



Юлия БУРЛАКОВА – заместитель редактора журнала «Рекламные Идеи/YES!». Закончила Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики. Контакт: e-mail: burla@gtn.ru.

При участии
Мargarиты
ВАСИЛЬЕВОЙ

Покажи товар лицом

Покупатель
хочет общаться!

Из рук в руки

Низовая реклама: не будем снобами, это интересно!

Фольклор не ограничивается неприличными частушками или банальными заборными надписями. Иногда народное сознание вторгается и в область производства рекламы. И получается интересно.

Открой личико!

Попробуем определиться: низовая реклама – это сообщение, созданное непрофессиональными авторами для того, чтобы продать товар или услугу. Чаще всего автором такой рекламы является сам производитель, который представляет на суд ограниченно-го числа людей свое сообщение непосредственно на месте продажи (рынок, толкучка, станция метро, пляж). Авторы низовой рекламы изощряются и вербально, и визуально.

По-моему, не стоит игнорировать сермяжную правду народной рекламы – в конце концов, она отражает потребности людей в этой области. И профессионалам не лишним будет отслеживать закономерности низовой рекламы.

Например, она доказывает, что люди на уровне здравого смысла понимают, что такое бренд. Он необходим им на подсознательном уровне – ведь будучи продавцами, они индивидуализируют свой товар; а будучи покупателями, выбирают именно выделенный продавцом товар или услугу. В русском языке даже поговорка про это есть: «Показать товар лицом». Так что актуальность брэндинга, или необходимость придать своей коммерческой деятельности индивидуальные черты, стала понятна нашим согражданам еще много веков назад.

И новейшие принципы менеджмента возвращаются к этим истокам. Взять хотя бы принцип «перевернутой пирамиды», основной призыв которой – «нужно идти в народ». Не случайно высшее руководство ряда серьезных японских компаний до 30 процентов времени посвящает общению с потребителями. Успешный пропагандист этой теории – Ф. Дж. Роджерс, который десять лет был вице-президентом IBM по маркетингу. В книге «Путь успеха: как работает корпорация IBM-1» он доходчиво объяснил суть хождения к истокам:

«В организации, ориентированной на продажу, покупатель считается первым и главным действующим лицом. Мне кажется, что в действительности мы тоскуем по личному общению с владельцем малого бизнеса – бакалейщиком, который знает нас по имени, разносчиком фруктов и овощей, который приносит товар к нашей двери, доктором, которому можно позвонить домой... Но я не уверен, что компания обязательно должна быть малой, чтобы действовать как малое предприятие. Даже великаны бывают ласковыми, предупредительными и добрыми...»

Доверяй и пробуй

Кроме принципа перевернутой пирамиды, современный бизнес преклонил колено перед древними способами продаж и посредством Integrated Marketing Communications («Смешанные маркетинговые коммуникации»). Суть подхода заключается в том, что нынче необходимы новые пути коммуникационирования, т.к. старые методы типа ТВ, радио, прессы уже не так эффективно действуют на аудиторию. А еще есть маргинальный, но богатый бизнес – сетевой маркетинг. Успешно практикуя продажи «человек-человеку», его воротилы имеют огромные обороты.

Как вы понимаете, и ИМС, и сетевой маркетинг имеют среди своих инструментов главный принцип торговли на рынке и ярмарке – продажу из рук в руки. При этом живой контакт двух личностей не умерщвлен телевизором, не формализован радио, не глобализован наружной рекламой. Не случайно на базаре покупатель ощущает себя комфортнее – ведь счастье ему предлагает не бесконечно далекая фотомодель, а Ма-

риванна — такая же толстенная, и с соседней улицы. К ней доверия больше.

Как нетрудно догадаться, в «большой» рекламе зачастую имитируют приемы «низовой». К такому «плагиату» относятся, например, сэмплинг и всевозможные презентации новых продуктов. Ведь когда специально подобранные девушки наливают маленькую чашечку кофе Ambassador в Елисейском универмаге (старинное чопорное заведение на Невском проспекте), они преследуют ту же цель, что и дородная продавщица молочных продуктов на базаре, которая чуть ли не силой скармливает вам «дамашнего утреннего творожку». А цель в том, чтобы вы всеми пятью органами чувств полюбили товар. Поскольку благодаря телерекламе вы полюбите товар лишь глазами, а благодаря радио — лишь ушами, производителям продуктов и приходится обращаться к «базарным» методам. Которые в этом случае оказываются самыми эффективными, особенно в рекламе продуктов питания и выпивания.

