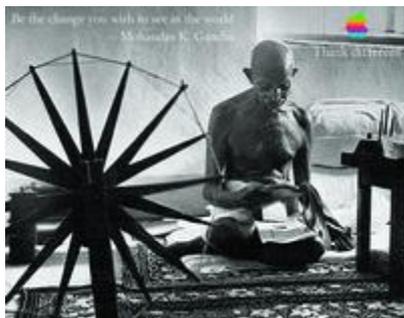


Ошибка Стива Джобса

Как создавалась рекламная кампания, которая спасла Apple

Когда Стив Джобс вернулся в Apple, компании, по его словам, оставалось 90 дней до банкротства. В следующие 15 месяцев она снова стала прибыльной, а ее капитализация возросла втрое. В это время Apple не выводила на рынок новых продуктов. Так что же спасло корпорацию? Биограф Джобса Уолтер Айзексон отводит особое место в возрождении Apple рекламной кампании Think Different. Черно-белый рекламный ролик, в котором прославлялись вольнодумцы, изменившие мир, в считанные месяцы вернул потребителям, инвесторам и сотрудникам веру в будущее Apple. В биографии Джобса Айзексон пишет, что вдохновителем и соавтором этой кампании выступил сам основатель Apple. Роль Джобса была намного скромнее, возражает креативный директор агентства TBWA/Chiat/Day Роб Силтанен. Точнее, Джобс вообще не хотел выпускать рекламный ролик в эфир. Вот эта история в изложении самого Силтанена.

В начале июля 1997 года в мой офис заглянул довольный гендиректор TBWA/Chiat/Day Ли Клоу. Он сообщил, что мы летим на встречу со Стивом Джобсом. Стив недавно вернулся в Apple и был преисполнен решимости многое изменить.



Хочешь изменить мир – начни с себя», – Махатма Ганди
DR

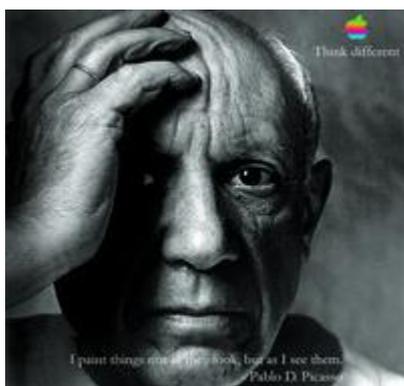
В штаб-квартире Apple нас провели в большой конференц-зал и сказали, что Стив скоро к нам присоединится. Джобс не видел Ли лет десять, и я думал, он тепло обнимет Клоу и скажет что-то вроде: «Добро пожаловать домой». Я ошибался.

Джобс вошел в конференц-зал в знаменитой черной водолазке, шортах и вьетнамках. Такая небрежность в одежде плохо сочеталась с его сухой и деловой манерой общения. Новый старый глава Apple не тратил много времени на приветствия, а о славных днях, когда Ли и старая гвардия Chiat помогли Джобсу создать одну из самых впечатляющих рекламных кампаний всех времен – Apple 1984 – он даже не вспомнил. Ограничился лишь словами: «Рад тебя видеть. Спасибо, что пришли», – и предложил сразу перейти к делу. Apple – это «израненный зверь», сообщил Стив. Корпорация в худшем состоянии, чем он предполагал. «Я пересматриваю рекламную кампанию и провожу встречи с представителями разных агентств, чтобы понять, кто на что способен, – сказал Джобс. – Вы тоже можете предложить свои услуги». Все складывалось не так, как мы себе воображали.

«Думаю, мы обойдемся без роликов на ТВ, – заметил Джобс. – Оставим только рекламу в компьютерных журналах, пока не разберемся что к чему». Клоу слушал все это со свойственной ему невозмутимостью и сдержанностью. Я подумал, что Джобс гораздо более властный и высокомерный, чем я предполагал. Складывалось впечатление, что мы должны быть счастливы от одного его присутствия.

