



**Александр ШЕВЕЛЕВИЧ**

(Минск), творческий директор рекламного агентства «Крынь». Тел. (375 17) 229- 2964, mail: kryn@kryn.biz

## Игра шарами... в провокацию

Ролик «Шары» попал в шорт-лист Международного фестиваля рекламы Golden Drum в Словении, получил третье место на фестивале «Идея!» в Новосибирске и еще специальный приз жюри на Международном фестивале рекламы в Киеве. Формулировка специального приза от председателя жюри Жиля Бериара (директор Euro RSCG New Europe): «За самое большое количество шаров, показанных в одном рекламном ролике».

А вот на Московском фестивале рекламы этот ролик не попал даже в шорт-лист, поскольку, по словам одного из членов жюри, он «слишком пошлый». В общем, провокация получилась по полной программе!

### Ситуация на рынке

Я почти уверен, что нет никаких маркетинговых или социологических исследований по такому продукту, как бильярдные клубы. По крайней мере, мне они не попадались, да и клиент широко открыл глаза, услышав подобные вопросы. Слишком узок, как мне кажется, этот сегмент рынка, и слишком незначительна его аудитория. Да и возможности любого клуба всегда ограничены. Поэтому все определения аудитории сводятся к наблюдениям и анализу того, что происходит в данном клубе, и потом сравниваются с конкурентами.

Казалось бы, самое обычное дело — снять ролик для бильярдного клуба.

Приглашаешь хороших игроков, умеющих забивать эффектные шары (обычно таковые являются завсегдатаями этого же клуба, поэтому договориться не составляет никакого труда), находишь интересные точки для съемки вокруг стола (если позволяет бюджет, подвешиваешь камеру над столом) и снимаешь шикарные кадры. Обязательно надо снять фрак с бабочкой, сигару, крупные планы пальцев и кия. Затем монтируешь, подкладываешь звуки ударов, катания и попаданий в лузу, обязательно добавляешь зелень и золото на финальный кадр — и все! Ролик готов.

Мало того, он будет нравиться как клиенту, так и потребителям.

Правда, вряд ли они запомнят название клуба. И этот ролик станет одним из тех, которые рекламируют категорию, но не продукт.

### Креативное воплощение

Очень хотелось уйти от этих бильярдных стереотипов. Сам клиент теоретически был на это настроен. Хотя видно было, что побаивался экстремальных идей.

Креативная задача клиента сводилась к двум определениям: оригинально и смешно. При этом в качестве примера приводились анекдоты про поручика Ржевского.

Наша идея была провокацией чистой воды. Причем мы это понимали с самого начала и предполагали, что количество противников данной идеи может быть равным количеству сторонников или даже превзойти его.

Но мы пошли на это, потому что были уверены — данный ролик не останется незамеченным. А это и есть цель любой провокации в рекламе!

Содержание ролика «просто и безобидно»: улица, мужчины куда-то идут по своим делам, некоторые из них читают газету или разговаривают друг с другом... При этом они то и дело держат руки в карманах, производя ими какие-то движения. В конце заставка — бильярдный клуб «Пирамида».

Изначально мы планировали снимать в ролике профессиональных актеров. Так проще. Однако после того, как некоторые из них отказались сниматься по этическим соображениям, включая оператора, который не понимал или не хотел понимать, что надо снимать, мы приняли решение: просто выйти на улицу, включить камеру и...

Поэтому в ролике участвуют лишь три актера, а все остальные — обычные люди, которые просто шли по своим делам, куда-то спешили, о чем-то думали. В этом есть естественность и видна жизнь.

**Маркетинг на основе наблюдений**

**Долой стереотипы**

**«Безобидный» ролик**



◀ Руки в карманах здесь и там. Что означает этот повторяющийся в каждом эпизоде жест? Мужские привычки, развлечения? Тот, кто так думает, недалеко от истины: рекламируется бильярдный клуб «Пирамида». Вы шокированы?

Конечно, проблемы были, но и это было предсказуемо. Например, в качестве альтернативы нашему ролику выступала реклама, основанная-таки на анекдоте о поручике Ржевском (не зря все-таки они его упоминали!). Причем сценарий был написан внутри компании клиента.

Спор о нашей идее был более чем жарким. В обсуждении со стороны клиента принимали участие четыре человека, включая директора. Нас обвиняли в непрофессионализме, непонимании бильярда как одного из самых популярных видов спорта, в наглости и пошлости. Хотя лично я считаю, что анекдоты о поручике Ржевском гораздо пошлее, чем наша идея. И потом спортом бильярд считают не более 5% посетителей клубов.

В конце концов, надо отдать должное руководителю, который, если не ошибаюсь, является еще и владельцем клуба: он принял наши доводы, завершив встречу принятием сценария. Хотя и своих сотрудников не обидел: ролик о поручике Ржевском они все-таки сняли...

Трудное решение

### Неоднозначные результаты

Естественно, ролик восприняли крайне неоднозначно. Транслировался он по вечерам на городском канале, но, по отзывам моих знакомых, его видели все. Были люди, которые сказали, что в этот клуб никогда больше не пойдут. Но большинству ролик все-таки понравился. Хотя, можно смело говорить, мы не ожидали, что тех, кто оценит наш труд, будет большинство.

«Шары» одобрили

## Жизнь ниже пояса, но выше коленей

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламный ролик «Шары»

С детства мальчик слышит от родителей и воспитателей: «Не держи руки в карманах, когда разговариваешь со взрослыми!» Что означает этот жест? Тайну? Мелкое развлечение? Автономия? Маскулинность? Вызов? Угрозу? Как он читается в сознательном и бессознательном плане? Или, если сказать более откровенно, что же может делать рука, которая не видна? Попробуем разобраться.

Неприличный жест

Итак, на экране мы видим стильно снятый ролик, а-ля любительское кино — «подсмотренные сценки на улице» — мужчины, которые держат руки в карманах.

Камера все время регистрирует жизнь «ниже пояса, но выше коленей».

В этом смысле ролик предлагает женщине, которая случайно увидит сюжет, позицию «подглядывания». И однозначно кричит мужчинам: «Я адресован только вам!»

Отметим, что европейская светская норма запрещала мужчине при разговоре с женщиной держать руку в кармане брюк. Такой жест мог быть сочтен весьма неприличным и вызывающим, ассоциируясь с сексуальным унижением: мало ли что делает рука в кармане, которая не видна женщине?

Мужская коммуникация

С другой стороны, руки в карманах имеют в коммуникации между мужчинами иной смысл. Наблюдая за подростковыми группами, можно легко заметить, что если встречаются два враждующих клана, то они начинают переговоры, подчеркнуто держа руки в карманах. Этот жест, видимо, читается как вызов, или как агрессия, или как скрытая угроза — «я прячу оружие в карманах, мои ладони не видны». Еще здесь просматривается тема изолированности в противовес теме «контакт», которую будут символизировать протянутые руки.

Стоит отметить, что в плане точности адресации послания выбор сюжета однозначно хорош. Это прямая на грани фола, эксплуатация субкультурных знаков.

Субкультурный фольклор

Кстати, идиома «карманный бильярд» относится к чисто мужскому фольклору. Как ни удивительно, параллельно есть мир женского фольклора и мир «общий». То, что относится к чисто мужскому фольклору, женщины назовут «пошлым», то, что к чисто женскому, — мужчины назовут «бабьим». Отсюда простой вывод: обращению к субкультурным знакам гарантирует чистоту попадания в целевую аудиторию. ■