Большие учатся у маленьких

Скидки — это вообще самый древний, самый универсальный аргумент. Вполне логично, что рекламная эволюция прихватила его в наше высокотехнологичное настоящее. Люди-то остались прежними, и высокие технологии безличного рекламирования не заменят живого общения, пусть даже и товарно-денежного. В случае со скидками, например, на рынке веселый грузин может орать, когда вы проходите мимо его прилавка: «Подходи, продам дешевле!» (еще до того, как вы узнали цену), а на дорогах мебельных магазинах вывешиваются манерные объявления о рождественских распродажах.

Иногда можно столкнуться с прямой имитацией. Парижане, например, любят заклеить важные места наружной рекламы своими объявлениями. Хулиганские наклейки в этом случае можно считать примерами низовой рекламы — они изготовлены кустарным способом и распространяются в единичных экземплярах. Это так надоело одному агентству, что они изготовили уже готовые билборды с «лже-наклейками». Так они, имитируя хулиганов от рекламы, привлекали к себе внимание.

Вот так большая реклама эксплуатирует низовую. Хотя самое вкусное — это, конечно, отслеживать перлы именно народного рекламного творчества. Каким оно бывает?

Как дядя Гриша продал сало

Первый его вид мы определили как «вербальные творения». Их или выкрикивают, или размещают мелким текстом. Большими знатоками первого жанра являются представители народов Кавказа. Один из них апеллировал к сексуальности в рекламе: «Дэвушка-красивый шарфик, купи у меня хурма». По-моему, таким образом он изящно пародировал слоган большой рекламы: «L'Oreal — ведь я этого достойна!» То есть из его призыва можно понять, что если бы шарфик был похуже, то нечего к его хурме и прицениваться. А однажды продавец, желая привлечь внимание к своему товару, начал кричать: «Подходи сюда, обслужу без очереди!» — хотя никакой очереди и в помине не было. Шутка такая. А как мы знаем, юмор — верный способ привлечь внимание аудитории.

Еще одна «шутка юмора» случилась на Васильевском острове возле входа в обычное кафе. Там на тротуаре стоял столик со множеством стаканчиков. В стаканчиках — водочка, на блюде — предусмотрительно заготовленная нехитрая закуска, и командовала всем этим великолепием толстая краснощекая тетка, которая весело кричала прохожим: «А вот давайте к нам под прямым углом! Угоститесь, и дальше пойдете, в другой раз легче к нам дорогу найдете!»

Прохожие застенчиво косились на столик; самые смелые подходили, угощались и вступали в беседу. В атмосфере витала благодать. Вот это и называется «эмоциональный подход»! Кстати, он используется и в письменных примерах народного рекламного творчества — рекламоносителям в этом случае являются ценники и меню. Первые изобилуют уменьшительно-ласкательными суффиксами, а также определятельными прилагательными: «Сырок вкусенький», «Молочко свеженькое», «Сметанка жирненькая» — гласят ценники на одном из рынков Петербурга. Ясное дело, этот прилавок выделяется на общем фоне. А рестораны тоже дают на жалость морфологией: кафе «Идиот» (Петербург) в своем меню обещает накормить «сырничками с изюмчиком» или «капусткой с клюковкой». И это правильно, потому что «вкусные» слова пробуждают у читателей слюноотделение и желание заказать, закусить и заплатить. Умные производители об этом знают и не брезгают использовать такой лингвистический прием при разработке упаковок. Скажем, недавно на селедочном рынке нашего города появился новый продукт: сельдь «Старый город» в различных соусах — сметанном, женевском, чили... При этом к каждой из упаковок приляпана наклейка форматом 3x4 см с комментарием, соответствующим соусу: на женевской селедке — «Такую сельдь вкушал Владимир Ильич»; на сметанной — «Ее без водки можно, а водку без нее нельзя»; на чили — «Поцелуй рыбачки» и пр. Очень интригует!

