

Андрей НАДЕИН,  
главный редактор  
журнала «Рекламные  
Идеи/YES!», директор  
по маркетингу  
«Паприка брэндинг».  
Контакт: [www.paprika.ru](http://www.paprika.ru)

# Технология рекламного взрыва

Технология рекламного взрыва — это простая схема создания идеально работающей рекламы. Запомните ее, и вам больше не придется держать в голове кучу моделей. Вы всегда сможете найти правильную дорожку при сочинении рекламы или оценить принесенные вам идеи. Чем больше вы будете пользоваться этой схемой, тем лучше у вас будет получаться!

## Простая ритмичная формула

К пониманию необходимости простоты приходишь не сразу — для этого надо перечитать гору толстых бесполезных книг и изучить десятки тысяч рекламных примеров. Прав был тот, кто сказал: «Усложнять просто, упрощать сложно».

Мне всегда казалось странным, когда люди, окончившие полный курс обучения маркетингу, не могут сделать то, что делают опытные практики без образования. Почему? Образование далеко не всегда дает практическое знание. Практика требует иных подходов: обычно для работы нужны 2–3 простые схемы, но очень хорошо продуманные, уходящие корнями в вашу интуицию и опыт.

Технология рекламного взрыва — одна из таких схем. Я обучил этой методике многих людей, и они за короткий срок начинали делать эффективную рекламу или хотя бы могли отличить хорошее от плохого. Проверено — работает!

Итак, чтобы произошел рекламный взрыв, надо, чтобы в вашей рекламе было три составляющих:

1. **Ожидаемое послание.**
2. **Неожиданный креатив.**
3. **Точный фокус на торговой марке.**

Ожидаемое послание представляет собой то сообщение, которое осознанно или неосознанно ждут потенциальные покупатели.

Неожиданный креатив подает товар по-новому, разрушая традиционные ожидания покупателей о рекламе данного товара.

Точный фокус направляет эмоциональную энергию, созданную рекламой, в одну точку: обычно это торговая марка товара.

Именно сочетание трех пунктов позволяет сделать рекламу эффективной и быстро вывести брэнд на рынок!

А теперь рассмотрим подробнее наши составляющие, познакомимся с характерными примерами и узнаем некоторые полезные приемы.

### 1. Ожидаемое послание

Итак, ожидаемое послание представляет собой то сообщение, которое потенциальные покупатели осознанно или неосознанно ждут от рынка.

Традиционные опросы потребителей вам тут не помогут — люди не всегда осознают, чего они хотят. Если спросить у людей, что именно они ждут от продукта, они наверняка скажут вам обычные вещи и редко способны подсказать идею нового товара. А уж сочинить индивидуальность брэнда, состоящую, в том числе, из нематериальных качеств, потребители в принципе не в состоянии!

Что такое «ожидаемое послание», проще всего понять на примерах.

Все мы знаем ожидаемое послание от брэнда IKEA — это демократичное решение житейских проблем: *«Designer furniture at IKEA prices»* («Мебель хорошего дизайна по

Теория и практика

Эффективное  
сочетание свойств

IKEA

ценам ИКЕА»). В одном из рекламных объявлений мы видим стильный красный комод, к которому ведет запутанный лабиринт. Возле одного входа стоит цифра 1395, возле другого — 895, возле третьего — 650. Надпись гласит: «Мы предлагаем цены, которые трудно перебить! Не расстраивайтесь, если вы уже купили комод с хорошим дизайном в другом месте... ИКЕА».

Что такое высокий дизайн, знают миллионы людей. Они хотят иметь дома стильную мебель и аксессуары, даже если у них немного денег. Они ждут этого! И ИКЕА стал первым мебельным брэндом, который заявил: вещь одного дизайнера может стоить и \$ 1000 и \$ 10 — разница только в дороговизне материалов, но хороший дизайн должен быть доступен всем: *ИКЕА democratic design*.

Похожим образом поступили Virgin Megastore (большие культовары с музыкальными дисками, книгами, мультимедиа): «Культура не может оставаться у тех, кто ею уже наелся!» Сегодня Virgin Megastore — один из самых популярных молодежных брэндов.

Похожее послание создал финский универсамг Socos: «Ординарная одежда для экстраординарных людей». В его рекламе мы видим царственных особ и знаменитых политиков — все одеты в демократичную красивую одежду от Socos.

Итак, мы рассмотрели только одну из потребностей людей современного западного общества — потребность в равных правах на красоту и искусство.

