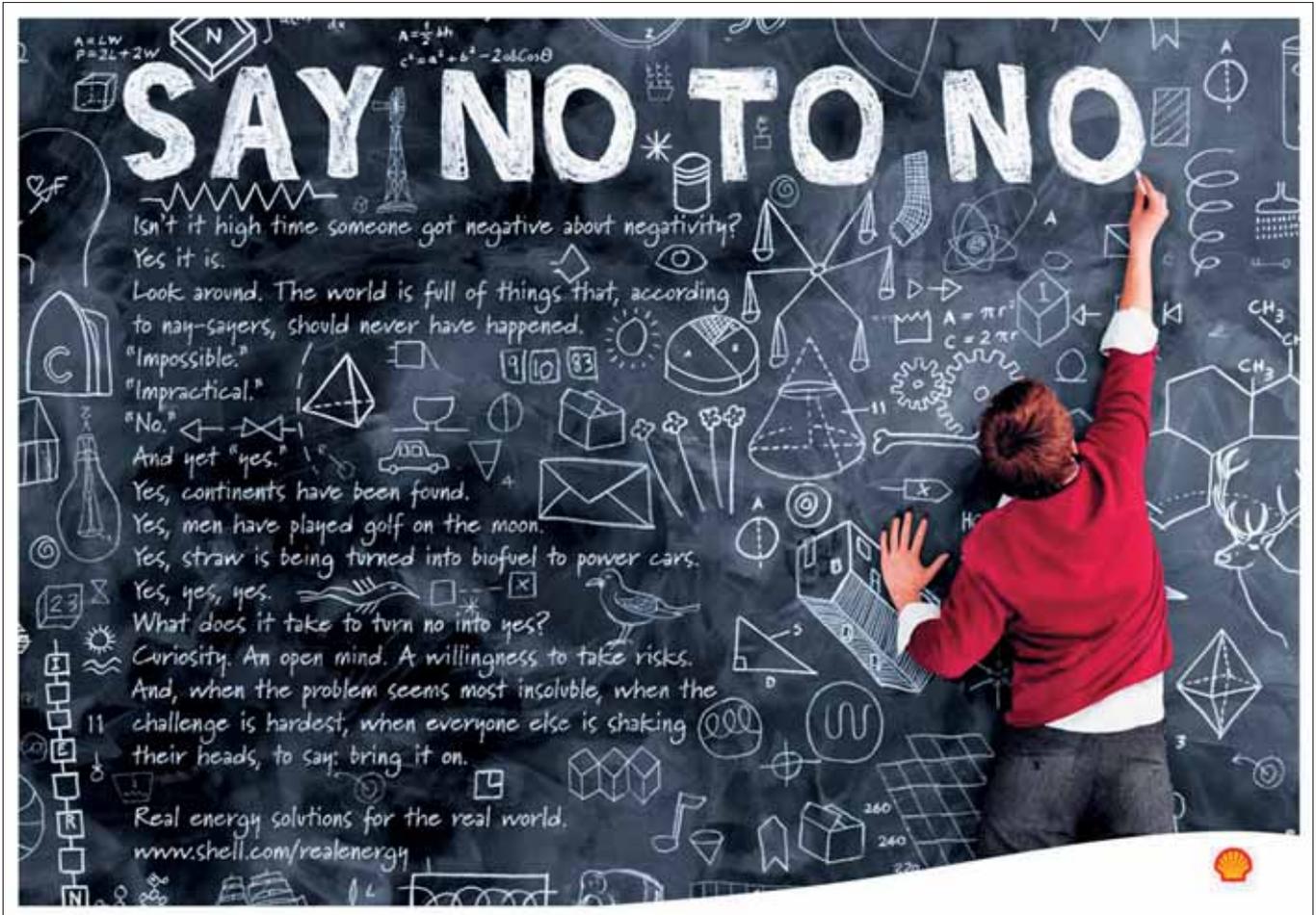
Зато сработали другие носители. Полная версия фильма была вложена на DVD в популярные журналы, например WIRED, а также в довольно широкоформатном виде помещена на сайте www.shell.com.

Фильм снят компанией Rogue Films по сценарию, в создании которого участвовал Тим Эштон и который основан на реальной истории, происшедшей с одним из инженеров компании Shell.