Хотя, конечно, устное творчество превалирует. Это доказывают рекламные частушки, декламируемые наиболее сообразительными продавцами. Еще в советские време-



▲ Хотя и топорный, но все-таки каламбур



▲ Нехитрый, но многозначительный витринный плакат вызывает улыбку, и любопытство



▲ Уличная зазывала ресторана «Приют бодливой козы»

Суффиксы дают на жалость

Наклейки на продукт



▲ То ли счастливые маляры, то ли краски как символ русской удачи — не важно! Главное, вывеска веселенькая

на одна торговка мороженым, лоток которой располагался в курином (!) магазине, повышала уровень продаж, выкрикивая стихи собственного сочинения: «*Кто не кушает пломбир, тот не борется за мир!*» (И даже: «*Кто не кушает пломбирчик, тот не борется за мирчик!*») На фоне всеобщей борьбы за мир не купить мороженое после этого было бы просто неприлично. Как тут не вспомнить социальные страхи и современный креатив («*Заплати налоги и спи спокойно*» и т.д.)? Кстати, в пломбирных частушках угадывается отголосок бессмертных строк: «Кто возьмет билетов пачку, тот получит водокачку!», а любовь к цитатам отличает как низовую, так и вполне серьезную рекламу.

Иногда народное творчество поднимается до высот поэзии абсурда. И если вы думаете, что высокохудожественный абсурд можно встретить лишь на конкурсах типа Канн, ошибаетесь: еще дядя Гриша, торгуя салом на сибирском базаре, неожиданно гаркнул: «*Налетай, подгешевело — расхватали, не берут!*» Публика развеселилась и обратила внимание и на дядю Гришу и на сало. А маркетинговая ситуация была не из легких: на рынке в тот момент все только салом и торговали. Короче, конкурентоспособность повышалась только за счет рекламной кампании — что и было с успехом достигнуто дядей Гришей. Продажи повысились. Ведь его «слоган» звучит как заклинание, такая магическая лишённая логики «нескладушка». Может, теперь понятнее успех рекламной кампании пива Budviser, где куча народа просто весело и ритмично мычит: «*Wassup*», т.е. что-то типа: «*Как гела?*» («Гран-при» Канн'2000).

Собака в чепчике

Самодеятельная визуальная реклама не отстаёт. При ее оценке важно учитывать, что какой бы наивной она ни была, доверия к ней больше. Потому что видно, что намалявал «билборд» такой же человек, как ты сам.

Иногда степень доверия приобретает мистический оттенок. Вот как ребенок (по всей видимости), вместо того чтобы писать: «Пусть всегда будет солнце», нарисовал народную рекламу карамели «*Чупа-Чупс*». Кстати, этот юный народный умелец во многом прав: камень — чуть ли не вечный рекламоноситель. Помните: «Направо пойдешь...»? Только жаль, мел быстро стирается.

Конечно, более традиционны для визуальной низовой рекламы плакаты и листовки. Например, красочный плакат в одном из обследованных куриных отделов гласит: «*Два яйца — готов омлет, прощай нет, дешевле нет!*» Вывески, указатели к магазинам также могут служить примером народного дизайнера: от захватывающего «*Лаки-Краски*» (аналогия с Lucky Strike напрашивается сама собой) до рубленого «*100-лярные изделия*». Иногда народ идет дальше и для привлечения покупателей устанавливает куклы у входа в магазин. Такой прием в последнее время полюбили петербургские рестораны: витрина пивбара «*Саквоаж беременной шпионки*» изобилует убегающими гражданами из папье-маше, ресторан «*Шестой угол*» вообще представляет собой полнометражную диараму на тему «подзаборная сцена» — тут и спящий сторож в тулупе, и перелезающие через забор субъекты в трусах с кружачиками, и коты в любовном экстазе... Кстати, о котях: кафе «*Утещи на блинах*» изготовило из дворницких метелок скульптурную группу «плетеные коты» (четыре штуки). Примечательно, что куклы в Петербурге чаще всего встречаются не в традиционной сфере (одежда-манекены), а в общепитовской.

Пожалуй, самое интересное в образительном рекламном народном творчестве — животные как рекламный аргумент. Это и в «большой» рекламе умиляет, что уж говорить о народной! Взять хотя бы куклу курицы, которую установили на лоток с яйцами — это ведь также убедительно, как «куриный» логотип Gallina Blanca (да и видно такой прилавок издалека). Иногда получается совсем брутально и совсем наглядно: имеются в виду головы коров и свиней на лотках с мясом. Здесь аргументация очевидна: «Честное слово, мясо — свиное, вот доказательство». Хотя иногда животных используют как наглядный пример эффективности потребления продукта: например, на Сенном рынке в Петербурге промышляет продавщица домашней крольчатины. Торгует она не просто так, а вместе со своей упитанной, если не сказать жирной, собачкой. Собачка выступает в роли наглядного уникального торгового предложения, потому что рядом с ней установлен плакатик: «*Я кормлю свою собачку крольчатинной!*» Вот так доступно визуальными средствами сказано о калорийности и легкоусвояемости кроличьего мяса.