Знаменитая реклама газеты Frankfurter Allgemeine с портретами знаменитых людей, лица которых скрыты газетой, со слоганом «There is always a clever mind behind it» («За ней всегда скрывается острый ум»), содержит вполне простое ожидаемое послание. Нам нужно от газеты, чтобы она была значимой, вызывала доверие и чтобы была мудрым советчиком. Все это «читается» в рекламе FA: благодаря впечатляющим фото мы чувствуем масштаб издания, а благодаря знаменитым именам — испытываем доверие.

Посмотрим еще примеры ожидаемых посланий.

Большинство водителей хочет, чтобы их машина была экономичной, выносливой и быстрой. В рекламе Audi A4 TDI V6 верблюд тянется в поцелуе к гепарду, который отвечает ему взаимностью. Ясная метафора, в которой читается то, что ожидает целевая группа.

Интересный результат дает сравнение посланий двух крупнейших брэндов лимонадов (Pepsi Cola и Coca Cola) с посланиями двух крупнейших брэндов спортивной одежды (Nike и Adidas).

Ожидаемое послание от лимонада Pepsi: «Ask for more!» («Требуй большего!»). Помните ролик, где ученик берет на себя всю ответственность за опустошения аппарата, продающего Pepsi? А его товарищи радостно закладывают смельчака строгому учителю: «Да, это он!.. Это он!» Слоган: «Pepsi. Требуй большего!» — звучит в конце ролика как манифест смелости. Похожее послание — в рекламе спортивной одежды Nike: «Just do it!» («Просто сделай это!»). Не важно, умеешь ты прыгать выше других или бегать дальше — «просто сделай это!» Каждый твой шаг — маленькая победа. Обе эти марки как бы говорят: «Гляди смело вперед и не стой на месте — действуй!»

Ожидаемое послание от лимонада Coca Cola: «Где Coca Cola — всегда праздник!» В ее рекламе мы видим новогодние мотивы, забавные шуточные ситуации (пингвин крадет бутылочку Coca у загорающего на пляже). Подобное же послание предлагает Adidas — вся их реклама проникнута праздничным духом, и это не случайно, ведь «Adidas makes you better!».

Иногда, чтобы создать ожидаемое послание, приходится пересматривать позиционирование товара. Мы это делали неоднократно в процессе разработки рекламных стратегий. Недавний пример — изменение позиционирования аэрогрилей марки «Семь холмов»: с «устройства для быстрого приготовления разнообразной вкусной пищи» — на «устройство для здорового и быстрого приготовления пищи». Слоган «Да здравствует правильное пище-варение!» и кампания «Аэрогриль «Семь холмов» объявляет войну скороваркам!» привлекли в магазины «Семь холмов» новую целевую группу — обеспеченных людей активного возраста, которые составляют «средний класс» (подробнее об этой кампании в газете «Деловой Петербург» за 11 февраля 2002 года, а также в статье Маргариты Васильевой «Пять кругов индивидуальности брэнда», журнал «Рекламные Идеи/ Yes!», № 1/2002).

С ожидаемым посланием связано такое важное для рекламы понятие, как «просто-та». Сообщение должно считываться за один просмотр. Сложные ассоциации и двойные метафоры оставьте поэзии и авангардному искусству. Если реклама — это искусство, то искусство массовое, поэтому оно должно уметь говорить на языке площадей и улиц, кухонь и клубов, телевидения и Интернета.

Есть удобный инструмент, который помогает искать ожидаемое послание, — это пирамида потребностей, созданная американским психологом Абрахамом Маслоу. Пять этажей пирамиды охватывают все человеческие потребности.

Нижние этажи соответствуют нашим базовым потребностям, в основном — материальным. Верхние — духовным.

Демократичный дизайн ИКЕА

Virgin

Socos

Frankfurter Allgemeine

Audi TDI

Pepsi и Nike

Coca Cola и Adidas

«Семь холмов»

Послание должно быть простым!

## Пирамида потребностей Маслоу

Итак, пирамида Маслоу, сверху вниз:

1. Потребность в самореализации (в том числе профессиональная и духовная, когда себе самому или перед Небом можешь сказать: «Я сделал это!»).
2. Потребность в признании (слава — приятная вещь!).
3. Потребность в общении, дружбе, любви (невыносимо быть одному).
4. Потребность в безопасности (для жизни, здоровья, благосостояния и т. д., что очень важно, хотя и не важнее, чем нижний уровень пирамиды).
5. Физиологические потребности (все мы хотим: есть-пить-справлять нужду-спать-любить-мыться и т. д.).