Я был решительно не согласен со стратегией, которую обрисовал Джобс. «Половина мира уверена, что Apple умрет. Несколько рекламных полос в компьютерных журналах никого не переубедят, – прервал я его. – Вы должны показать всем, что Apple сильна, как лев. Вы когда-нибудь видели, чтобы в курилке обсуждали рекламу в газетах и журналах? Вы должны сделать что-то грандиозное и смелое. Телевизионные ролики и содержательная наружная реклама – вот что нужно». Я добавил, что стряпать красивые презентации научились практически во всех рекламных агентствах, а Apple необходима по-настоящему сильная идея. «О’кей, покажите мне ваши идеи, чтобы доказать, что вы лучшие», – не стал спорить Джобс.

В агентстве я собрал творческие коллективы и проинформировал их о задании. Прописывать полноценную стратегию и составлять подробный план не было времени. Требовалось быстро сообразить, как в кратчайшее время реабилитировать Apple в глазах потребителей.



«Я рисую предметы такими, какими их представляю, а не такими, какими вижу», – Пабло Пикассо
DR

У бренда были ярые поклонники среди представителей творческих профессий. Мы подумали, что, возможно, лучший способ «остановить кровотечение» – получить хвалебные отзывы от знаменитых фанатов Apple. Мы выяснили, что компьютерами Apple пользуются Стивен Спилберг, Стинг и многие другие звезды. В то же время в прессе появлялось немало негативных статей об Apple – многие называли эти компьютеры «игрушками», не способными решать серьезные задачи. Журналисты писали, что приобретение Apple – это бессмысленная трата денег. Они смаковали тот факт, что и без того мизерная рыночная доля компании продолжает сокращаться. Ситуация для Apple усугублялась еще и тем, что большая часть программ делалась для IBM-совместимых компьютеров. Компания Джобса находилась в скверном положении. Но именно в такие моменты появляется шанс совершить гигантский рывок.

Через неделю наша команда собралась в большом конференц-зале. Помните сцену в фильме «Игры разума», где каждый сантиметр стены заклеен бумажками? Наш конференц-зал выглядел именно так: всюду висели фотографии, рукописные наброски, эскизы и слоганы. Четыре креативные группы представили свои работы. Три оказались посредственными. Но одна меня сильно зацепила.

Джобс изменил свою точку зрения на 180 градусов за считанные секунды

На первый взгляд, эскиз рекламы для билбордов не содержал ничего, что поражало бы воображение. Всего лишь черно-белые фотографии людей, прославивших бунтарями. На одном макете было фото Эйнштейна. На другом – Томаса Эдисона. На третьем – Ганди. Была и знаменитая фотография, на которой люди вставляют цветы в стволы автоматов, протестуя против войны во Вьетнаме. В верхней части каждого изображения – логотип Apple, выполненный в цветах радуги, да слоган «Think different». И больше ничего. Идея принадлежала выдающемуся арт-директору Крейгу Танимото. На фоне банальных снимков компьютеров и знаменитостей она выглядела свежо и значительно, хотя и нуждалась в пояснении.

Я попросил Крейга растолковать, что он хочет этим сказать. «IBM давно использует в своих рекламных кампаниях слоган «Think!» («Думай!»). Мне кажется, Apple сильно отличается от IBM, поэтому я решил, что «Think different» («Думай иначе») будет интересным вариантом, – объяснил он. – И мне пришло в голову вложить эти слова в уста людей, которые мыслят иначе – не так, как все».

Мне казалось, что контраст, создаваемый разноцветным логотипом и черно-белой фотографией, делает слоган «Think different» еще более смелым. Именно такая реклама была нужна Apple – бросающаяся в глаза и наводящая на размышления. Клоу идея тоже пришлась по вкусу, и мы подключили все рабочие группы к созданию рекламной концепции для телевидения и печатных СМИ.