Животные, как бы от этого ни страдал Greenpeace (и мы вместе с ним), часто используются в рекламе так называемой экономики «третьего сектора» (то есть неофициальной). Я имею в виду профессиональных нищих, которые зарабатывают с помощью животных, чаще всего собак или кошек. Животное само по себе является средством привлечения внимания — и на жалость давит, и из общего ряда коллег выделяет. При помощи фантазии можно сделать следующий шаг: старушка, которая промышляет в одном из переходов Невского проспекта, одела свою собачку в чепчик и панталоны. Иногда можно встретить вообще перебор в виде разряженных, да еще и увечных, животных. Можно сомневаться в этичности такого средства привлечения вни-

Реклама на камнях



▲ Собачка в костюме попрошайки. У нее получается!



▲ Поистине «низовая» реклама!



▲ На двери метро смоделирована до слез знакомая пивная табличка, но не простая, а с продолжением про конкретные сухарики. Реклама профессиональная, но выполнена в жанре низовой

▲ Вряд ли представитель известной фирмы догадается о существовании столь увесистого рекламоносителя. А зря: быть может, именно таким видят продукт представители целевой группы



▲ Вот так популярный московский ресторан «Пирамида» напоминает прохожим о том, что наступает Хеллоин!

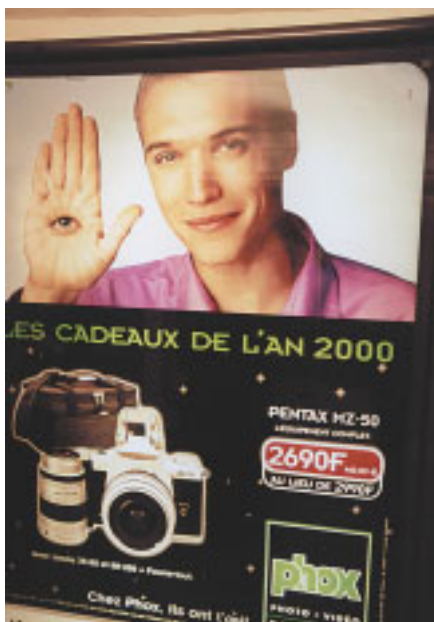
▲ Витрина брачного агентства «Магазин знакомств» пестрит забавными пародиями на брачные объявления



▲ Самодельный плакатик с цитатой из Винни-Пуха и игрушечная пчелка помогают продавать мед

▲ Простой прилавок на «колхозном» рынке в Хельсинки: если торгуешь копченой свининой, то почему бы не нарисовать диких кабанов?

▲ Обычное окошко на обычной стене стало базой для интересного «рекламного шита»: сразу видно, что тут сидит компьютерная фирма



▲ ▼ Предприимчивые французы используют казенные постеры как место для размещения своих маленьких «частных объявлений». Немного творческого подхода — и вот уже тетенька «кричит» что-то абсолютно конкретное, а парень замер с «фразой на устах» и с «истиной в ладонях»

▲ Постер в Хельсинки: на профессионально сделанной картинке будто бы приписка от руки: «Мой любимый кофе»



▲ Адриатика, жара, июль; туристы такие томные... Прибрежный камень — весьма кстати, сейчас мы их всех направим в нашу трактирию пивка хлебнуть!

◀ Между этими снимками — шесть лет. Постарел парижский шарманщик, а реквизит и кошечка с собачкой — как новенькие! Будете возле Гранд опера — не проходите мимо: он там до сих пор занимается своим скромным, но надежным бизнесом

мания, но социологи, изучающие экономику третьего сектора, отмечают большой уровень прибыли среди таких просителей.

Впрочем, иногда этот способ рекламы все же выглядит красиво. В Париже есть шарманщик, который зарабатывает себе на жизнь нехитрым музицированием. Но не просто так, а с помощью кошки и собаки, которые подобно супружеской чете мирно дремлют рядом с шарманкой в специальной кровати. Каково же было удивление очевидцев, когда после шестилетнего отсутствия в Париже они обнаружили того же шарманщика (хотя и чуть постаревшего) с теми же животными, «спящими» в той же кровати. Значит, метод работает!