## На этажах пирамиды

Все наши страхи и мечты располагаются на пяти этажах, построенных Маслоу. Позволю себе привести маленькие наблюдения о пирамиде. Традиционно реклама разных товаров апеллирует к разным уровням пирамиды: на 5-м, самом нижнем, — расходные бытовые товары и базовая еда; на 4-м — бытовая техника, лекарства и ряд финансовых услуг; на 3-м — одежда, спиртные напитки и угощения; на 2-м — модная одежда, парфюм, статусные аксессуары; на 1-м — качественные профессиональные инструменты, туристические услуги, предметы коллекционирования.

Естественно, мы перечислили не все товары. Кроме того, товары располагаются не так строго на этажах пирамиды. Например, в развитых обществах заметна тенденция к использованию нетрадиционных потребностей для рекламы традиционных товаров. Высокая конкуренция на 5-м и 4-м уровнях пирамиды (перепроизводство товаров, удовлетворяющих эти потребности) и стремление к демократизму делают третий уровень — потребность в общении — одним из самых востребованных в рекламе. С использованием этой потребности сегодня продаются еда, автомобили, лекарства, стильные аксессуары и даже средства для стирки! Не говоря уже о телекоммуникационных услугах. Что ж, с увеличением количества приборов и механизмов индивидуального пользования, а также при всеобщей нехватке времени люди становятся более одинокими. Им не хватает общения — и иллюзию удовлетворения этой потребности предлагают все больше и больше брендов.

Подробнее о «пирамиде Маслоу» можно прочесть в статье Елены Петровой «Управление мотивами поведения и потребностями человека в рекламе», опубликованной в журнале «Рекламные Идеи / Yes!», № 1/1997 (статья доступна на сайте нашего журнала [www.advi.ru](http://www.advi.ru)).

Итак, разница между тем, что мы хотим от этого мира, и тем, что у нас есть, — величайший источник эмоциональной и созидательной энергии. Используйте эту энергию — и ваша реклама (и ваш бизнес) победит. В этом и состоит суть первого пункта технологии, который мы назвали «ожидаемое послание».

## Потребность в общении — лидер

## Источник энергии

## 2. Неожиданный креатив

Неожиданный креатив подает товар по-новому, разрушая традиционные ожидания покупателей о рекламе данного товара.

Посмотрим примеры, где, на наш взгляд, есть неожиданный креатив.

Мы видим работающий ксерокс, из которого появляются листы бумаги с фотографией зеленого леса. Лист за листом — лес становится все реже. Наконец появляется лист всего с одной елкой, следом за ним — абсолютно белый лист. На дисплее ксерокса мигает предупреждающий сигнал «*no paper!*». Титры: «*Greenpeace против уничтожения лесов*». Неожиданно и сильно!

## Greenpeace

Один из победителей Euro EFFIE 2001 года — рекламная кампания средства для стирки черного белья Black Coral Velvet (подробней о ней можно прочесть в этом выпуске журнала). Сохранение при стирке глубокого черного цвета в рекламе подано... как соблазнительный аксессуар из арсенала женских прелестей. Сюжет, который был бы банальным в рекламе парфюма или крема (парень вдруг очень захотел свою подругу), выглядит свежим в рекламе средства для стирки!

## Black Coral Velvet

Людей привлекает все новое и удивительное, а также смешное и трогательное, захватывающее и ужасное — всем этим арсеналом пользуется литература, театр, кинематограф и — реклама.

Все, что вызывает эмоцию, провоцирует людей пересказывать рекламу, расширяя таким образом аудиторию. Раз испытав приятные или волнительные эмоции от вашей рекламы, люди хотят повторения. Поэтому сильный креатив основан на развивающейся рекламной идее, которая не исчерпывается в одном сообщении (Big Idea).

