



Андрей НАДЕИН —
главный редактор жур-
нала «Рекламные идеи
— YES!»

Реклама как аттракцион

Известное высказывание о том, что «реклама должна продавать, а не развлекать» — неверно. Множество эффективных рекламных стратегий построено на вовлечении потребителей в игру вокруг торговой марки. Все мы были детьми, все мы рады хотя бы на минуту отдалиться игре, соревнованию из-за пустяка, обсуждению необычного события, проверке своих возможностей, коллективному творчеству, которое тоже суть игра. Люди играют в игры: одинокие и общественные, невинные и опасные, длиною в жизнь или в доли секунды. Игры дают краткий прилив адреналина, радуют и бодрят. Именно мгновенные игры чаще всего используются в рекламе.

Отгадавший платит

В рекламе как в дружеской игре — за пиво платит тот, кто выиграл. Ведь он же получил удовольствие!

В рекламе водки Absolut мы ищем знакомые очертания бутылки. Ах, на этот раз это лодки, выстроившиеся у причала! Миг узнавания приятен.

В рекламе Frankfurter Allgemeine «За этим всегда хорошие мозги» ищем фигурку того известного человека, который на этот раз позировал рекламистам: на носу огромного корабля, среди детских карусельных машинок, на галерее библиотеки. Хельмут Коль? Эрих Сикст? Лица не видны, они закрыты рекламируемой газетой. Найдя человека и угадав, почему именно он задействован в этом сюжете, мы испытываем удовольствие.

В рекламе Amtico floors надо мгновенно соотнести две картинки, угадав, чьими глазами мы видим паркет. Реклама заставляет несколько раз перевести взгляд от маленькой картинке к большой и обратно. Мы догадались — и получили удовольствие.

В рекламе маргарина Flora надо угадать, какую часть тела или экипировки спортсменов лондонского марафона символизируют продукты, изображенные на плакатах. Действительно, эти несколько картофелин — прямо-таки пальцы ног! Кстати, прекрасный пример того, как можно торговую марку спонсора спортивного соревнования небанальным образом связать с событием.

В рекламе коктейля Smirnoff Mule ребус немного посложнее: догадайтесь, из каких частей лиц известных киноактеров состоит странный портрет-коктейль на плакате? Подсказка находится в углу — Грета Гарбо, Оливер Харди, Мэрилин Монро и даже... лошадь по имени Сильвер. Возле лица каждого актера поставлено его «процентное содержание» в общем «коктейле». Зритель мысленно собирает изображение из предложенных портретов: от одного персонажа глаза, от другого — нос... Понять, «как это сделано» — приятно.

Люди платят деньги, покупая журналы с кроссвордами, ребусами, загадками и заданиями «найди разницу» или «заверши рисунок»... Предложите от имени торговой марки маленькие загадки бесплатно! В благодарность за удовольствие они купят товар.

Единственное правило, которое необходимо помнить, развлекая людей рекламой: всегда фокусируйте содержание рекламы на торговой марке и уникальных чертах ее характера.

Напрягаем мускулы...

Мышечная память — чрезвычайно важное явление для маркетинговых коммуникаций. Если мы производим какие-то физические действия с предметом, то он лучше запоминается. Поэтому опытные продавцы всегда стараются дать покупателю товар в руки...

Угадай, чей это нос

Но как использовать мышечную память в рекламе торговой марки, когда прямого контакта с предметом нет? Самое простое — предложить произнести вслух имя марки, зарифмовав это имя в забавный стишок или предложив какую-то словесную игру с ним. Если товар имеет оригинальную форму, можно предложить сложить своими руками его модель. Вырезать по контуру логотип... Конечно, для того чтобы потребитель сделал требуемое действие, упражнения должны быть интересными.

Принцип обучения с помощью физических действий используется в Интернете, когда, зайдя на сайт, вы вынуждены «ловить» курсором бегающую по экрану овцу, снаряжать автомобиль BMW «двигателем будущего» или делать что-то еще в меру безумное.