Авторитетный Винни-Пух

В принципе, вся реклама стремится моделировать поведение потенциальных потребителей — привлечь внимание и в идеале сподвигнуть на покупку. Однако в низовой рекламе поведение аудитории моделируется нестандартно.

Например, продавец может играть роль рекламоносителя. Особенно это характерно для рекламы лекарств. Это поняла знаменитая Мария-фармацевт, которая заявила: «...я и сама его принимаю». В непосредственной рекламе врачи также часто уверяют нас: «Моя дочь у этого эндокринолога лечится, ему можно доверять» — и мы доверяем, хотя цена ошибки достаточно велика. На толкучках ошибиться не так страшно: «Сама такую футболочку уже год ношу» — и т.д.

Иногда народная реклама апеллирует к авторитетам, звездам в массовой коммуникации этот прием называется «лидер мнений». «Большая» реклама в их качестве использует спортсменов, музыкантов, актеров, желая объединить любовь аудитории к звезде и продукту. А вот недавно на колхозном рынке я обнаружила, что неформальным авторитетом также является... Винни-Пух! Перед бесчисленными банками с медом красовался плакатик с бессмертным: «Лучший подарок, конечно же, мед. Это и ослик даже поймет» и т.д. На мой строгий вопрос: «Кто это придумал», продавщица уверенно ответила: «Кто-кто? Конечно, Винни-Пух». Так мастерски она продолжала избранную линию рекламной коммуникации. Потом она все же сообразила, что идея разместить плакатик принадлежит ей и что продажи с тех пор несомненно выросли. А еще дальновидно отметила, что дело даже не в продажах, а в отношениях между покупателями и товаром — обстановка вокруг лотка стала более доверительной!

Отойдите от витрины!

Еще можно создать интригу и спровоцировать интерес к событию: попробуйте остановиться перед витриной неоткрывшегося магазина и громко порассуждать о его ассортименте — почти наверняка вскоре вокруг вас соберется небольшая толпа и присоединится к дискуссии (проверено). Получается, что народной рекламе не чуждо искусство создавать настроение толпы, ажиотаж. Помните, как это было в советской очереди — до возбужденного вопроса «Что дают?!» мы уже могли отстоять там с час. И если уж Том Сойер уверил всех в прелестях окраски забора, если клакеры так технично моделируют поведение театральной публики, то умело запущенная интрига возле витрины явно найдет отклик у покупателя.

Как тут не вспомнить дивную витрину «Магазина знакомств» на углу Невского и ул. Марата, где под слоганом «Пора влюбиться» помещено бесчисленное множество крупно написанных «брачных объявлений»! Возле этой витрины всегда толпа и радостное оживление: еще бы, ведь объявления весьма примечательны. Вот некоторые из них:

«Одинокая мать четырех детей выйдет замуж за грессировщика».

«Слепо-глухо-немой паралитик-импотент с опасно-обостренной формой шизофрении познакомится со стройной голубоглазой блондинкой 90-60-90 для создания грузной и крепкой семьи. Кое-что о себе: увлекаюсь алкоголем. Курю — немного».

«Срочно женюсь на женщине, умеющей выводить клопов».

«Вкалываю на трех работах, дома валюсь с ног. Ищу надежного импотента, который не будет приставать по ночам».

«Хочу жениться. Коротко о себе: 39, 159, 69, ВЛКСМ, ПТУ, ЛТП, УКРФ, ИТУ, ЛТП, БОМЖ, КПРФ, АДПР, ЛТП, итп, И.П.».

«Хочу любить и быть любимой (интим не предлагать)».

«Играю в шахматы на деньги. Люблю проигрывать».

«Безработный мужчина познакомится с работающей женщиной».

Публика читает, комментирует, раскрепощается и... кое-кто шмыгает в приветливо приоткрытую дверь. Наверное, тоже хочет срочно жениться.

Что из вышесказанного следует? Всего-навсего то, что реклама как форма жизни существует в совершенно разных формах. Угадывать их интересно и полезно, потому что если скрещивать различные формы жизни, получаются интересные гибриды-мутанты, а практическое применение фольклорных находок в рекламе может породить интересные и малобюджетные решения. ■

Собачки и кошечки



▲ Эта витрина пользуется повышенным вниманием туристов

Создавайте доверительную обстановку

Витрина – могучий ресурс



▲ Эта надпись в маленьком греческом кафе — прекрасная идея для «большой» рекламы: «Heineken: попробуй секс на пляже!»