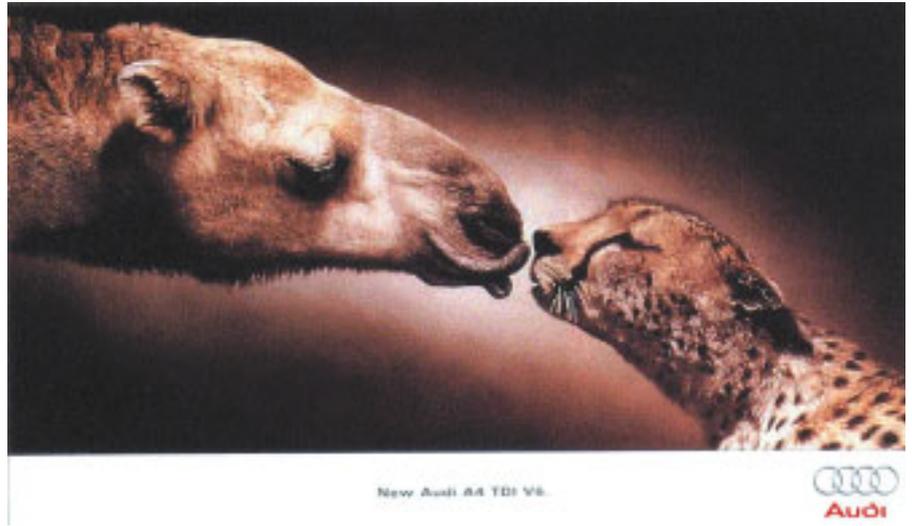
## Необходимость Big Idea

Творчество трудно определить и «поверить алгеброй». Однако некоторые методические советы по созданию «неожиданного креатива» возможны.

Во-первых, не обязательно пытаться сочинить что-то такое, что никто и никогда не видел. Абсолютно оригинальная идея — это миф: 99% новых идей — это вариации старых (а лучше сказать — вечных) идей.



▲ Прекрасная метафора, но имя бренда не остается в памяти. Оценка: П+, К+, Ф-



▲ В этой рекламе есть все, кроме фокуса на торговой марке. Не случайно год спустя подобная идея была использована для рекламы автомобиля Volkswagen (верблюд, бегущий как гончая). П+, К++, Ф-



▲ Неожиданное решение – использовать бесплатный ресурс раздвигающихся дверей. П+, К++, Ф++

▼ «Хорошо идет с мясом». Но какая марка – непонятно! П+, К+, Ф-



▲ Здесь все пункты технологии выполнены: П++, К+, Ф+. Фокус на торговой марке достигается тем, что имя бренда вставлено в фразу, которую мы мысленно произносим: «Будет натирать – или используй Leno». Отсутствие деталей также на пользу марке



▲ Ожидаемое послание от Pepsi: «Требуй большего!» То есть гляди смело вперед и действуй! Фирменный слоган обеспечивает фокус на торговой марке. П+, К+, Ф+



«Французская эволюция». Непонятно, что хотели сказать, видимо, воззвать к патриотизму. Но почему тогда макет на английском? Фокус на торговой марке достигается сразу несколькими способами: лого в центре сюжета, оно большое и повторяется три раза. П?, К+, Ф++





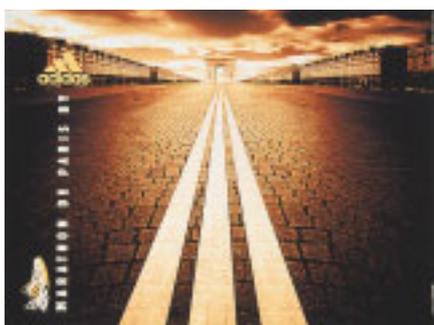
Красивая метафора – ткани в виде съедобных предметов, но не сразу понятно, при чем тут соусы. Оказывается, ткани можно поливать маслом и кетчупом, потому что они покрыты тефлоном. П-, К+; Ф-



▲ «На что обращать внимание, если вам нужен лучший в мире ковер» – таким вот образом реклама Wools of New Zealand привлекает внимание к марке. П+, К+, Ф+



▲ Фокус на торговой марке за счет узнаваемого стиля рекламы, которая стала своеобразным арт-объектом, модным явлением. Важное послание: «За этим всегда острый ум!» П+, К++, Ф+



▲ Точный фокус на торговой марке – за счет трех полосок, право на которые застолбил Adidas. П+, К+, Ф+



▲ Фокус на торговой марке достигается довольно просто – больше НЕКОМУ сделать такую рекламу: Greenpeace – бренд №1 в защите экологии. П+, К+, Ф+



«Везде, где это требуется» – мы действительно ждем этого от курьерской службы. П+, К+, Ф+



