

Основные свойства симбиотических идей

- Они заметны.
- Они наполняют содержание смыслом.
- Для них характерно взаимодействие контекста с содержанием.
- Они ярко показывают выгоды бренда.
- Они заставляют задуматься.

Рекламные идеи

Они имеют естественную тенденцию стремиться к аудио-визуальной коммуникации и зависеть от нее. Нередко они полагаются на ситуационные сюжеты и поэтому очень часто задействуют персонажей: людей, существ со сверхчеловеческими способностями, животных и так далее. Как ни странно, именно по этой причине такие идеи зачастую не являются идеями в полном смысле этого слова. Ведь вряд ли можно считать полноценной идеей простое перечисление свойств продукта говорящей собакой. Другие такие идеи относятся к более сложным ситуациям, и мы обозначаем их сокращенно, с помощью связанных с ними финальных фраз. Например, рекламную идею Ахе, связанную со сложной ситуацией, мы называем «Ахе-эффект». Но нужно быть внимательным, чтобы не принять рекламный слоган за рекламную идею бренда. Хороший пример: L'Oréal и «Ведь вы этого достойны». Вы полагаете, это рекламная идея? Нам так не кажется. После тщательного изучения оказывается, что это лозунг для целого ряда продуктовых реклам, и за ним на самом деле мало что стоит.

Рекламные идеи срываются и достигают успеха в силу пассивности людей. Они выгодно используют нашу потребность в «обновляемом постоянстве». Иными словами, нам всем нравится постоянство, так как оно помогает нам познакомиться с брендом и понять его. Поэтому

мы предпочитаем постоянные персонажи и механизмы развития сюжета, но только если сам сюжет меняется и развивается.

Традиционная сила рекламных идей, которая заключается в хорошем изложении простой истины, до сих пор может эффективно действовать в формате 30-секундного телеролика. Однако нужно помнить, что эти идеи всегда получали львиную долю денежных средств и поэтому имели большое преимущество перед другими типами идей. К тому же из-за частого повторения их заслуги иногда преувеличивают.

На самом деле рекламным идеям не хватает универсальности, чтобы использоваться в других формах коммуникации: брендированном содержании, веб-сайтах, мероприятиях и так далее. Разве много найдется 30-секундных роликов, которые можно растянуть до 30-минутного фильма? Кроме того, рекламным идеям не хватает аспекта, который поощрял бы участие потребителей, а это все более важное оружие в маркетинговом арсенале бренда. Рекламные идеи можно сравнить со звездами: они всегда есть, всегда заметны, излучают свет и выделяют энергию, но с расстояния. К тому же эти далекие звезды медленно, но уверенно гибнут.

И причина тут не только в медиафрагментации, хотя и она играет большую роль. Правда в том, что многие категории переходят в посттелевизионную эпоху. В нее уже перешли бренды сигарет на рынке большинства стран, и легко представить, что в ближайшем будущем их примеру последуют алкогольные напитки и некоторые категории пищевой продукции. Но хотя влияние рекламных идей падает, многие бренды до сих пор выгодно их используют. Потребитель ценит рекламные идеи, которые его развлекают и позволяют почувствовать некоторое воодушевление.

Рассмотрим несколько примеров брендов, в последнее время достигших успеха исключительно с помощью рекламных идей.

Citroën C4 и робот-трансформер

С ноября 2004 года, когда Citroën выпустила модель C4, на глобальном уровне компания использовала робота-трансформера в качестве рекламной идеи. В первом телеролике C4 трансформировался в робота, танцующего на парковке под композицию «Jacques Your Body» группы Les Rythmes Digitales; постановкой этого танца занимался Марти Куделка, хореограф Джастина Тимберлейка. Закончив крутиться, робот снова превращался в машину. Ролик завершился лозунгом «Новый Citroën C4. Ожившие технологии».

Компания не остановилась на одном варианте, и ее робот-трансформер появился в новом ролике: скользил по замерзшему озеру под мотив «Walking Away» от группы The Egg. Чтобы создать этот ролик, рекламное агентство EuroRSCG пригласило тренера британской команды конькобежцев Ники Гуча: он прокатился по льду, а с помощью прикрепленных к нему электродов были созданы движения робота-трансформера Citroën.

Похоже, эта рекламная идея стала настолько известной, что вошла в современную культуру, потому что недавно британская группа художников — специалистов по компьютерной графике X-Vam создала на нее пародию: старый Citroën 2CV пытался исполнить тот же танец на парковке, что и машина в первом телеролике, но с катастрофическими результатами. Последние слова: «Ноль технологий».

