

Альфа-банка, которое увидели 800 тыс. человек, благодаря чему проект попал в Книгу рекордов Гиннесса; запуск компанией Land Rover Russia собственного интернет-сериала, в котором команды из трех рекламных агентств соревнуются в тендере на продвижение конкретной модели автомобиля, благодаря чему ее название звучит регулярно.

ЗАРУБЕЖНАЯ СМЕЛОСТЬ Сравнивая российский рекламный рынок с зарубежным, рекламисты с сожалением констатируют: отечественный бизнес не готов к смелым решениям, в отличие от западных компаний.

Анна Луканина, исполнительный директор брендингового агентства Derot WPF, президент Европейской ассоциации бренд-дизайна, рассказывает, какую акцию по продвижению нового телефона провела компания Sony на премьере нового фильма о Джеймсе Бонде в Швеции. «Перед сеансом зрителям раздавались бесплатные брендированные стаканы с колой. Во время небольшого эффектного ролика в стаканах нескольких счастливых зрителей раздавался телефонный звонок, и изумленные люди доставали из стакана телефон. Таким образом производитель демонстрировал новый водонепроницаемый корпус модели», — говорит госпожа Луканина. По ее словам, в российских кинотеатрах продвижение брендов в кинотеатрах, как правило, ограничивается неоригинальными дегустацией, промороликами перед началом сеанса, иногда сэмплами, которые можно найти на кресле.

Дмитрий Петров отмечает на международном рынке тенденцию делать интересные, вовлекающие акции с расчетом

на вирусные просмотры на YouTube. «Непосредственно в акции может участвовать небольшое количество человек, но у нее много просмотров в интернете. Необходимое условие такой рекламы — минимум рекламы и максимум вовлечения. И в этом, на мой взгляд, главное отличие российской рекламы от западной. Отечественный рекламодатель хочет за свои деньги рассказать о себе максимум информации. На Западе больше думают о покупателе. Чем он интересуется? Как сделать так, чтобы покупатель захотел потратить свое время на рекламу? А посмотрев ее, захотел рассказать друзьям и потратить деньги на продукт?» — перечисляет господин Петров. По его мнению, в России не делают крупных имиджевых проектов, которые заставляют общество их обсуждать и при этом затрагивают социальные стереотипы и вдохновляют зрителя.

Андрей Баранников констатирует, что международные компании привыкли к мысли о том, что fun «двигает» узнаваемость и продажи. «У нас пока редко обходится без тяжелых „ковровых бомбардировок“ рекламой на ТВ. На Западе любят удивлять интерактивными техническими новинками. Например, один из пивных брендов установил в ночном клубе будку с полной звукоизоляцией, которая помогала тусовщикам звонить друзьям и создавать „легенды“ о том, где они якобы находятся, выбрав фоновый шум: больница, полицейский участок и другие. Или аппараты Coca-Cola, позволявшие прохаживать „отправить“ баночку колы незнакомцу в другой точке земного шара. Или интерактивный браслет Nike, который считал километраж вашей пробежки, ваш пульс, количество сброшенных калорий и публикует это на

сайте, где можно сравнить свои результаты с достижениями друзей. У нас такие идеи часто упираются в стоимость производства: не всякий бренд обладает подобным бюджетом», — объясняет господин Баранников.

НЕОЦЕНИМАЯ СТОИМОСТЬ ТВОРЧЕСТВА Говоря о стоимости рекламной кампании, специалисты не могут назвать конкретных цифр, объясняя это индивидуальностью каждого заказа. Стоимость продвижения складывается из стоимости самой идеи и ее реализации. В последнее время в техническом воплощении наблюдается тенденция увеличения бюджетов на всевозможные онлайн- и диджитал-инструменты. «В 70 процентах случаев идея рекламной кампании рождается в рекламных агентствах, в 30 процентах — собственными силами компании. Правда, примеров удачного „инхаус-креатива“ достаточно мало: все-таки каждый должен заниматься своим делом», — считает руководитель SPN Ogilvy.

Дмитрий Петров рассказывает, что обычно рекламное агентство самостоятельно разрабатывает креативную идею. «Цена зависит от количества потраченных на работу часов. Что при этом разрабатывать — стандартную или нестандартную идею — агентству не важно. Следующим этапом является реализация проекта: тут могут привлекаться подрядчики вроде фотографов, студий видеозаписи, программисты мобильных приложений. Нестандартная идея в целом требует чуть больше времени на поиски подрядчика, потому что многие не хотят связываться с единичными тиражами, продавцы наружной рекламы не хотят продавать всего пару баннеров в центре», — делится господин

Петров. При этом он замечает, что если идея требует согласования с городскими властями, то, скорее всего, она погибнет: с чиновниками договориться практически невозможно.

Специалисты по рекламе замечают, что измерить эффективность нестандартной рекламной кампании непросто. «Нестандартные идеи помогают оживить встречи с клиентом, выиграть тендер, но до реализации доходят очень редко. Возможно, потому что менеджер по маркетингу со стороны клиента, как правило, ограничен брендбуком, при этом не каждую идею можно исполнить в фирменных шрифтах. У стандартных инструментов есть механизмы измерения эффективности, с которыми можно аргументировать бюджеты. Рекламистам очевидно, что нестандартная идея будет заметнее и запомнится лучше. Но, к сожалению, такой параметр, как „запомнится“, измерить крайне непросто. А значит, непросто убедить финансовый департамент заплатить две цены за какое-то необычное решение», — говорит Дмитрий Петров.

Анна Луканина согласна: в обилии информации внимание потребителя необходимо завоевывать не количеством рекламной продукции, а эмоциями, удивлять и потрясать его. «Как сказал наш зарубежный коллега, „мы должны создавать контент, который заставляет людей плакать“. Будь то слезы жалости или смеха, главное — расшевелить, задеть за живое. В мире, перегруженном информацией, потребитель умело фильтрует сообщения: откровенно рекламные — сразу пропускает мимо ушей. Пробриться сквозь этот „информационный щит“ можно только вызвав эмоцию», — говорит Андрей Баранников. ■