Многие эффективные послания директ-мейл — это и удивление, и мышечная память, и ролевая игра — все «в одном флаконе». Великолепный пример такого послания — настенный календарь от рекламного агентства Futura (призер «Эпики» 96-го года): резиновый валик с цифрами и банка чернил. Пока наносишь такой календарь на стенку (ведь интересно, что получится!), пока отмываешь руки — запомнишь накрепко словенских выдумщиков!

Другой пример. Представьте, что вы получаете открытку, на которой изображена лежащая на пляже девушка. Открытка имеет два круглых отверстия и надпись: «Хотите увидеть, насколько старой ее кожа будет выглядеть через 10 лет? Просуньте в отверстия пальцы». Просовываете — у девушки «вырастают» жутко морщинистые ноги, под которыми надпись: «Оставайтесь молодыми. Остерегайтесь солнца». Это социальная реклама, спровоцированная производителями солнцезащитной косметики.

Еще пример. У меня в руках буклет фирмы Hartmann, которая продает черную типографскую краску Black base: на черном фоне белые перчатки фокусника и надпись: «Black is magic». Заинтригованный, открываю буклет. Внутри рекламный текст, и в специальном кармашке — кусочек черного картона. Достая картонку, и вдруг она... выпрыгивает у меня из рук, с хлопанием превращаясь в куб! На гранях куба — название марки Black base. Прекрасное решение! Хотя, конечно, если бы название марки было связано с игрушкой (например, Black cube), рекламный эффект был бы сильнее.

Кстати, последний пример — это еще и сюрприз.

Вот так сюрприз!

Делать сюрпризы и получать их любят все.

Время от времени я ставлю на свой рабочий стол забавные вещи и убираю тогда, когда все мои знакомые получат маленькую радость, взяв их в руки.

Однажды это был кубик с отверстием для монетки и одной стеклянной стенкой, сквозь которую видна вся внутренность кубика. Вы опускаете монетку в отверстие, слышите стук падения, но монетка не появляется в «окошке». Вы бросаете другую, третью — они весело звенят и... исчезают! Секрет кубика — в диагональном зеркале, которое делит внутреннее пространство на видимую и «тайную» части. С помощью этого «волшебного куба» можно собрать заметную сумму денег или, применив фантазию, сделать рекламу какому-нибудь товару.

Среди прочих «удивительных» вещей — птица, которая висит в воздухе, едва касаясь клювом стола. А также коробочка, привезенная с New Moment Ideas Campus — из нее выскакивает сердечко с надписью: «Идея — это всегда сюрприз!»

Подобные невинные фокусы можно делать и в рекламе. Уже упоминавшийся Smirnoff постоянно выступает как мастер иллюзий. Для продукта, который меняет ощущение от мира, это прекрасное позиционирование. В 1999 году водители и пешеходы в Лондоне были удивлены, однажды увидев знакомые двухэтажные автобусы, которые... «пятнулись назад». Автобусы были украшены рекламой водки Smirnoff. Секрет в том, что на задних частях автобусов были нанесены вполне реалистичные фото передней части — даже с водителем и пассажирами.

Sta-prest, новая субмарка джинсовой одежды Levis, также использовала удивление в рекламе. Марка эта отличается предварительно нанесенными «вечными» складками — для тех, кто любит аккуратные стрелки на брюках и наглаженные рубашки. Вы листаете журнал и видите забавную парочку, которая как-то странно стоит в обнимку. Обнаружив, что журнальный лист согнут, отгибаете его, — девица оказывается в полтора раза выше ростом, чем казалось. Выясняется и причина странной позы — девица-то стоит на земле, а вот ноги ее друга-карлика смешно висят в воздухе. Сюрприз тесно связан с маркой Sta-prest — ведь перед нами складка журнальной страницы!

Реклама вас развлекла, но и марка запомнилась! Главный урок обоих примеров — трюк не самоцелен, его смысл напрямую связан с продуктом.

От скуки, что ль, скандальчик закатить?

Один из самых ярких персонажей поэмы Гоголя «Мертвые души» — помещик Ноздрёв. Он весел и бесшабашен, он бессмысленно и азартно торгуется из-за пустяков, а близость свары пьянит его сильнее вина. Один из самых любимых персонажей мыль-



▲ Вы достаете картонку... и неожиданно в ваших руках оказывается кубик!