Corona и «Пляж в бутылке»

Мексиканская группа Grupo Modelo выпускает пиво Corona Extra, занимающее первое место среди экспортируемых брендов пива в Мексике. Этот бренд добился феноменального успеха, в котором большую роль сыграла его коммуникация. Вместо того чтобы конкурировать напрямую с Budweiser, пытаясь привлечь американских мужчин

с бушующим в крови тестостероном, Corona построила свой бренд на глобальной рекламной идее «Пляж в бутылке».

Идея очень проста: что предлагает мексиканский пляж. А на более глубоком уровне это легкий, ненапряженный, «тропический» подход к жизни. Основные ингредиенты всей рекламы, созданной на основе этой идеи, таковы: пляж, бренд и атмосфера спокойствия и непринужденности. Скажем, в одном из телевизионных роликов показана прекрасная спокойная ночь, а луна становится долькой лайма, медленно опускающейся в горлышко бутылки. В другом ролике под названием «Чемодан» ярко передана суэта путешествий и аэропортов. А ролик «Телефонный шутник» показывает, как может раздражать голосовая почта; эта ситуация явно противопоставляется миру Corona.

Последующая реклама в печати и на наружных носителях обыгрывает эту пляжную символику. Например, в одном из воплощений этой идеи показана бутылка, которую сжимает в клешнях рак. А в другом — бутылка без этикетки «сидит» рядом с указателем «Нудистский пляж».

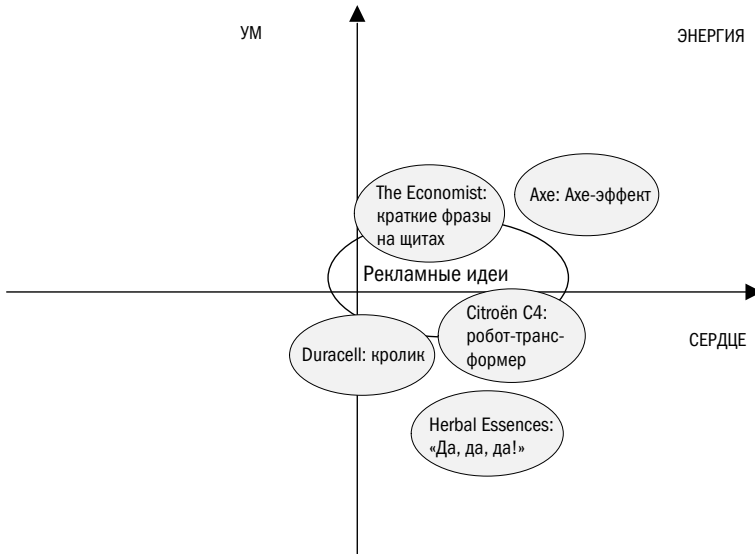
Herbal Essences и «Да, да, да!»

Мы уверены, что эта реклама вам знакома. Увидев ее, вы наверняка спросили себя: «И как такое пустили на телевидение?» — из-за очевидного и довольно неделикатного сексуального подтекста.

Clairol, производитель шампуня Herbal Essences, вряд ли называет свою рекламную идею «Да, да, да!». Скорее всего, для ее обозначения придумано что-нибудь вроде «удовольствия, которое женщины получают от фруктового запаха». Но главным средством коммуникации стали телеролики, показывающие красивых женщин в душе или под водопадами, как будто в Эдемском саду; а шампунь настолько хорош, что эти красавицы доходят чуть ли не до оргазма. Увидев эту рекламу, невозможно удержаться от смеха.

Пока что наш фаворит — ролик варианта шампуня Fruit Fusions, в котором появляются говорящие мартишки (судя по виду, из тропических лесов). Животные недовольны, потому что не испытывают такого удовольствия, как эти млеющие в оргазме женщины. Ролики заканчиваются фразой «Абсолютно естественное желание» — еще одна двусмысленность!

Рис. 3.11. Матрица «ум—сердце» для рекламных идей



Некоторые из лучших рекламных идей, перечисленных здесь, так эффективно влияют на ум и сердце, что способны создавать энергию бренда. Другие, по нашему мнению, менее успешны. Матрица «ум—сердце» на *рис. 3.11* отражает наши субъективные взгляды на то, каким потенциалом энергии обладают некоторые рекламные идеи, упомянутые в этой книге. Как и следовало ожидать, Herbal Essences получает гораздо более высокую оценку с точки зрения сердца, чем ума, тогда как рекламная кампания журнала The Economist с использованием щитов, рассмотренная в главе 2,

воздействует на ум сильнее, чем на сердце. «Ахе-эффект» сбалансирован по обоим критериям, хотя, как мы увидим в последующих главах, на него работают и другие коммуникационные идеи, что может давать ему несправедливое преимущество.

Основные свойства рекламных идей

- Они заметны.
- Они устойчивы.
- Они линейны.
- Они срабатывают благодаря повторению.
- Они достигают долгосрочных целей.