

Реклама, которая включает в себя элементы абсурда или пародии, всегда хорошо запоминается. Ее начинают повторять, цитировать, вставлять в разговор как элемент шутки. Что может быть приятнее для рекламиста?



Лысые протестуют и привлекают внимание

Михаил ПОМЕЦКО
(Санкт-Петербург). Обучался в ЛИСИ на архитектурном факультете. С 1997 года работает в рекламном агентстве Great. Контакт: тел. (812) 275-4175, e-mail: mike@great.ru

Слоган должен «пойти в народ»

Автолюбители

От пародии к провокации

Опыты «на себе»

Предмет рекламной кампании

Сеть магазинов «Хорошие колеса».

Основной продукт — разнообразные автомобильные шины в широком ценовом диапазоне, преимущественно отечественного производства.

Основной метод

В разработке рекламы ее создатели исходили из того, что товар, предлагаемый заказчиком, был вполне демократичен по цене, то есть рассчитан на широкую аудиторию с невысоким уровнем дохода. Сверхзадача звучала так: работа по форме должна быть «агрессивной», с запоминающимся, смешным и ярким слоганом, который мог бы отправиться «в народ» и легко передаваться из уст в уста.

Цели рекламной кампании

Компания «Хорошие колеса» обратилась в РА Great, формулируя задачу следующим образом:

- повысить известность марки;
- создать узнаваемый имидж, обладающий достаточной «энергоемкостью», отличающий рекламу «Хороших колес» от сугубо информативной рекламы конкурентов.

Целевая аудитория

Продукт не относится к разряду элитных. Поэтому основная группа потенциальных клиентов компании — автолюбители среднего достатка. Но также и все те, кто имеет собственное авто.

Креативная стратегия

Первая рекламная кампания, разработанная РА Great, — «*Мы выбираем безопасное движение*» — явилась по сути пародийной, использующей навязчивые рекламные штампы, бытовавшие в тот период времени. Эта пародийность была доведена до легкого абсурда имиджем: надорванная упаковка презерватива, на которой изображены сердечки из шин и выглядывающий край покрышки.

Следующая работа — «*Хватит ездить на лысых*» — была явно провокационной и в слогане, и в визуальном исполнении.

Рассказывает автор рекламы Михаил Помецко: «Описать, как родилась идея, достаточно сложно. Это примерно то же самое, как описать принцип работы нейронов мозга или рассказать, почему анекдот смешон.

Наверно, каким-то образом на меня повлияли дурацкие объявления на последних страницах бесплатных газет. Среди них была реклама какого-то средства от облысения. Оно и натолкнуло меня на некий ассоциативный ряд (лысая голова — «лысая резина»). В первоначальном варианте я просто подменил колеса на две рожицы, даже предоставил свою голову, которую виртуально «облысил» в «фотошопе», чтобы разделить с лысыми возможные подтрунивания. Могу добавить, что начальный вариант рекламы иллюстрировал идею более прямо, но оказался менее пригодным для щитовой рекламы.



▲ Первые рекламные плакаты «Хороших колес» были сделаны как пародия на рекламу презервативов



▲ Эскизный вариант рекламы «про лысых» иллюстрировал идею более прямо, но оказался менее пригодным для шитовой рекламы. Автор использовал свою собственную голову, «обритую» в «фотошопе»



▲ Всего четыре плаката были размещены в Санкт-Петербурге на оживленных городских трассах, недалеко от авторынков и скоплений мест продажи автозапчастей и колес



▲ Тот же персонаж, та же композиция, та же игра слов. В результате реклама воспринимается как серия: последующий плакат заставляет вспомнить предыдущий, и это усиливает действие рекламы

Окончательный вариант получился более абстрактным и, на мой взгляд, менее агрессивным. Он скорее ассоциируется с детскими воспоминаниями о кинокомедиях с участием Луи де Фюнеса.

Удачным сочетанием, на мой взгляд, является и то, что удалось сделать работу, при всей ее активности и наступательности, добродушной и ироничной. Слоган, являясь авторским, воспринимается абсолютно естественно, как устойчивое, «народное» выражение. Он обыгрывает общеизвестное словосочетание «лысые шины», оставляя определенную недосказанность и двойственность, создающую ситуацию игры.

Недавно мы разработали продолжение кампании «Хватит ездить на лысых!». Сложность состояла в том, что эта работа, «штучная» в силу своей экспрессивности и характерности, не подразумевала ярко выраженной серийности».

Идея продолжения возникла неожиданно и оказалась удачной. Сохраняя прежнюю выразительность, новая работа «Возьми занос под контроль» построена на вышеописанных принципах, таким образом достигается преемственность и единство имиджа.

Медиастратегия

При том минимуме наружной рекламы, которая появилась в городе, число людей, запомнивших образ и слоган, оказалось огромным. При минимальном количестве щитов (всего четыре!) рекламная кампания «сыграла», и оценив ее эффективность, заказчик через некоторое время обратился в агентство за продолжением.

Результаты

На момент начала первой рекламной кампании продажи компании «Хорошие колеса» были крайне незначительными. Фирма была малоизвестна. В качестве средств рекламы выступали рекламные указатели, находящиеся рядом с магазинами.

Михаил Помецко: «Когда наши щиты появились на улицах города, кампания сразу обратила на себя внимание. Об эффективности последней работы мы можем судить по данным, полученным от руководства фирмы-заказчика. За первую половину ноября объем продаж вдвое превысил прошлогодние показатели за тот же период».

В жанре кинокомедии

Билборды

Объем продаж вырос вдвое