Куда исчезли деньги?



▲ Автобусы на лондонских улицах «пятнулись назад»

ной оперы под названием «русская политическая сцена» — Жириновский. Всегда умели обратить на себя внимание певица Пугачева, писатель Лимонов... Всех этих литературных и исторических персонажей объединяет одно свойство — они умели и любили создавать скандалы.

**Скандал —
двигатель рекламы**

То, что хороший скандал — двигатель рекламы, мысль не новая. Но интересна механика этого приема. Например, надо понимать, что скандал годится не для всех брэндов: можно сделать марку известной, а товар продаваться не будет: к примеру, водка «Жириновский» — довольно эпизодическое явление на алкогольном рынке.

Чтобы скандал выполнил позитивную функцию продвижения марки, он должен иметь достаточную меру условности, должен быть «в зоне игры»: «Продукт-то сам по себе хороший, а скандал устроили рекламисты». При этом сам брэнд скандалить не должен, чтобы потребители не приписали товару или услуге ненадежной репутации. Раздувать скандал (собственно, устраивать «бучу») должны другие люди. Эту роль хорошо выполняют те, кому скандалы необходимы как воздух:

- пресса (особенно «злободневные» передачи и выпуски новостей),
- общественные советы и объединения (например, «советы по рекламе»),
- различные политические партии.

**Сообщники
рекламистов**

Все они — ваши сообщники, они обязательно ответят на рекламную провокацию — ведь им нужна заметная публичная деятельность, а скандал дает к этому прекрасный повод!

Симбиоз рекламистов, общественных организаций и прессы в организации скандала как двигателя торговой марки в Петербурге срабатывал неоднократно.

Несколько лет назад скандал вызвали щиты водки «Кремлевской», где были изображены накренившаяся в сторону бутылки колокольня собора в Петропавловской крепости и слоган «Устоять невозможно». За ними последовали щиты шоколада Tagagona с «зубасто» улыбающейся Джокондой.

Относительно недавно марка пельменей «Дарья» предложила публике биллборды «Твои любимые пельмешки!» в виде двух симпатичных ягодиц, обхваченных руками владелицы, выпачканными в муке. Щиты провисели недолго, но резонанс был значителен — даже в Екатеринбурге выходили публикации о питерских рекламных делах. Продажи пельменей также выросли — вместе со знанием марки.

Марка шампанского Mondogo заявила: «Попробуй мое Мондоро!», показав в наружке голого парня, который держал бутылку недвусмысленным образом. Щиты быстро сняли, повесив на тех же щитах заготовленные заранее портреты полуобнаженной дамы (его партнерши?), которая заявляла: «Хочу еще!» Эта рекламная кампания значительно увеличила знание марки.

**«Трахнем страх»?
Он копирайтер,
он знает**

«Как сладостен бывает этот миг — прекрасный миг в преддверии скандала!» — сказано в пьесе Шекспира. Когда питерский креатор Георгий Минаев убеждал своего клиента опубликовать рекламу, которая вызовет скандал, трудно было найти убедительные доводы использовать этот прием, кроме: «Я точно знаю, что это будет работать».

Интуиция — необходимый инструмент профессионального копирайтера. И это вовсе не магия, а сумма опыта плюс способность накапливать и анализировать симптоматику. Как в медицине, когда опытный врач по внешнему облику пациента «угадывает» диагноз. Дело в том, что человеческий мозг мощнее сотни самых совершенных компьютеров. Мгновенно сопоставляя в уме тысячи критериев, опытный копирайтер не может осознать все цепочки умозаключений, когда он говорит: «Я знаю, что это будет работать». Он просто «знает», что это так.

Исследования общественного мнения не помогут ни подтвердить, ни опровергнуть эту уверенность. Это в порядке вещей, если отличное рекламное решение при тестировании набирает меньший рейтинг, чем хорошее, — ведь оно слишком непривычно для аудитории! Разве аудитория может знать заранее, что странная реклама через несколько месяцев станет фаворитом общественного мнения? А настоящий копирайтер это предугадать может — иначе грош ему цена.

