



Андрей АМЛИНСКИЙ
(Москва) — креативный директор рекламного агентства Amlynsky creative launch соопрапу, ранее работал креативным директором PA BBDO Moscow

Национальная гордость со злобной энергетикой

Андрей Амлинский комментирует ролик «Смирновъ. Русский характер»

Сугубо российская идея о том, что творческая мысль, подобно квашеной капусте, лучше «бродит» под гнетом запретов и ограничений, похоже, недалеко от истины.

Во всяком случае, приведенный в исполнение приговор о запрете телерекламы пива и сгущающаяся до реальности угроза в отношении рекламы спиртного приводит маркетинговые отделы производителей водки и рекламные агентства к еще большей изворотливости. Не успели утихнуть споры по поводу «сильно алкогольных» конфет, как в свет вышла «пол-литровая» книга.

Речь идет о ролике, рекламирующем книгу издательства «Вагриус» под названием «Смирновъ. Русский характер».

Энергичный, мастеровито сделанный, визуально эффектный, довольно масштабный ролик, безусловно, привлекает внимание. Но внимание к чему? Внимание кого? Рассмотрим сей рекламный продукт повнимательней.

Разработчикам довольно легко далась задача персонификации брэнда. Благо торговая марка совпадает «до степени смешения» с фамилией реального человека и исторического персонажа. Тут все, казалось бы, логично: история брэнда легко вписывается в исторический контекст. Используя не новую, но выигрышную эстетику исторического анекдота (когда-то прекрасно разработанную в серии банка «Империал», а сегодня грамотно тиражируемую «Сибирской короной»), авторы легко поместили свой товар в книжный формат. Знаете, есть такие книжки с секретом: поднимаешь обложку, а там выемка для тайника. Остроумно, не правда ли? Но речь идет о маркетинговой коммуникации.

А что, собственно, здесь коммуницируется? Товар в образе достойного человека, как говорили раньше, трудной судьбы. А еще мощная агрессия. Практически с первого до последнего кадра мы видим мордобой, сцену расстрела, бегство, борьбу нашего героя с западными бутлегерами (намек на западных «однофамильцев» весьма прозрачен). Даже в сцене объяснения в любви главным аргументом героя является слово «убью»! Часто эксплуатируемое в нынешние времена чувство национальной гордости здесь сильно замешано на негативной энергетике. Понятное дело, «крепкий напиток». Но гордость выветривается, а отдушка злобы остается.

Тут самое время обратиться к целевой аудитории. Ролик довольно невнятно позиционирует свой продукт, поэтому о ЦА можно рассуждать сугубо гипотетически.

Водка, простите, книга «Смирнов», находится в высокой ценовой категории — в так называемом сегменте local premium.

Основные потребители этого сегмента — представители весьма условного российского среднего класса. Это, как правило, конформисты, лишенные «четкой жизненной позиции». Люди сомневающиеся, мнительные. Большинство производителей пытается их задобрить, ободрить, не обижать.

Если говорить об эмоциональной вовлеченности, то трудно представить, что герой ролика является прямым выразителем их нужд и чаяний. Проще говоря, они вряд ли ассоциируют себя с этим зубодробительным старым «новым русским».

