

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

Е. А. Белякова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Традиционно принято считать, что Европа – не только экономический, политический и культурный центр. Испокон веков Европа, как и Америка, считалась наиболее успешной и в рекламной индустрии. Знаменитые BBDO NY, Weiden&Kennedy и другие не менее престижные агентства имеют свой широкий круг заказчиков, таких как Mercedes, BMW, Coca-Cola и прочие, славящиеся своими узнаваемыми рекламными кампаниями, однако появляется все больше и больше новых агентств или филиалов сетевых агентств на рекламном рынке, и неожиданно для всех Индия, Австралия и Бразилия выступают с абсолютно невообразимыми проектами, превращая, казалось бы, невысказанные и абсурдные идеи в реальность. Разумеется, результаты их труда оцениваются ведущими экспертами. Так, с фестиваля «Каннские львы» в 2013 г. золотые награды и Гран-при увезли далеко не европейские и американские команды.

К примеру, РА Индии шокировали всех своими проектами. Один из них – фаворит фестиваля. Проект «Фермеры-самоубийцы» для The Times Of India был придуман и реализован командой рекламного агентства Taproot. Сам проект представляет собой серию соломенных портретов повесившихся фермеров. Массовые суициды совершаются по всей Индии. Лишь только за минувший год было совершено 134 тыс. суицидов. Основная причина этого – неурожай, из-за которого фермеры беднеют и теряют возможность выплатить долги и кредиты. РА Taproot создало портреты повесившихся фермеров из соломы и организовало выставку. Под каждым портретом на постере было размещено приглашение на мероприятие и предложение выкупить работы. Все средства, реализованные с продажи, перечисляются семье того или иного фермера, изображенного на картине. Проект с весьма неоднозначным и противоречивым слоганом «Повесьте меня снова» от малоизвестного рекламного агентства удостоился золотых львов в номинации Design Lions. Также другие пять золотых львов отправились в креативную Индию. Теперь награды есть у филиалов знаменитых сетевых агентств Ogilvy&Mather, BBDO и McCann.

Новые горизонты в рекламной индустрии открывают и австралийские агентства, привлекая внимание яркими и нетрадиционными проектами. Однако в наши дни филиалы знаменитых сетевых агентств и абсолютно новые выходят на общемировой уровень и успешно конкурируют с ведущими агентствами Европы и США.

Эпоха тех самых новых горизонтов началась с выхода Бразилии и других стран Латинской Америки на суровый рынок рекламы. Еще в начале 2000-х гг. Марселло Серпа (Marcello Serpa – CEO of Almap BBDO Sao Paolo) вывел свое агентство на мировой уровень. «Когда проходит Каннский фестиваль, то все газеты, радио и телевидение делают ежедневные обзоры. Клиенты следят за ними, и когда мы получаем льва, мы тут же получаем массу факсов и писем от наших клиентов, которые поздравляют нас и говорят, как это хорошо для всей страны. Это такая даже патриотическая штука. Это хорошо для клиентов, это хорошо для креатива. Это хороший барометр для измерения качества креатива, уровня инновационности»¹. Рекламисты стремятся доказать, что латиноамериканцы – такие же специалисты, весьма успешные и профессиональные. Главным, по мнению Марселло Серпы, является умение принимать позицию других людей, как потребителей, так и заказчиков. Это залог успеха. Самое главное – способность стать любым из жителей на земле, чтобы прочувствовать и понять его состояние и принять его видение того или иного товара, проблемы и т. д. И именно позиция других людей ставится на передний план.

¹ Как работают в AlmapBBDO [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kak-rabotayut-v-almappbdo-20904/>, свободный. – Загл. с экрана.

«Неважно, сколько у тебя наград, когда клиент не достиг своей цели», – говорит Марселло Серпа.

В число клиентов агентства входят Audi, Antarctica, Volkswagen, Miller Beer, Mizuno, Bayer, Havaianas, Pepsi, Visa и многие другие.

Например, практически во всех странах VW работает с агентствами DDB, но не в Латинской Америке. И в обоих случаях исключения более чем оправданны. Все самые известные ролики для «народного автомобиля» сделали именно в AlmapBBDO San Paolo Brazil.