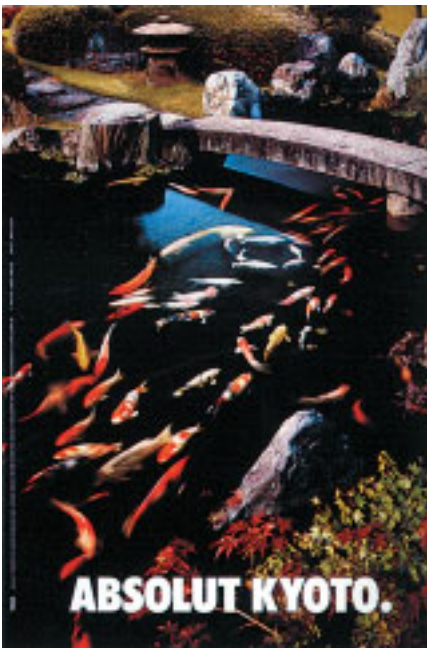
Итак, нужно было продвинуть на рынок марку страхового брокера «Энерджи лайф» (подбор страховых фирм для клиента). До рекламной кампании фирму знали разве что профессионалы страхового рынка, но и те не жаловали вниманием, — зачем продавать услуги через страхового брокера, если можно напрямую продать клиентам? Таким образом, перед рекламистами стояла двуединая задача: раскрутить, как таковую, услугу «страховой брокер» и продвинуть на рынок название фирмы «Энерджи лайф».

Скандал был рассчитан довольно точно. Биллборды, которые сделали рекламисты, сразу же обратили на себя внимание публики: на щите был изображен молотобоец в стиле плакатов Маяковского и красные буквы по диагонали: «Трахнем страх!»

Через неделю после появления щитовой рекламы появились публикации в прессе, за ними — репортажи на ТВ. Основные мотивы: «Ужасная реклама!», «Маяковский перевернулся бы в гробу!», «Допустимо ли это на улицах?!» и так далее. При этом почти все со вкусом цитировали слово «трахнем» — ведь по сути реклама дала повод к

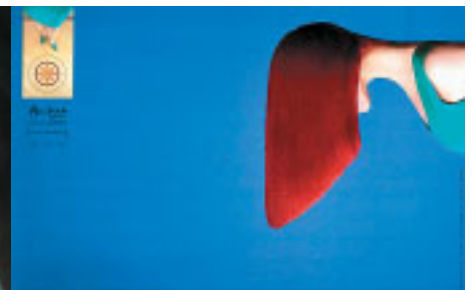


▲ В рекламе коктейля Smirnoff Mule ребус немного посложнее: догадайтесь, из каких частей лиц известных киноактеров состоит странный портрет-коктейль на плакате?



▲ В рекламе Frankfurter Allgemeine «За этим всегда хорошие мозги» ищем фигурку того известного человека, который на этот раз позировал рекламистам

▲ В рекламе водки Absolut мы ищем знакомые очертания бутылки, отгадывая небольшой ребус



▲ В рекламе Amficio floors надо мгновенно соотнести две картинки, угадав, чьими глазами мы видим паркет. Реклама заставляет несколько раз перевести взгляд от маленькой картинке к большой и обратно