Несколько арт-директоров занялись подбором черно-белых фотографий знаменитостей, которые можно использовать для рекламы в газетах и журналах. Остальная команда сфокусировалась на телеверсии. Клоу попросил одного из самых талантливых телепродюсеров – Дженнифер Голуб подобрать видео об известных людях. Начиная проект с нуля, мы делаем несложную видеозаготовку, которая должна передавать настроение и концепцию рекламы. Подобный видеоконцепт, как правило, предназначен только для показа клиенту, чтобы он понял, как расставлены ключевые акценты кампании.

Рекламное время дорого, поэтому продолжительность ролика не должна превышать 60 секунд. Но когда делаешь видеоконцепт, можно себя не ограничивать: главная задача – передать суть, эмоции.

Клоу пришла в голову гениальная мысль – сделать музыкальным сопровождением к ролику песню Crazy британского исполнителя Сила. Ключевая строчка этой композиции – «We're never going to survive unless we get a little crazy» («Мы не выживем, если не станем немного сумасшедшими») – прекрасно передавала смысл, который мы хотели вложить в рекламу. Вместе с Клоу мы работали над текстом титров, призванным донести основную мысль: истинные визионеры плывут против течения и думают иначе, а Apple создает продукты именно для этих людей.

Текст был таким.

«Есть люди, которые смотрят на мир по-другому.

Они видят вещи по-новому.

Они изобретают, творят, создают.

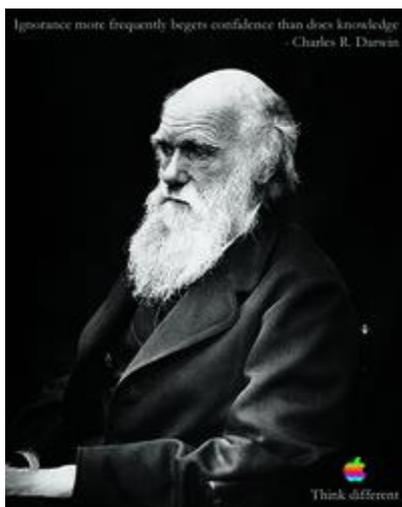
Мы делаем «инструменты» для таких людей.

Пусть другие считают их сумасшедшими, но мы-то понимаем, что они – гении.

(На экране постепенно появляется логотип Apple и слоган.)

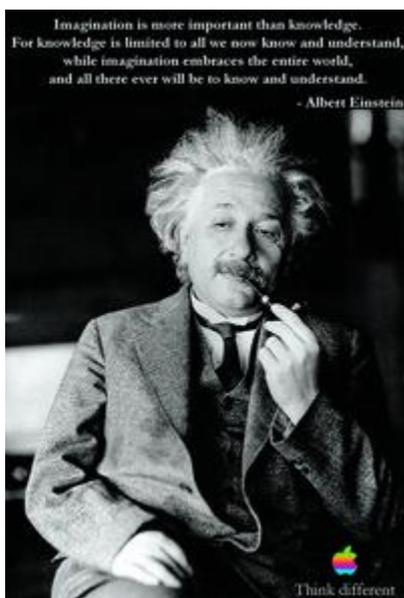
Думай иначе».

Мы закончили работу над роликом, наружными и печатными макетами, сделали несколько раскадровок и целый день репетировали презентацию.



«Уверенность чаще порождается не знанием, а невежеством», – Чарльз Дарвин
DR

В назначенное время все собрались в миниатюрном конференц-зале. Джобс вошел в сопровождении нескольких подчиненных. Казалось, он был в прекрасном настроении. Клоу начал презентацию, во время которой Джобс не проронил ни звука. Похоже, он был заинтригован. Когда пришло время высказаться, Джобс окинул взглядом комнату – отовсюду на него взирали билборды Think Different – и сказал: «Это круто, это действительно здорово... но я не могу пойти на это. Люди и так считают меня эгоистом, и если мы поставим Apple в один ряд со всеми этими гениями – меня съедят в прессе». Комната погрузилась в тишину. У нас была серьезная проблема: других вариантов мы не готовили. Стив опять посмотрел на всех нас и сказал вслух, но как будто самому себе: «Что я делаю?! К черту все! Это правильный ход! Это здорово! Давайте договорим завтра». Он изменил свою точку зрения на 180° за считанные секунды, прямо у нас на глазах.