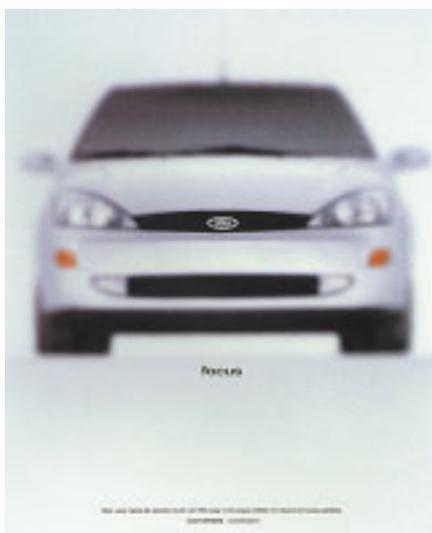
▲ Фокус на марке получился потому, что мы имеем дело с брэндом веры: чудо на уровне обыденной жизни, но в рамках товара. Кроме того, четкая идентификация с помощью логотипа: треугольник, кружок, квадрат и крест.

**П+, К+, Ф+**

▼ Слоган: «Чего же ты еще ждешь?» Это пиво – традиционный спонсор футбольных соревнований, поэтому его реклама узнается. **П+, К+, Ф+**



▲ Креатив минимальный, но зато фирменные полосочки звучат в полный голос. **П-, К+, Ф+**



▲ Послание понятно, но существует много марок машин с хорошей проходимостью. **П+, К+, Ф-**

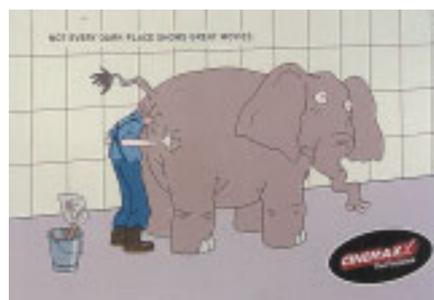
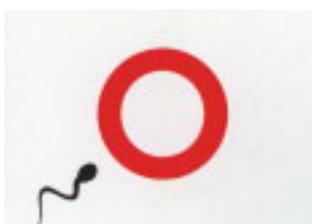


▲ «Дорогой, угадай, что сегодня у нас на обед?» Прическа дамы напоминает продукт (кальмары), но фокуса на марке нет. **П+, К+, Ф-**

◀ Удачный «фокус» вокруг фокуса. **П+, К+, Ф++**



▲ Ожидаемое послание выражено ясно – все мы хотим натуральных фруктов. Фокус на марке за счет того, что товар в центре интриги. П+, К+, Ф+



▲ Вся реклама этого бренда строится на узнаваемых рисуночках, полных черного юмора: «Не во всех темных местах показывают хорошее кино!» П+, К+, Ф+

◀ Под известную песню Feelings сперматозоид проникает в красный кружок и уютно устраивается там. Ясное послание – музыка полна любви! Великолепная игра с логотипом обеспечивает фокус на торговой марке. П+, К++, Ф++

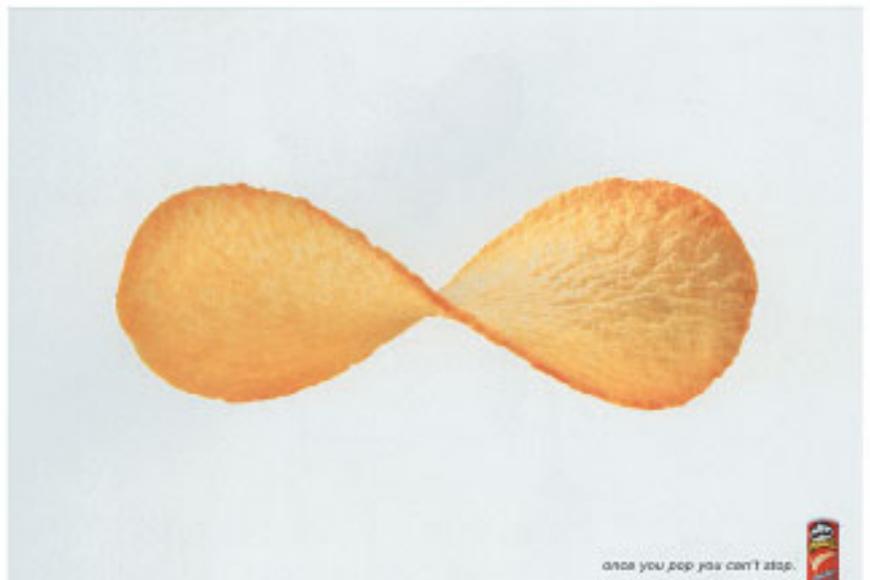


▲ Сделан четкий фокус на фирменном цвете, а сообщение при этом считывается не сразу. П-, К+, Ф++.