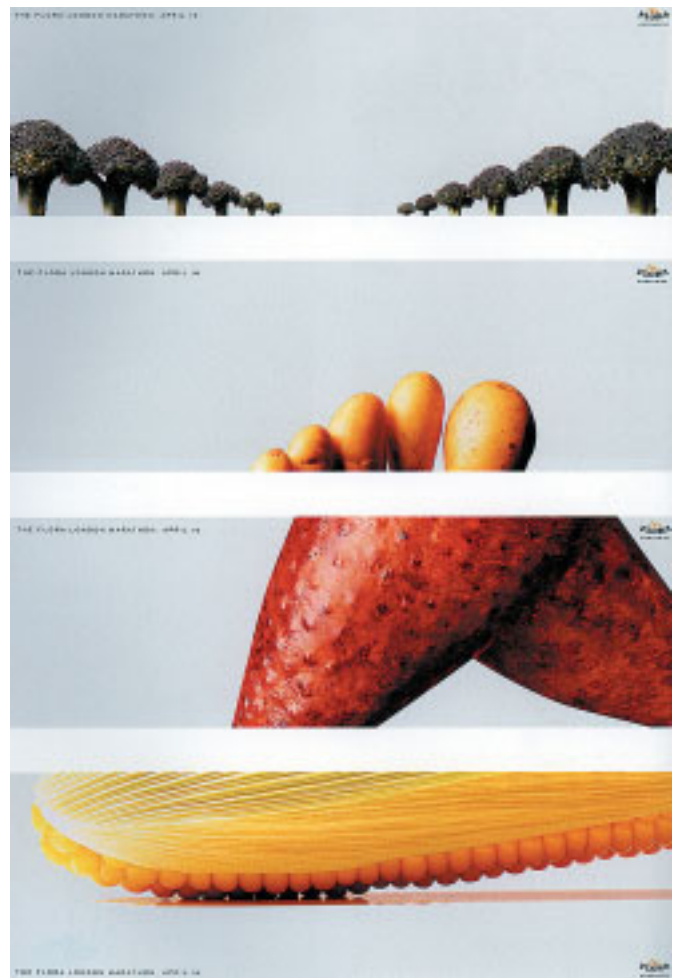
Хотите видеть, как будет выглядеть ее кожа через 10 лет? «Оставайтесь молодыми. Остерегайтесь солнца» — эта социальная реклама спровоцирована производителями солнцезащитной косметики

▶ Эта последовательная расположенная журнальная реклама — сюрприз и загадка для читателя



▲ Девушка-то стоит на земле, а вот ноги ее друга-карлика смешно висят в воздухе. Реклама джинсов со складкой Sta-prest (Levis)

▼ «Тебе нужно попотеть, чтобы понять это!» — нагло заявляет реклама «Сникерса», приглашая к отжиманию от пола



▲ В рекламе маргарина Flora надо угадать, какую часть тела или экипировки спортсменов лондонского марафона символизируют продукты, изображенные на плакатах



◀ ▶
Весной 2000 года на питерских улицах появились билборды, с которых «пошли в народ» герои рекламы. По данным независимых исследований, известность марки «Ди-Макс» в Санкт-Петербурге за весну и лето выросла... в 9 раз!



▲
Через неделю после появления этой шитовой рекламы появились публикации в прессе, за ними — репортажи на ТВ. Скандал и небольшой бюджет с «нуля» раскрутили фирму в Санкт-Петербурге

▲
Парень с бутылкой провисел недолго — его сразу заменили подружкой. Но механизм скандала был уже запущен

**Придумайте
аргументы про запас**

публичным разговорам о запретном. Реклама стала событием общественной значимости, люди разделились на тех, кому реклама нравилась, и тех, кому она не нравилась.

У рекламистов в запасе было несколько аргументов — во-первых, слово «трахнем» можно трактовать в значении «ударим», во-вторых... первые буквы его можно заклеить, сделав слово вполне невинным. Рекламисты прекрасно понимали, что люди все равно будут пересказывать друг другу заклеенное слово — запрещенное привлекает еще большее внимание. Заклеивать не потребовалось — щиты мирно довисели положенный срок.

В результате кампании фирма «Энерджи лайф» буквально сразу получила много клиентов, — ведь сумев привлечь широкое общественное мнение, они фактически способствовали формированию нового рынка, на котором были первые. За эту рекламу им благодарны конкуренты — они тоже получили новые заказы. Фирма «Энерджи лайф» также быстро и легко сформировала партнерскую сеть — те страховые фирмы, которые раньше сторонились брокера, сами стали предлагать ему свои услуги.

Сочиняй вместе с нами!

Мне как-то попался на глаза довольно маргинальный товар — упаковка ржаных сухариков «Пивец» со слоганом «Полный Пивец!» (логотип этого кулинарного произведения — тема отдельной песни). На обороте упаковки был призыв к сотворчеству с помощью такого текста: *«Пивец — фольклорный герой, упоминаемый при окончательном завершении чего-либо, кого-либо: «Без "Пивца" не вынешь и палец из пивца». Если уж ты готов читать всякую ерунду, которую пишут на упаковках, то не поленись сочинить свою "народную мудрость" о "Пивце"».*

Прием правильный, но подача солоновата, и призыв к игре — «любовой». Во-первых, создатели этой марки не создали поле возможных решений (ну сочините вы «Пивец — делу венец», а дальше что?), во-вторых, для того чтобы игра пошла, нужно пре-высить «критическую массу» знающих правила игры.