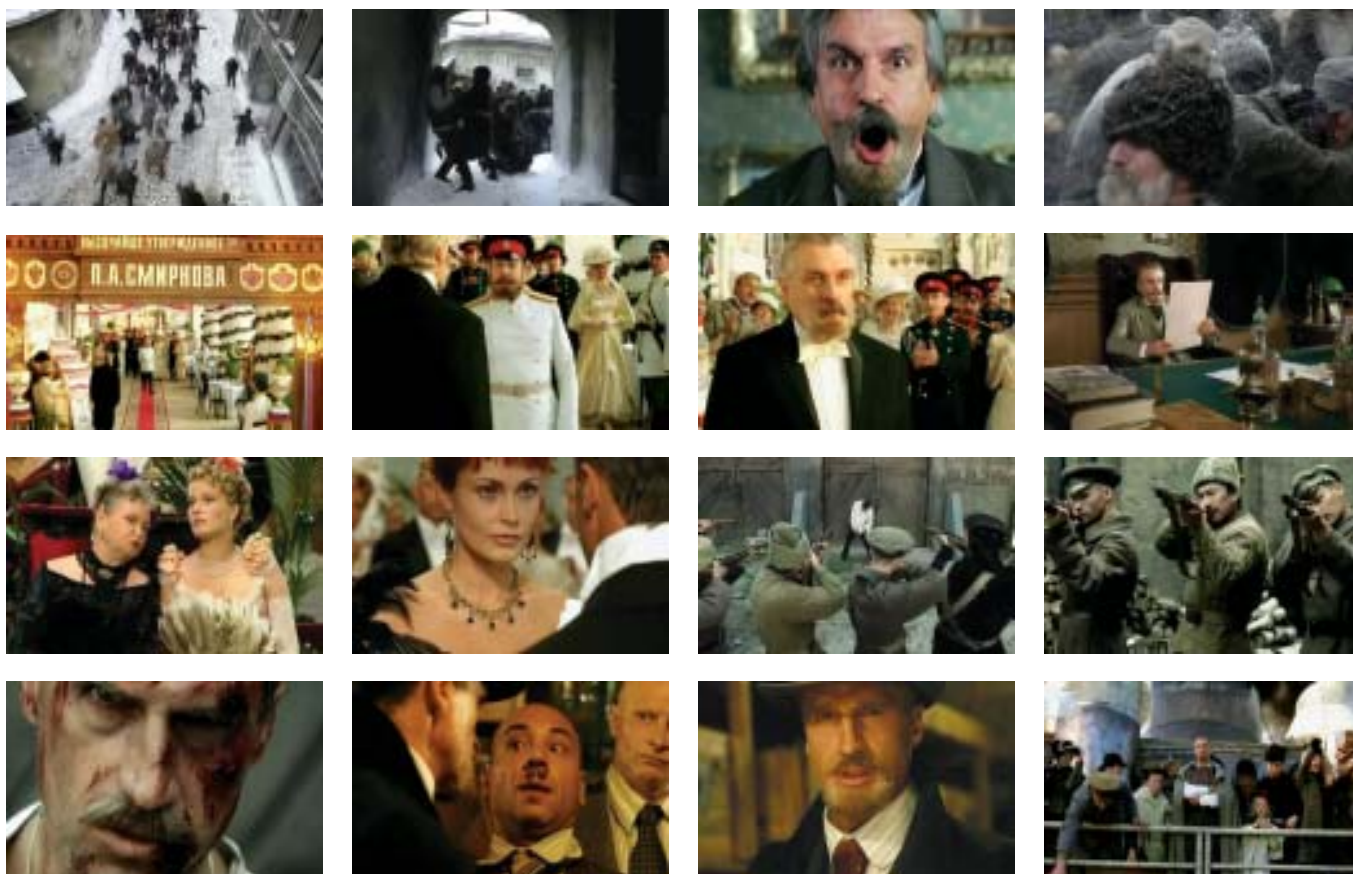
Им, думаю, гораздо ближе скромный подвиг маленького человека из «Сибирской короны», который, не убоявшись «высочайшего гнева», выдул-таки последнюю бутылку заветного пива.

Итак, герой ролика, хоть и показывает достоинства брэнда, не вполне отражает психологию своего потребителя. Костюмированность и активно эксплуатируемый историзм скорее эффектны, чем эффективны. Они поневоле делают брэнд архаичным, традиционным, трудно соотносимым с действительностью. Это привлекает внимание, но не притягивает сердце. А тут еще — трудный для понимания формат книжной рекламы.

Эстетика исторического анекдота

Что сообщается?

Кто ЦА?



▲ Ролик сделан из нескольких ключевых «исторических» эпизодов:

«Смирновских быют! Не бывать тому! Снять смену с завода!» — кричит Смирнов-отец, когда дело доходит до столкновений с рабочими. «Честь дороже выгоды. Сын человека чести», — говорит голос за кадром. «С размахом, по-русски, молодец, Смирнов!» — хвалит Смирнова государь, по-барски хлопая его по плечу. «Поставщик двора его императорского величества», — читает Смирнов царскую грамоту. — Тебе продолжать дело отцовское!» — сурово говорит он сыну. «Продолжатель великого дела», — снова акцентирует внимание диктор. «Я за тебя жизнь отдам или убью!» — признается Смирнов-сын своей возлюбленной, пылая страстью. «Я знаю», — отвечает она. «Способный на настоящую любовь», — слышен голос диктора. «Креста на вас нет!» — хрипит выведенный на расстрел все тот же Смирнов. «Не надо, комиссар», — отговаривает молоденького чекиста кто-то из красноармейцев. «Обладающий мужеством, чтобы выстоять», — звучит закадровый голос. «Это что? Это пойло, а не «Смирнов»! Позорить великое дело не смей!» — кричит рассвирепевший хозяин своим управляющим. «И сохранить свою веру», — вновь вступает диктор. «Я вернусь», — обещает то ли себе, то ли тем, кто остался в России, уплывающий на пароходе изгнанник.