Еще одна новая дверца, распахнувшаяся в мире рекламной и PR-индустрии, – Австралия. Казалось бы, такой отдаленный, специфичный континент, государство со скрытой экономикой и приватной жизнью, однако в прошлом году Австралия показала себя в новом свете, забрав практически все награды на «Каннских львах» и на Webby Awards².

Весьма судьбоносным оказался кейс мельбурнского агентства McCann. Dumb ways to die («Глупые способы умереть») – рекламная кампания, направленная на предотвращение несчастных случаев в метрополитене Мельбурна. Ряд видеороликов, несколько забавных и запоминающихся песен, приложение-игра для смартфонов и серия плакатов шутливо рассказывают, что есть еще много мыслимых и немыслимых способов умереть, что нужно быть внимательнее в подземке. Основными героями являются рисованные мультяшные персонажи, которые пытаются покончить жизнь самоубийством в различных комичных ситуациях. К слову, забавный персонаж, тыкающий палкой в медведя гризли, или другой герой, который поджег свои волосы. Ролик имеет двойственное значение: во-первых, он предупреждает об опасностях в метро, во-вторых, он призывает отказаться от идеи суицида не только в метро, но и в принципе. Именно это показано через показ серий комичных способов покончить с собой.

Данная рекламная компания является прорывом в этой индустрии. Семь Гран-при «Каннских львов» в самых разных сферах деятельности³.

Также в число наиболее успешных агентств попадают такие компании, как SQ Media, JWT Melbourne, Like Minded Studio.

Чем же обусловлен успех всех этих рекламных агентств? Что это – совершенно новый креатив или второе дыхание старых успешных проектов, выступающих в коллаборации с современными технологиями? Попытаемся узнать.

Первостепенный вопрос: кто делает все эти проекты? Кто стоит у руля в этих рекламных агентствах, кто является исполнителем во всех этих проектах? – Это обусловлено тем, что в этих странах больше возможностей начинающим рекламистам проявить себя. Интересный факт: все руководители и исполнители в рекламных агентствах возрастом до 35 лет⁴.

Например, в McCann Erixon Melbourne постоянно происходит быстрая смена кадров. Считается, что каждый сотрудник может принести свои идеи и свой креатив. Однако в чем успех всех этих кейсов?

Отойдя от типичных роликов на околосоциальные темы, команды рекламных агентств, открывшие новые горизонты, все чаще и чаще прибегают к использованию digital-технологий и рисованных персонажей. Ведь так сложно перевести проблемы вымышленных персонажей на реальную жизнь и найти отклик в каждом человеке.

Что может привлечь человека? Какие приемы используют рекламисты?

Ярко. Безусловно, ярко. Интересные персонажи, настоящие и вымышленные, цветовая подборка, визуальные решения в креативной рекламе и т. д.

² Рекламные агентства Австралии получили семь Гран-при на фестивале Cannes Lions 2013 и семь наград на Webby Awards.

³ Итого пять Гран-при у запрещенного в России ролика [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/viral/itogo-5-gran-pri-u-zapreshennogo-v-rossii-rolika-516805/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Для выявления среднего возраста сотрудников были рассмотрены интервью и биографии рекламистов Австралии в таких агентствах, как McCann, JWT, Ogilvy и др.

Провокационно. После выхода в свет проекта Dumb ways to die возникло безумное количество противоречий. Часть людей восхищались им, часть выступили резко против. Ролик Dumb ways to die включен в реестр запрещенных к просмотру видео. По мнению министерства культуры РФ, данный ролик призывает к суициду, показывая тысячу способов красиво и феерично умереть. Вполне возможно, что это обусловлено специфичным русским менталитетом. Но даже если этот ролик является провокацией, в этом есть свой толк. Информация об этом ролике была опубликована в сотнях печатных изданий, а также показана в новостных программах.

Запоминается. Мотив Dumb ways to die напевают миллионы людей. Было произведено более 49 млн просмотров на YouTube! Во всем мире данный ролик был признан гениальным и самым «прилипающим». Песня из ролика Dumb ways to die транслировалась на радио и даже вышла в топ-10 по скачиванию в iTunes.

Тогда получается, что новые горизонты – реклама будущего? Переворот уже начался? Сколько ждать изменений и появления более модернизированного способа представления товаров, услуг на рынке – вопрос. Однако, безусловно, стоит принимать во внимание все новшества, созданные странами, на первый взгляд, не имеющие никакого влияния и четкой позиции на рекламном рынке.