Вот пример того же приема, но уже сделанного мастерски, не «в лоб». Фирма «Ди-Макс», производитель металлопластиковых окон, заказала рекламу питерскому копирайтеру Маргарите Васильевой. Название фирмы — производное от имен учредителей (что-то вроде «Дима и Максим») и с окнами имеет мало общего. Как заставить целевую группу запомнить «Ди-Макс»? И как оттянуть покупателей от конкурентов, которые в сущности продают то же самое?

И вот весной 2000 года на питерских улицах появились билборды, с которых «пошли в народ» герои рекламы:

*«Ди-Строфик был поэтом, а Ди-Макс оконным мастером. Хорошие окна нужны всем»,
«Ди-Аметр был архитектором, а Ди-Макс оконным мастером. Хорошие окна нужны всем»,*

«Ди-Ректор был ректором, а Ди-Макс оконным мастером. Хорошие окна нужны всем».

Масла в огонь подлила радиореклама:

«У Ди-Макса на окне ели кроликов оне...» — напевным голосом вещал поэт-декадент. *«Ди-Строфик был поэтом, а Ди-Макс оконным мастером. Вы не дистрофик, нет? Вот и славно! Тогда покупайте окна у Ди-Макса».*

«Все студенты-заочники, не сгавшие хвосты, будут повешены на втором этаже!..» — раздраженно, с праведной дрожью в голосе говорил мэтр. *«Ди-Ректор был ректором, а Ди-Макс оконным мастером. У вас нет хвоста? Вот и славно!»*,

«Так, дом построен, окна будем прорубать изнутри — здесь и здесь...» — решительный, как и подобает главному человеку на стройке, голос архитектора. *«Ди-Аметр был архитектором, а Ди-Макс оконным мастером. У вас все дома?»*

Все развивалось именно так, как и было запланировано автором рекламы — народ подхватил «игру» и стал сочинять. Но события стали развиваться дальше...

По независимым опросам питерской газеты «Метро», проведенным весной 2000 года, эта радиореклама фирмы «Ди-Макс» получила главный приз народных симпатий.

Уже через месяц после начала рекламной кампании телефонные операторы фирмы принимали сообщения: *«Ди-Билл был американским президентом...»*, *«Ди-Станция была стрелочницей...»*, и даже *«Ди-Каприо был Титаником...»*.

По данным независимых исследований, известность марки «Ди-Макс» за весну и лето выросла... в 9 раз!

На форуме архитекторов, где должен был выступать представитель фирмы, зал приветствовал его словами: «Мы — Ди-Аметры!»

Таким образом, к осени у рекламной кампании появилась новая перспектива — подержанная призами игра на сочинение новых имен. Было даже интересно, будут ли названы народом заранее придуманные «подружки» «Ди-Макса»: *«Ди-Кость была людоедкой...»*, *«Ди-Лемма была математиком...»*, *«Ди-Арея была певицей...»* и *«Ди-Фракция была политиком...»*



▲ Упаковка ржаных сухариков «Пивец» — грубый народный юмор с призывом к игре

**«Ди-Макс» —
игра со словами**

И вот призыв к игре прозвучал в прессе и по радио: «Оконный мастер Ди-Макс ищет еДИномышленников! Ди-Строфик... Ди-Ректор... Ди-Аметр... Кто следующий? Слово за вами! Придумайте яркий, смешной, запоминающийся персонаж и выиграйте приз!» В качестве приза предлагались бесплатные окна на сумму 1000, 500 и 250 долларов соответственно.

В течение месяца на конкурс было прислано более 500 имен. Результаты подводились на ежегодной строительной выставке Batimat перед многолюдной аудиторией, победители получили свои призы.

Но главный результат — эта реклама стала реальным фактором развития бизнеса фирмы, которая теперь собирается расширять производство.