Одно из частых заблуждений рекламистов, что дома перед телевизором обыватель готов напрягать мозги для разгадки ребусов, культурных кодов и зашифрованных в рекламе аллюзий. Реклама — вещь простая, как ни крути. Работа, очевидно, вызовет интерес, но не сопереживание. Бывает в рекламе такой эффект: ролик нравится, а продажи не растут.

Мне эта работа интересна тем, что ее создатели, возможно сами того не ведая, нащупали нынешнюю парадигму развития маркетинговых коммуникаций в развитых странах. А именно — уход от лобовых рекламных приемов и мимикрия в другие формы бытования масс-культуры: квазителесериалы, псевдокинофильмы, фиктивные новости, не существующие передачи, различного рода мистификации и т. д. Но это тема для отдельного разговора, для нас актуальна лишь частично.

Словом, этот ролик интересен по форме и старомоден по содержанию.

Я специально употребляю слово «ролик», поскольку в нем практически нет признаков рекламной кампании. Это многочастное по структуре, но одноразовое, тактическое произведение. В нем нет признаков развития брэнда, а есть некая констатация. Трудно представить продолжение этой истории. Если только это не будет реклама книги о похождениях современных продолжателей знаменитой фамилии. ■

Развитие маркетинговых коммуникаций



Кирилл СМИРНОВ
(Москва) — креативный директор рекламного агентства DDB Russia

Безопасная позиция в рекламе опасна!

Кирилл Смирнов комментирует ролики «ВнешТоргБанка» и «ИмпексБанка»

— А почему вы одеты в желтую кофту?
— Чтобы не походить на вас...

Мы привыкли к тому, что реклама банков уже обрела свой привычный формат: евроремонтные офисы, руководители в дорогих костюмах с уверенным взглядом. Они нам как бы говорят: «Мы с вами уже 10–15 лет. Мы надежные, заботливые и очень... одинаковые. Неподвластные стихии. Что не мешает нам периодически сворачивать свой бизнес, провоцируя наших вкладчиков на ночной штурм банкоматов в надежде спасти хоть что-то...» Клиент, поедая валокордин, не понимает, как же так случилось, что надежный, солидный, заботливый вдруг взял и... того. Непонятно!

И вдруг в телевизоре появляются необычные персонажи, которые в непривычной стилистике быстро и просто повествуют о том, что нас интересует в банковских услугах, а не о том, что банкам нравится нам рассказывать и показывать. Вы заинтригованы? Я тоже.

Поэтому с удовольствием выделил из рекламных кампаний последнего времени две: «ВнешТоргБанка» и «Импекс-Банка». На мой взгляд, они нашли новый формат общения с потребителем и их интересно слушать. Они решили не ходить по проторенной дорожке, ведь она не приведет к новым открытиям.

Конечно, многие предпочитают регулярно путешествовать по этой широкой, хорошо освещенной аллее, потому что это прежде всего безопасно. Ничем не рискуя и особо не напрягаясь, криейторы производят одинаковые ролики, и все банки, как на подбор, получаются надежными, заботливыми... одинаковыми.

И вдруг среди полнейшего однообразия появляются счастливые мальчик и девочка, которые тащат смешную пальму в новую квартиру. Их лица светятся счастьем, и я понимаю, что это совсем не так сложно — получить ипотечный кредит во «ВнешТоргБанке». Это прекрасно, что потолки в их новой квартире высокие, а ставки по кредиту низкие — это именно то, что я хочу услышать от своего банка.

Большинство покупок я совершаю спонтанно, и в момент покупки мне менее всего хочется лихорадочно соображать, достаточно ли у меня на карточке денег, чтобы ее оплатить. И хорошо, если есть кредитная карточка от надежного банка. Просто? Интересно? Понятно? Да. Да. Да.

Таков ролик «Импекс-Банка», показывающего жабу, которая приходит, чтобы душить нас в моменты сомнений: не трать деньги, не трать... Но теперь жаба рада. Еще бы, ведь целый год я буду пользоваться кредиткой от «Импекс-Банка» бесплатно, а на остаток мне еще начислят 7 % годовых.

Доходчиво? Вполне. И ежик в очень простых и понятных (даже черепахе) терминах объясняет, что интересного предлагает этот банк.

Скорее всего, вы не ожидали такой рекламы от банков, поскольку уже привыкли к тому, что они смотрят на нас сверху вниз — как хорошо знакомая нам тетечка из окошка сберкассы.