▲ Несомненный фокус на марке, свидетельство ее популярности – налицо. П+, К+, Ф++

▲ Предметы приглашают в путешествие к водопаду, в горы. Но торговая марка транспортного средства потерялась. П+, К+, Ф-

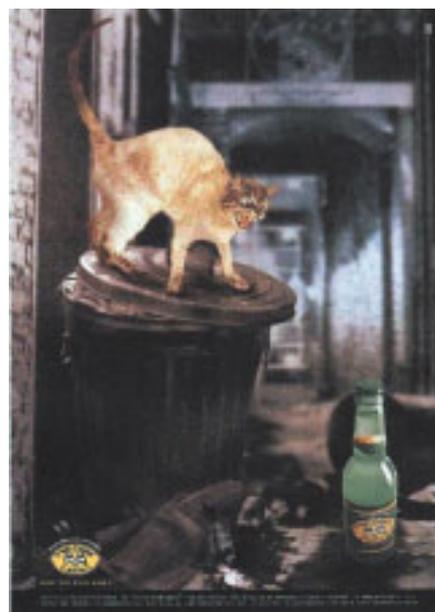


Узнаваемость за счет обыгрывания характерной формы продукта. П+, К+, Ф+

▲: Greg, Basora Aires ◀: Vanessa Fernandez ◀: Leticia Martin ◀: Milium



Легкоатлеты весело развлекаются на конном манеже. Брэнд подается в традиционной праздничной манере, стиль рекламы помогает узнаваемости. **П+, К+, Ф+**



▲ Точный фокус на торговой марке с помощью сюжета. **П-, К+, Ф+**

▲ «Я буду много работать, потом заработаю миллион, потом женюсь, а потом умру!» Фокус на марке турфирмы Kilroy Travel, – за счет слогана и стиля рекламы: «Давай, а то будет поздно!» **П++, К+, Ф+**

Чтобы это уметь делать, надо просто знать очень много примеров из рекламы (а также из истории, литературы, изобразительного искусства, театра...) или иметь доступ к таким примерам. Для рекламы важна не новая идея — важна новизна впечатления.

Во-вторых, для создания ярких идей применим тот же принцип, что и для создания метафоры: берете тему (слово) из одной области (по возможности далекой от вашего товара) и переносите в вашу товарную область. Смысловая разность потенциалов создает эмоциональный разряд.

Хороший эффект иногда дает перемещение по этажам пирамиды Маслоу. Поскольку вещи в сознании людей не связаны строго с определенными функциями, а всегда многозначны — это дает возможность сделать в рекламе «сдвиг по фазе», освежить подачу традиционного товара, добиться эффекта новизны.

Теме «разрыва стереотипа» в рекламе посвящены работы одного из самых сильных рекламных теоретиков современности Жан-Мари Дрю (BDDP/TBWA, Франция). Его метод, который называется *disruption*, состоит из трех частей:

1. *Convention* (определение рыночных условностей/стереотипов).
2. *Disruption* (разрыв стереотипов).
3. *Vision* (присоединение к будущему).

Подробнее о методе можно прочесть в интервью, которое дал Жан-Мари Дрю специально для нашего журнала: «Метод *disruption* помогает создавать брэнды-лидеры» («Рекламные Идеи / Yes!», № 2/2001), а также в недавно выпущенной издательством «Питер» книге «Ломая стереотипы» (см. рецензию в этом выпуске журнала).

Третий совет: контраст. Вот чего вам надо добиться! Важно, чтобы идея была контрастной по отношению к среде, тогда вас заметят.

Чтобы ваша реклама не потерялась, как белая роза на белой простыне или черная кошка в угольной шахте, позаботьтесь о контрасте — положите белую розу среди угля, а черную кошку посадите на белую простыню.

Итак, вы создали нечто неожиданное, выделяющееся на общем фоне. В самом деле? Будьте реалистами — чтобы спрогнозировать воздействие рекламы, применяйте коэффициент уменьшения эмоционального эффекта. Имейте в виду — идея, которая кажется поразительной и даже шокирующей в макете, может оказаться нормальной и даже слабой на щите или на экране. Все ваши эмоции по поводу рекламы надо «делить на 5», а если вы слишком трепетны, то и на 10.

Хорошая, действенная реклама не может нравиться всем подряд. Часто бывает, что такая реклама занимает первые места в списках зрительских симпатий и антипатий, причем сразу в обоих. Это нормально: реклама не оставила людей равнодушными!