Мода на экологию

Antidote призывает

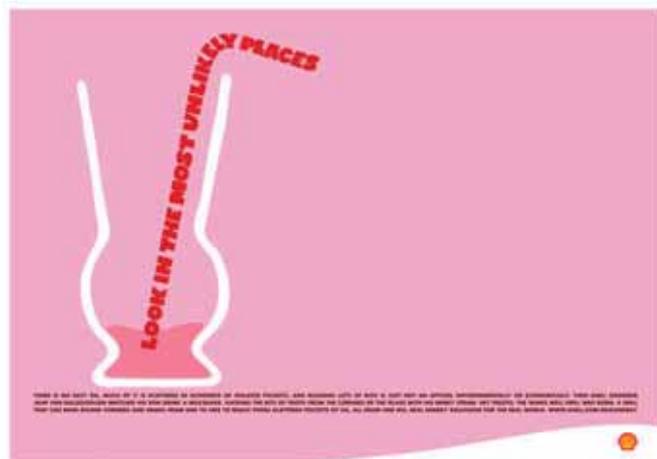
Реклама b2b



▲ «Скажите «нет» слову «нет» — вкладыш, который Antidote сделал для Shell, визуально «выпадает» из журнала — не заметить его невозможно



▲ «Скажите «нет» слову «нет» — черно-белая картинка контрастна окружению, ведь городская реклама обычно цветная и гламурная



◀ Эта реклама Shell отсылает нас к теме фильма «Эврика»: «Посмотрим в самые малообещающие места»

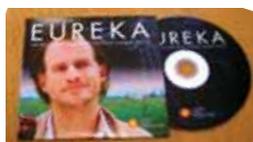
▲ Этот же макет прекрасно вписывается в содержание газеты как PR-материал



▲ Опять выгодный контраст. Реклама Shell в бизнес-прессе красива и непохожа на деловое объявление: «Не выбрасывай ничего наружу. Нет такого места — «снаружи»



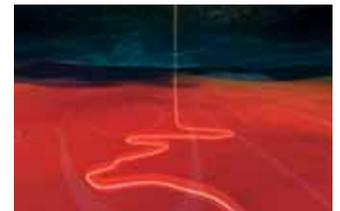
▲ Нужно быть заметным на улице? Реклама Shell решает быть грубой и тем самым опять выделиться и привлечь внимание. «Трудно, да. Невозможно? Нет»



◀ Полная 9-минутная версия фильма «Эврика» распространялась в популярных журналах, а также доступна в Интернете на сайте www.shell.com



▲ Shell предлагает интерактив с помощью открыток: на любой из них вы можете рассказать свою собственную историю на предложенные темы



▲ Инженер Shell пытается решить задачу, как добыть нефть, которая лежит во множестве отдельных залежей-ловушек. Его знакомят с девушкой-репортером, и они отправляются в путешествие, которое прерывает звонок сына из Амстердама — он в ночном клубе: «Мне только хотелось услышать твой дурацкий голос...» — говорит он потерянно отцу. Инженер летит в Амстердам и с трудом находит общий язык с сыном. В кафе его сын, допив молочный коктейль, переворачивает трубочку, чтобы собрать остатки лакомства из труднодоступных мест бокала. «Сделай это еще раз...» — говорит Яап. Эврика! Он представляет проект в компании, и первые испытания новой технологии проходят успешно — нефть пошла. «Основано на реальной истории»

Задача «Чемпиона Веста»

Яап Ван Баллегойен, инженер Shell, и его команда разработали революционный метод добычи нефти из труднодоступных мест. В 2005 году они работали на территории острова Борнео, принадлежащей крохотному султанату Бруней.

Геологи ещё в 1975 году разведали там нефтяное поле «Чемпион Вест» с крупными запасами качественной нефти, превышающими полмиллиарда баррелей. В течение 30 лет никто не мог к ним подступиться, потому что нефть лежит во множестве отдельных залежей-ловушек. Все существовавшие способы добычи были невыгодны для такого месторождения.