На мой взгляд, сильная сторона обеих работ в том, что они говорят с потребителем на простом и понятном языке, с улыбкой, не вызывая у клиента тошноты и ощущения того, что банк относится к нему как к одному из миллионов обезличенных вкладчиков.

Хорошо, что эти ролики отвечают ожиданиям зрителей и при этом развлекают — так у них гораздо больше шансов донести до зрителя сообщение.

В общем, здорово, что такая реклама появляется.

А тем рекламодателям, которые и дальше стремятся продемонстрировать нам евроремонтные офисы или вертолетные пролеты над бескрайними просторами нашей великой страны, я бы рекомендовал задуматься. Безопасная позиция в рекламе — опасная вещь: вы не сможете произвести нужного впечатления на зрителя, так как собираетесь рассказать им старый анекдот! ■

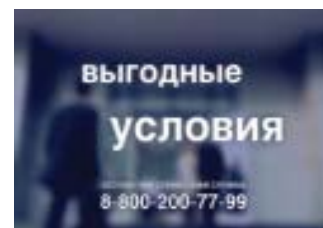
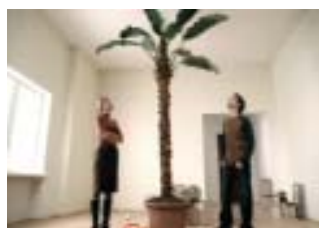
«ВнешТоргБанк»

«Импекс-Банк»

Реклама развлекает



▲ На бутафорской лесной полянке встречаются кукольные Жираф, Черепаха и Ёжик.
 «Привет, Ёжик!» — кричит Черепаха. «Привет, Черепаха, привет, Жираф!» — радостно восклицает Ёжик.
 «Ёжик, а почему ты так загадочно улыбаешься?» — спрашивает его Черепаха.
 «Я был в «Импекс-Банке», друзья! — открывает тайну Ёжик. — В «Импекс-Банке» вклады на любой вкус и еще подарки!» — не унимается Ёжик. После этих слов звери пускаются в пляс.
 «Скорее всего, вы не ожидали такой рекламы банка, но «Импекс-Банк» не такой, как все банки: у нас все проще и понятнее. Понятно даже ежу», — резюмирует закадровый голос



▲ Молодая семейная парочка тащит к себе в новую квартиру длиннющий сверток. Они еле-еле затаскивают его в подъезд, потом он не помещается в лифт. Муж с женой делают отчаянную попытку протаскать покупку по лестнице, задевая и пугая проходящих мимо соседей. Наконец они добираются до своей квартиры, распаковывают покупку, и мы видим, что внутри — большая пальма. «Хорошо, когда потолки в вашей новой квартире высокие, а ставка по кредиту на эту квартиру — низкая», — говорит диктор. — «ВнешТоргБанк» — энергия успеха»

Вклады на любой вкус
 до 10% годовых в USD и подарки
 понятно даже ЕЖУ!

тел. 752-52-52
 www.impexbank.ru

ИМПЭКСБАНК
 доходчивый банк

Кредиты доступно, быстро и выгодно
 дойдёт даже до ЖИРАФА!

тел. 752-52-52
 www.impexbank.ru

ИМПЭКСБАНК
 доходчивый банк

▲ ▶ Хорошая подобралась компания: Жаба, Ёж, Жираф и Черепаха. А какое они имеют отношение к крайне серьезному предмету — банковской рекламе? Каждый из персонажей — носитель определенного фразеологизма, легкой шутки, распространенной в разговорном языке. Через нее в свою очередь показана простота и доступность банковских услуг: Жаба больше не будет «душить» тех, кто стал клиентом правильного банка, поскольку даже Ежу все понятно, и если уж до Жирафа дошло, то и Черепаха «догонит»

бесплатная карта + 7%
 догонит даже ЧЕРЕПАХА!

тел. 752-52-52
 www.impexbank.ru

ИМПЭКСБАНК
 доходчивый банк



Константин ШИПОВ
(Москва) — креативный директор рекламного агентства MADE

«Белый Медведь»: от «пивных алкоголиков» к обаятельным медведям

Константин Шипов комментирует рекламную кампанию «Белый Медведь»

Релонч торговой марки «Белый Медведь» начался почти два года назад, после покупки этого брэнда компанией Efes. Сразу же изменилась и рекламная стратегия — от «пивных алкоголиков» перешли к обаятельным медведям.