Если религия — это опиум для народа, то творчество — это легкий наркотик. Дайте возможность людям сочинять что-то вместе с вами, увлеките их игрой — и лояльность к вашей марке возрастет. Ведь говорят же дети: «Я с Машей играю, а с Витей нет!»

Творчество —
это легкий наркотик

В азарте борьбы

Азарт соревнования — великое дело! «Агентство маркетинговых технологий» в городе Архангельске провело для пивного бара такую вот кампанию стимулирования сбыта. Вот как рассказывает об этом директор агентства Константин Яковлев («Деловой Петербург» от 25 апреля 2000 г.): «Представьте себе Архангельск. Конец года. В ноябре здесь средняя температура минус 18—22 градуса, в декабре — минус 28—34. То есть сезон не очень пивной. И мы решили организовать командное соревнование по питию пива. При этом каждый посетитель, выпив кружечку пива, мог отдать балл за любую из заявленных команд или заявить свою... В результате в ноябре оборот бара превысил среднегодовой на 16%, а в декабре — на 58%, превысив летние показатели. Более того, акция имела эффект бумеранга, в начале этого года продажи на 100% превысили уровень прошлого года».

Упомянутый выше конкурс «Оконный мастер Ди-Макс ищет еДИномышленников!» — тоже вариант соревнования, где творческий азарт участников был усилен ожиданием приза.

Один из победителей конкурса IPA Advertising Effectiveness Awards 2000 года — рекламная кампания Cосо Referendum, проведенная в 1999 году в Англии агентством Leo Burnett для компании Kellogg. Маркетинговая цель кампании — поднять интерес к брэнду пшеничных хлопьев для завтрака Cосо Pops, повысить лояльность, поднять продажи. Был применен ход, который политики часто употребляют для того, чтобы консолидировать свой электорат — была симитирована своеобразная «интервенция врага» в родную и любимую потребителями область бытия. В ходе рекламной кампании был сделан вид, что кто-то в компании Kellogg хочет поменять старое имя Cосо Pops, с которым связано очень многое для детей и их родителей, на новое имя Chосо Krispies. В адрес компании посыпались возмущенные письма потребителей: «Нет, мы привыкли к Cосо Pops!», «У нас дома даже есть миска с надписью Cосо...», «А что же будет с обезьянкой Cосо? Она умрет?!» Надо сказать, что Cосо — это еще и забавная «мультишная» обезьянка с упаковки и, соответственно, из рекламы продукта.

Кульминацией кампании стало «голосование» детей и родителей за сохранение старого названия. По телевидению транслировался видеоролик: представьте себе, что диктор показывает пачку Chосо Krispies, потом пачку Cосо Pops и говорит, что многие дети голосуют за сохранение названия Cосо Pops. Далее мы видим шуточные «политические» баталии, когда на экране пачки сшибаются как на рыцарском турнире, а позади них стоят дети, размахивая транспарантами «Chосо Krispies!» (немногочисленные) и «Cосо Pops!» (основная толпа). Выкрики, свистки!.. Вас охватывает соревновательный азарт, а диктор говорит, подняв обе пачки: «Если вы хотите сохранить название "Cосо Pops", голосуйте за него по телефону такому-то». Внизу на экране крупно напечатан телефон.

Голосование также активно проводилось в сети Интернет. В результате этой интерактивной кампании дети были уверены в том, что они смогли сохранить название любимого продукта. Эта рекламная кампания была чрезвычайно успешна. В Англии был значительно поднят интерес к продукту, рост продаж его составил 18% в год.

Главный секрет рекламиста

Если вы хотите создать игровую рекламу, которую бы подхватили ваши покупатели, надо знать одно правило. Выполняя его, вы отбросите слабые решения и найдете сильные. Вы превратите профессию в игру и сможете зарабатывать деньги с удовольствием...

Я наблюдал неоднократно, как работает это правило. Ряд кампаний, о которых рассказано в этой статье, сделаны именно таким способом.

Правило очень простое: *играйте сами!* ■

Пьем пиво
наперегонки!



▲
«Руки прочь от
обезьянки Коко!»

Зарабатываем
играючи