В фильме Ван Баллегойен неотступно думает над проблемой — даже в местном театре теней. Его знакомят с симпатичной девушкой-репортером, и он отправляется в путешествие, сначала на джипе, потом на вертолете, показывая ей места и рассказывая о нефти. Девушка относится к замыслам компании скептически, но она нравится инженеру, и он показывает ей всё новые места. Разговоры Яапа прерывает звонок сына-подростка из Амстердама — он явно не дома, а в ночном клубе, и о том, где находится, он даже не сказал своей матери (с которой Яап, видимо, расстался). «Я много лет пытаюсь с тобой увидеться. Мне только хотелось услышать твой гурацкий голос...» — говорит он потерянно отцу. Ван Баллегойен в растрепанных чувствах летит в Амстердам и находит сына. Тот замкнут, и их разговор не клеится, но постепенно лед тает — отец с сыном даже играют в футбол прямо на улице. Потом они идут в кафе, и сын пьет молочный коктейль через трубочку. Чтобы собрать остатки вкусной пены в нижней, утолщенной части бокала, он переворачивает трубочку и загнутой короткой стороной опускает вниз. Трубочка всасывает лакство из труднодоступного места. «Сделай это еще раз...» — говорит Яап. Эврика! Инженер летит в машине, открыв свой ноутбук, и вокруг него витают формулы и тропические пейзажи. Он представляет проект в компании, и вот уже первые испытания новой технологии — нефть пошла, работает!

Эврика! Скважина-змея

Так или почти так в 2005 году была придумана так называемая «скважина-змея», которая бурится сначала 2 мили вертикально вниз, а затем становится горизонтальной и, извиваясь, как змея, проходит ещё несколько миль через отдельные нефтяные залежи-ловушки, собирая из них нефть с помощью специальных, контролируемых компьютером клапанов-сенсоров, вмонтированных в стенки скважины.

«Основано на реальной истории», — сказано в титрах фильма. В финале сын играет в футбол, а отец болеет за него — гармония жизни восстановлена.

Rapha

Rapha (www.rapha.cc) — премиальный бренд одежды и аксессуаров для велоспорта. Бренд этот новый, но, чтобы создать лицо, они обратились к славным временам велоспорта — 50-м годам.

Для продвижения был выбран безошибочно эффективный канал коммуникации — ритейл, то есть точка продажи. Antidote часто советует поступать именно так — этот подход позволяет создать сильную коммуникацию с минимальными затратами.

И Rapha в 2006 году открывает свой отдел в одном из самых знаменитых модных магазинов Лондона — Selfridges, что находится на Oxford street. И не просто открывает — делает из этого событие, привязав открытие к велогонке Tour de France.

Симон Моттрам, основатель компании Rapha, так прокомментировал открытие отдела своего бренда в Selfridges и идею акции: «Велоспорт сегодня становится в Великобритании быстро растущим бизнесом — соответственно быстро растет и сектор торговли велотоварами. Tour de France — огромное мировое событие, которое длится несколько недель каждый год и в это время привлекает внимание огромного количества людей к спорту. Эти три недели — прекрасная возможность для рекламы бренда Rapha».

Итак, первое решение — выбор канала продвижения бренда — сделано. Второе решение — выбор характера коммуникации. А организовывать общение с публикой надо в модном Selfridges, где полно красивых марок. Значит, отказать красавицам и приятным картинкам! Antidote предложил слить воедино славу и страдания героев велоспорта — выставка Rapha была названа «Короли боли».

Дизайн был решен максимально просто — тысячи желтых баночек (для питья во время гонки) с логотипом Rapha были выставлены на черные полки. Центром экспозиции стал экран, где показывались в прямом эфире гонки Tour de France. Сверху надпись: «Kings of Pain».

В дальнейшем Rapha продолжили эксплуатировать тему ретро. 50-е годы — это слава велоспорта, тут можно вспомнить и мультфильм «Трио из Бельвилля». Даже промо-фургончик, который был отправлен по городам Великобритании, это старая модель 50-х годов марки Citroen.

Коммуникация
с минимальными
затратами

Продвижение и дизайн



▲ «Короли боли» — так была названа экспозиция Rapha в одном из самых знаменитых модных магазинов Лондона — Selfridges



▲ Приглашение на экспозицию Rapha в универсаме Selfridges



▲ Рекламные открытки Rapha рассказывали истории непростых побед: от пробуждения и бритья ног до внезапного упадка сил прошло почти четыре часа — можно вымотаться!



▲ На каждом постере — рассказ о конкретном спортсмене-велосипедисте, помещенный на фоне его выразительной фотографии

Absolut Cut

Эта история немного напоминает предыдущую — по крайней мере, выбор канала коммуникации такой же — торговая точка. Но в этой истории есть тайна. А также умение обратиться к тем сторонам человеческой жизни, которых многие бренды просто не видят.