Три ролика — «Дача», «Завод» и «Машина», на мой взгляд, изменили образ марки и начали менять отношение к ней потребителей. Это при том, что «Белый Медведь» играет на самом сложном пивном поле — в сегменте дешевого пива. Именно здесь «обитает» тот самый нелояльный потребитель, который мечется от одной марки к другой.

Но давайте посмотрим на продолжение «медвежьей» кампании, где медведи существуют уже самостоятельно. С точки зрения пивной рекламы эти ролики — неожиданный ход. В них нет мужчин, нет пэк-шота, нет общения и потребления. Все не так!

Креативные ходы очень просты и понятны: «Медведь поздравляет с Новым годом», «Медведь высоко держит марку», «Все медведи одинаково хороши», «Медведь пришел с медом», «Медведь уходит в работу с головой» и т. д.

В каждом ролике решается какая-то текущая задача: поздравление с праздником, презентация нового вкуса, заявление о высоком качестве. Через эти тактические задачи решается и стратегическая — идет планомерное построение имиджа. Идеальный подход, который, к сожалению, редко кому удается воплотить в жизнь.

Реклама «Белого Медведя» незамысловата и не несет никакой глубокой мысли, что марке только на пользу. Простота — путь к успеху. Именно простота, классический балаган, детский утренник, музыка а-ля Кустурица, веселые костюмы медведей, актеры из театра «Лицедеи» являются той гремучей смесью, которая не может никого оставить равнодушным. Конечно, НЕравнодушие может быть как со знаком плюс, так и со знаком минус. Я допускаю, что кому-то претит несерьезность рекламы, нехватка солидности. Налет шутливости может порождать стыдливость при покупке пива у тех, кто холит и лелеет свое мужское эго и которым не нужны эти выкрутасы, то есть у тех, для которых пиво — это серьезно. Тем же, кто относится к жизни без «звериной серьезности», реклама «Белого Медведя» должна нравиться. Эти люди легки на подъем, ценят шутки и любят простые анекдоты. Для них пиво — это легко и непринужденно, как бы по ходу дела.

Конечно, в этой рекламе есть и недостатки. Но связаны они больше с профессиональными мелочами: мне кажется, что голос и интонации диктора совсем не из этой оперы. Для поддержания общей атмосферы голос должен быть менее старческим и без переигрывания. Неудачно решен и пэк-шот: прямолинейное следование «четыре медведя — четыре бутылки» чересчур загромождает кадр. Да и дешевая компьютерная графика не добавляет привлекательности. Сценический прием — имитация детского спектакля — хорош, но после «Фруктового сада» кажется вторичным.

Кстати, по поводу детей. Это тоже минус, и, пожалуй, самый большой, — ролики с медведями очень нравятся детям. Конечно, мы, рекламисты, — люди циничные, но я думаю не настолько, чтобы закрывать на это глаза. И все-таки это вопрос этики, а не рекламы. Если закон о пивной рекламе примут в таком виде, в котором он есть сейчас, то лично мне будет не хватать этих бесшабашных, наивных и дурашливых медведей. ■

Креативные ходы

Простота — путь к успеху

Недостатки

Детям нравится



◀ Реклама ролика сделана в форме детского спектакля. На сцену выходят пять обаятельных и смешных медведей с лестницей. Три из них картинно становятся посередине сцены. Четвертый забирается наверх и поднимает над головой марку со своим изображением. А пятый — «халявщик» стоит в стороне и показывает лапой на своих сородичей, мол, смотрите, как мы умеем. И логичный пэк-шот: «Белый Медведь» высоко держит марку»



▲ Мы видим построение медведей — как в армии. Что-то не так в строю? Ага, крайнему надо закрыть рот... Ну вот, все в порядке! «Все медведи одинаково хороши»

Расскажите о вашей рекламной кампании в журнале

РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ
ADVERTISING IDEAS

Стать знаменитым легко: главное – не бояться делать ошибки, ведь это обратная сторона успеха. И не стесняться говорить о своих достижениях, ведь за ними стоит ваш труд и прошлые ошибки. Ждем описания ваших кампаний по электронной или обычной почте! Для начала достаточно прислать краткие истории (какая была задача – что сделано – что получили в результате) и маленькие картинки. Если кампания нам покажется интересной, мы совместно с вами сделаем публикацию в рубрике «Комментарии». И помните: скромность – это прямой путь к безвестности!

Тел./факс редакции: **(812) 273-97-10: 277-49-96**. E-mail: mail@paprika.ru, www.advi.ru
Адрес для писем: 191025, Санкт-Петербург, а/я 63.