Это и есть четвертый совет: всеми возможными методами добивайтесь эмоциональной реакции на вашу рекламу.

### 3. Точный фокус на торговой марке

Эмоциональную энергию, созданную рекламой, надо направить в одну точку — на вашу торговую марку. Эмоция способствует запоминаемости материала. Это секрет хорошего преподавателя и это секрет рекламы.

Точный фокус на торговой марке — это самая, пожалуй, критичная составляющая нашего рецепта. Посмотрите вокруг, и вы увидите, что у 80% всей рекламы этого фокуса нет. Реклама может быть оригинальной и сообщать то, что покупатель хочет слышать, но... потребитель запомнит только рекламу. А какой брэнд рекламируется — забудет. И даже пэк-шот (показ товара в конце ролика) не помогает. Почему? На торговую марку не наведен фокус!

Одна из причин — элементарная неграмотность создателей рекламы.

Другая причина — «вредные» примеры большой рекламы. Pepsi Cola или Adidas могут позволить себе поставить логотип в конце ролика или мелькнуть фирменными полосочками, — зритель сразу же говорит себе: «Ага, это Пепси... А это Адидас». Если марка уже занимает место на вершине сознания (*top-of-mind*) целевой группы, то и вправду достаточно намека. Но если ваш брэнд не очень известен или он совсем новый, то реклама без точного фокуса на ТМ — это просто выброшенные деньги!

Результат «нефокусированной рекламы» может быть даже хуже, чем просто ничто — ваша реклама может сработать на конкурента. Как это? Очень просто — вашу рекламу начнут приписывать более известному брэнду. Это было с рекламой мягкого масла «Доярушка», которая повышала продажи «Бабушкиного масла» (подробнее об этом — в статье Евгении Громовой и Марии Герасимовой «"Фантомность" в рекламе как феномен восприятия», журнал «Рекламные Идеи / Yes!», № 4/2000).

Попробуйте задавать своим знакомым один и тот же вопрос: «Помнишь такой-то ролик? Какая марка рекламируется?» — и вы поймете, что перетекание рекламных бюджетов в кошелек конкурентов происходит на всех рынках.

Новизна впечатления

Используйте «чужие» идеи!

«Разрыв стереотипа» Жан-Мари Дрю

Нет ничего лучше хорошего контраста!

Коэффициент 1/10

Где марка?

Вред больших образцов

«Фантомность»

## 10 способов «навести фокус» на бренд

Как «навести фокус» рекламы на ваш бренд? Для этого существует немало способов, мы перечислим основные. Итак, вы можете:

1. Создать сюжет, связанный по смыслу с именем бренда («*Шок* — это по-нашему!», «*Молоколамск — молочная столица*»). Не стесняйтесь поместить имя в центр рекламной интриги!
2. Устроить словесную игру вокруг имени бренда («*Не тормози — сникерсни!*», «*Кнорр — вкусен и скорр!*», «*Ди-Строфик был поэтом, а Ди-Макс — оконным мастером*», «*Ди-Аметр был архитектором, а Ди-Макс — оконным мастером*»).
3. Зарифмовать имя бренда («*Хватай большой мешок, беги скорее в "Техношок"*», «*Двоечки у Вовочки — а качество в "Пятерочке"!*») или хотя бы просто записать имя бренда в слоган («*Россия — щедрая душа*»).
4. Создать персонаж, связанный с именем бренда («Толстяк», «тетя Ася»).
5. Создать единый узнаваемый стиль рекламы (из крупных — Absolut, дезодорант АХЕ; а также множество примеров на локальных рынках: стиль гораздо проще соблюдать в рамках города или региона).
6. Методично использовать единый слоган (*Think different*, «*Всегда праздник*», «*Надо чаще встретиться*»).
7. Сделать акцент на оригинальном логотипе (красный круг Martini, характерная «М» от McDonald's) и поместить его в центр интриги.
8. Сделать акцент на оригинальной упаковке (Pringles, Coca Cola).
9. Сделать акцент на адресе или телефоне (актуально для магазинов, торговых центров).
10. Использовать фирменный цвет (Orange, Guinness).

Есть еще два способа, правда, довольно скучных:

1. Сделать логотип очень крупным.
2. Повторить 100 раз имя бренда.

К этим двум дополнительным способам подходит американская поговорка: «Size does matter» («Размер имеет значение»). Примеры такой рекламы вы найдете в каждой стране мира, это обычный прием при отсутствии фантазии.