Antidote был приглашен для запуска слабоалкогольного Absolut Cut. Нужно было найти совершенно новый способ привлечь внимание людей и втянуть их в общение с продуктом.

Решение они нашли на поверхности. Но тем оно и интереснее! В Лондоне, как в любом крупном старом городе, есть торговые площади, которые сдаются в аренду.

Antidote предложил арендовать несколько пустующих магазинов — ненадолго, на месяц или больше, пока длится кампания, — и превратить во временные бары Absolut Cut.

И никаких вывесок! Окна были затянуты блестящей тканью с узкими вертикальными щелями, в которые хотелось заглянуть... Любопытно же, что тут такое открылось? К тому же загадочные щели, сквозь которые что-то светится...

Получились инсталляции типа пип-шоу («подглядывание»). Люди заглядывали внутрь, заходили — и их встречал оригинальный интерьер в синих тонах с белыми кругами и полосами. Интерьер для размещения бутылочек с коктейлем Absolut Cut был сексуален и дизайнерски красив.

Решение —
временные бары



▲ На месте пустующего магазина появилось что-то загадочное...



▲ В окошках были проделаны глазки, чтобы заглянуть внутрь и удовлетворить любопытство



▲ Посетители заходили внутрь и... оставались там на вечеринку. По пятницам лондонские бары полнехоньки, а тут новое стильное местечко!



▲ Интерьер для размещения бутылочек с коктейлем Absolut Cut был сексуален (в стиле пип-шоу) и дизайнерски красив



В баре предлагался Absolut Cut, здесь можно было собраться с друзьями и потрещаться. По пятницам лондонские бары полнехоньки, а тут — новое стильное местечко.

Так оригинально были созданы собственные медиа! Интрига привлекала людей и, конечно же, прессу, которая усиливала коммуникационный эффект.

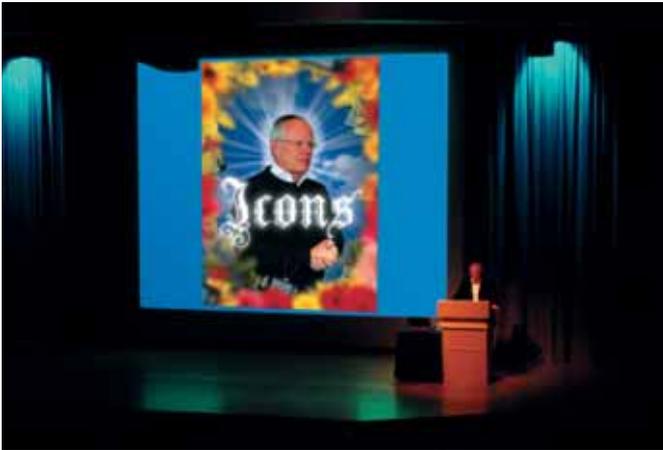
Что останется?

Высоцкий в радиоспектакле «Алиса в стране чудес» задал кэрролловский вопрос: «Что остается от сказки потом — после того, как ее рассказали?» Что останется в памяти после прочтения статьи?

Запомните эти ключевые слова от Antidote, которые могут послужить противоядием стереотипным решениям — в пользу решений свежих:

- 36 градусов, а не 360,
- идея не признает иерархии,
- меняйте команду,
- сойдите с дороги,
- думайте дизайном,
- создавайте медийные возможности,
- детали очень важны,
- работайте быстро. ■

Ключевые слова



▲ Для продвижения семинаров и лекций организации Design and Art direction Тим Эштон предложил сделать открытки-приглашения «Иконы», где знаменитые дизайнеры предстали в виде проповедников



▲ Старый и новый дизайн медицинского журнала «Ланцет». Радикальное решение — вынести одну крупную цитату из журнала на его обложку



▲ Сайт агентства «Кожа» www.skinstudios.com выглядит необычно — при загрузке в логотипе меняется цвет и фактура кожи



▲ Модельное агентство с названием «Кожа»? Почему бы нет? Коммуникация b2b должна быть еще более резкой, чем на потребительском рынке, — ведь в бизнесе «все свои» и правила игры все понимают



▲ Как заставить 100 директоров ведущих фирм Великобритании обратить внимание на проблему загрязнения атмосферы? На то, что климатические изменения сильно зависят от количества углеродных выбросов? Вот этот директ-мейл не выбросят в корзину, а оставят на столе. Надпись на коробке: «Мы потрясем вас»