«Воображение важнее знания. Знание ограничено всем, что мы сейчас знаем и понимаем, в то время как воображение охватывает весь мир, и все, что мы когда-либо узнаем и поймем», – Альберт Эйнштейн

DR

Видео закончилось. Джобс выдал: «Отстой! отвратительно!»

После того как Apple официально стала нашим клиентом, Джобс заявил, что хочет запустить видео с песней Сила как ТВ-рекламу, но его нужно сократить до 60 секунд. Мы попробовали это сделать, крутили и так и этак, но все старания были тщетными: из песни слова не выкинешь. Песня была мощным элементом всего ролика, и если мы ее обрезаем, он теряет свою силу. К тому же возникла проблема с получением прав от исполнителя.

Вернувшись в штаб-квартиру Apple, мы сообщили Стиву, что не можем использовать это видео и песню для эфира. Он явно был не в восторге. Я заверил его, что рекламная версия будет еще лучше.

Меня всегда завораживал фильм «Общество мертвых поэтов» с Робинот Уильямсом в главной роли. Некоторые эпизоды трогали до глубины души. Эмоции и смысл фильма перекликались с тем, что я хотел сделать для рекламы Apple. Ключевые высказывания из «Мертвых поэтов» мне очень близки, некоторые из них вдохновили меня на написание сценария для Apple: «Мы должны смотреть на вещи под разными углами зрения. Даже если ты уверен, что иначе быть не может, задумайся еще раз. Как бы глупо или наивно это ни выглядело в глазах других. Не бойся начать все с нуля», «Пусть другие говорят что хотят – не сомневайся, слова и идеи действительно меняют мир».

Я процитировал Стиву несколько таких фраз и спросил, видел ли он фильм. «Конечно! – ответил Джобс. – Робин Уильямс – мой друг». Было решено, что я напишу что-то в этом роде и мы увидимся через неделю.

Пришлось работать днями и ночами. Мой блокнот был исписан многочисленными вариантами сценариев. Я сочинял так, чтобы это походило на речь героя Робина Уильямса. Мне нравилось вступление, которое я писал как эпитафия: «Посвящается безумцам. Не таким, как все. Бунтарям. Возмутителям спокойствия. Людям, которые видят мир по-другому», и конец: «Меняют мир как раз те, кого считают не от мира сего».

Мне казалось, я придумал мощное вступление – в новом ролике оно шло синхронно с чередой гениальных личностей и должно было будоражить зрителей. Думая об этих героях и их борьбе, я понял, что у них есть нечто общее с Apple. Как и компания Джобса, они отличались уникальной философией. Им всем, как и Apple, в определенный момент навесили нелестные ярлыки. Мартина Лютера Кинга до того, как признать праведником, считали нарушителем общественного порядка; когда неугомонный Тед Тернер впервые выдвинул идею круглосуточного канала новостей, его подняли на смех; Эйнштейна держали за чудака с бредовыми идеями.

В 1997 году компьютер Apple называли «игрушкой для креативных личностей» и жутко критиковали за то, что у него «не такая» операционная система. Наша реклама должна была помочь людям осознать: отличаться от других – хорошо. Ральф Уолдо Эмерсон однажды сказал: «Быть великим – значит не находить понимания». Такой была главная идея кампании Think Different.

Клоу мои наработки тоже понравились. Он внес несколько правок, и я прочитал свой текст для 60-секундного видеоролика. Запись показали многим сотрудникам. Отзывы были положительными, люди даже говорили, что во время просмотра у них мурашки бежали по коже.