Приведем несколько прекрасных примеров точного фокуса на торговой марке.

## Smint

На створках дверей автобуса — лица парня и девушки с вытянутыми в поцелуй губами. На остановке двери раздвигаются и сдвигаются — и наша пара сливается в поцелуй: «*No Smint — no kiss!*» («*Без "Сминт" — нет поцелуев*»). Эта реклама получила призы на «Эпике» и в Каннах.

## Two dogs

Другая реклама — кошка, выгнувшая дугой спину, стоит на мусорном баке, а внизу валяется пустая бутылка из-под напитка «Two dogs» («Две собаки»). Точный фокус на торговой марке с помощью сюжета.

Всегда точный фокус на торговой марке в рекламе почтовой службы FedEx (Federal Express) — коробка с логотипом всегда в центре интриги: вот ее несут сквозь прорывы в сугробах ходы, вот ее на руках поднимают из канализационного люка.

## АХЕ

В рекламе дезодоранта АХЕ происходят всякие чудесные превращения с натурщиками, евнухами и скромными парнями — в них просыпается мужская сила, и их начинают со страшной силой любить девушки. Забавный стиль рекламы наводит довольно точный фокус на бренд. Можно сказать, что АХЕ «застолбил территорию» на подобный тип рекламы в своей категории. И все его конкуренты, которые рискуют рекламироваться подобным образом, «работают» на АХЕ. Такое положение вещей будет сохраняться, пока АХЕ не сойдет с выбранного пути.

## Без фокуса на Reebok...

Но, к сожалению, как я уже сказал, большинство рекламы не имеет фокуса. Такая реклама продвигает всю товарную категорию. Например, в прекрасно сделанном ролике Reebok «*Escape the sofa*», где парень спасается от свихнувшегося дивана (ролик получил приз на последней «Эпике»), — полное отсутствие фокуса на торговой марке!

Подытожим: новым маркам и малобюджетным кампаниям фокус необходим как воздух. Ни в коем случае не принимайте креативное решение, которое не нацелено на ваш бренд, даже если оно супергениальное. Будьте максималистами: лучше фокус без креатива, чем креатив без фокуса!

Хотя «взрыв» возможен только при сочетании всех трех пунктов...

## Чек-лист «рекламного взрыва»

Итак, если вам понравилась «технология рекламного взрыва», вам стоит попробовать применить ее на практике. Вы увидите, что через некоторое время эффективность вашей рекламы возрастет. На страницах журнала и на сайте [www.advi.ru](http://www.advi.ru) мы не раз будем возвращаться к этому методу. Возможно, на сайте будет создан специальный форум — чтобы легче было обмениваться опытом.

Для закрепления материала позвольте предложить небольшой чек-лист, который поможет вам при оценке рекламных концепций.

1. Внимательно посмотрите на макет (сценарий). Что сообщает потребителю данная реклама? Стоп! Не «подглядывайте» в память в поисках ответа, говорите только то, что вы видите. Перескажите сообщение, которое несет в себе реклама, максимально простыми словами. Теперь спросите себя (если вы «в теме», вы должны уметь перевоплощаться в потребителя) — интересно ли вам это? Будьте честными. Если сообщение легко считывается из рекламы и оно заинтересовывает — значит, вам удалось создать «ожидаемое послание».

**Ожидаемое послание?**

2. Похожа ли эта реклама на рекламу в данной товарной группе? Если да — в пункте «неожиданный креатив» можете поставить прочерк. Если вы все-таки создали что-то оригинальное — покажите эту рекламу знакомым и проследите за реакцией. Смех, подпрыгивание и возгласы: «Ого!», «Класс!», «Вот это да!», «Ну они дают!», «Боже мой, какой ужас!» — скажут вам, что вы на правильном пути.

**Неожиданный креатив?**

3. Можно ли вместо вашей марки в эту рекламу поставить другую марку? Если да — вы не справились с задачей наведения фокуса. Можете также проделать нехитрый тест — покажите рекламу 5–10 людям, незнакомым с данной маркой, и спросите их завтра — помнят ли они рекламу и как называется товар. Результаты скажут, удалось ли вам создать «точный фокус на торговой марке».

**Точный фокус на торговой марке?**

Если вы честно прошли все пункты чек-листа и поставили себе положительные отметки, примите мои поздравления — перед вами действительно результативная реклама. Если что-то не получилось, попробуйте использовать те рекомендации, которые есть в статье, — иногда это помогает! ■