На презентации ролика присутствовало только три человека: Джобс, Клоу и я. Когда видео закончилось, Джобс выдал: «Отстой! Отвратительно! Да это халтура! Я думал, вы сделаете что-то очень похожее на «Общество мертвых поэтов»! А вы сделали дерьмо!»

Клоу ответил что-то вроде: «Я так понимаю, что смотреть еще раз ты не будешь». А Стив уже пустился в разглагольствования о том, что нам стоило привлечь к работе сценаристов фильма «Общество мертвых поэтов» или «настоящих писателей».

Его тирада ошеломила меня. Я вложил сердце и душу в эту рекламу. Мне казалось, я смог выразить ключевую идею всей кампании, а Джобс просто меня уничтожил. Я заявил: «Стив, вам может не нравиться, но этот ролик – не отстой». Однако Джобс меня не слышал, он продолжал говорить, что это – провал. Клоу попытался замять ситуацию и сказал, что мы попробуем переделать материал.

Ниже я привожу оригинальный сценарий, который мы показали Джобсу (из моих записей). Как вы видите, первые «Безумцы» очень близки к окончательному варианту, в итоге вышедшему в эфир.

«Посвящается безумцам.

Не таким, как все. Бунтарям. Возмутителям спокойствия.

Людам, которые видят мир по-другому.

Именно они изобретают, творят и создают.

Они – движущая сила человечества.

Пусть другие считают их сумасшедшими, мы же понимаем: они – гении.

Меняют мир как раз те, кого считают не от мира сего».

На экране появляется логотип Apple и слоган «Think different».

Когда мы с Клоу вышли из офиса Apple, я в сердцах сказал, что выжал из себя все, поэтому придется ему подыскать для Джобса кого-нибудь другого. Добавил, что на Apple я угрожал вагон времени – креативному директору стоило бы уделять больше внимания ключевым клиентам компании. Клоу был согласен.

Я занялся другими клиентами, а Ли поручил переделать телерекламу Apple копирайтерам и подключил нескольких фрилансеров. Одним из них был Кен Сигал. Однажды он зашел ко мне в кабинет со словами: «Джобс пересмотрел массу сценариев, мы уже пошли по второму кругу... и решили раскручивать твоих «Безумцев». Я внес некоторые правки. Надеюсь, ты не против».

Кен добавил несколько красивых штрихов к телесценарию и создал для газет и журналов расширенную рекламную версию. Его дополнения были очень удачными, он действительно улучшил ролик, не тронув заложенный мною фундамент.

После того как ролик вышел в эфир и появилась наружная реклама, об Apple заговорили все. Не всегда положительно. Журналист Los Angeles Times написал что-то вроде: «Куча мертвых людей – чертовски точно подмечено, ведь и компания уже при последнем издыхании». Хорошо или плохо, но люди заговорили о бренде, который до этого не замечали. И разговоров было много. Apple возвращалась к жизни. Компания Джобса еще не стала сильной, как лев, но, очевидно, уже казалась таковой. Адепты воспрянули духом, перебежчики потянулись обратно, а те, кто не рассматривал продукцию Apple всерьез, резко изменили свое мнение.

После Think Different дела Apple стремительно пошли в гору, несмотря на то что новых продуктов у корпорации практически не было. В течение года ее котировки возросли в три раза. Еще через год после запуска Think Different Apple представила первый iMac. Этот компьютер стал одним из самых продаваемых в истории Apple, во многом благодаря революционному дизайну.

Думаю, без кампании Think Different, предшествовавшей запуску iMac и поддерживавшей его, пресса, скорее всего, назвала бы новый компьютер «очередной игрушкой от Apple в пестрой упаковке».

Несмотря на мои болезненные стычки со Стивом, все закончилось хорошо – и для него, и для нас. Рекламная кампания Think Different собрала множество наград.