



Виталий ИЛЬИНСКИЙ
(Москва) — специалист
по икаэрингу, тренер,
бизнес-консультант.
Контакт: www.ikaering.ru,
ilinsky@ikaering.ru

Как из хорошего ролика сделать плохой и обратно

Суть обратного отсчета именно в том, что мы разматываем назад ход мысли кривейтора, которые могли происходить при изобретении красивого решения.

Отец и сын сидят за кухонным столом и едят йогурт «Чудо-юдо». Радостно улыбаясь, они восклицают: «Вкусно! Очень вкусно!» Закадровый голос, пэкшот: «Йогурты «Чудо-юдо» — очень вкусно!»

Сюжет откровенно слабый, но при непрерывном повторении постепенно накапливает положительное гастрономическое ощущение у потенциального клиента.

Чего такого креативного не хватает этому сюжету? Персонажи просто едят йогурт и восклицают. Как-то очевидно, что создателям заплатили, чтобы они нас убеждали в восхитительных качествах йогурта — они и рады. Не подключаешься к этому действию, не веришь... А ведь при правильной работе кривейтора даже сытый должен испытать желание или зависть! Надо как-то поинтересней показать. Как?

Творчество в рекламе призвано на службу, чтобы присоединить к объекту какую-то фишку или нестандартный ход, чтобы сам товар приобрел некую магическую привлекательность в глазах клиента.

Давайте попробуем создать сильное преувеличение. Пусть папа с сыном не просто едят, а наслаждаются. Закатывают глаза и кричат от блаженства! Представим себе это и продолжим доводить до абсурда удовольствие персонажей. Допустим, что кайф от поедания йогурта превысил все разумные пределы: мы видим в кадре, как с каждой ложкой йогурта души отца и сына, радостно махая крылышками и закатив глаза от наслаждения, взлетают над своими бранными телами. Они воспаряют и, видя, что отец и сын подносят очередную ложку ко рту, стремглав бросаются вниз и... опять ввысь.

Можно так обыграть любое свойство товара — плавно увеличить до предела его рекламируемую функцию. Этот прием постоянно встречается среди каннских победителей. Вспоминается ролик, где метрдотель интересуется у шеф-повара, что тот добавил в блюдо. Тот говорит, что немного соуса. В это время в зале дорогие одетые дамы и господа, не стесняясь друг друга, вылизывают тарелки.

Преувеличение шаг за шагом

Попробуем использовать преувеличение — будем делать это не один раз, а «дожимая» решение шаг за шагом.

Представим себе, что мы в работе над рекламой придумали такой небанальный сюжет. Едет парень на велосипеде и ест шоколадку. Встречает бомжа, который что-то уронил под мусорный контейнер. Этот мученик изо всех сил пытается сдвинуть бак, но у него ничегошеньки не выходит. Тут герой отправляет остатки шоколадки в рот, радостно подбегает и помогает извлечь из-под контейнера желаемое. Причем делает это не напрягаясь, слегка толкнув бак рукой. Пэкшот про шоколадку и получаемый заряд энергии.

Бомж в рекламе? Это уже необычно! Но теперь давайте попытаемся обострить противоречие.

Начнем с пространства, где разворачивается сюжет. Пусть вместо города это будет какое-нибудь более экстремальное место, например горная дорога. Увеличиваем трагичность ситуации — пусть в кадре будет не мусорный контейнер (что ему делать на горной дороге?), а зависший над пропастью одним колесом маленький пикап, груженный клетками с курами. И рядом старичок водитель, тщетно пытающийся удержать сползающую в пропасть машину. Наш герой едет уже на микроавтобусе. И это уже не просто белый парень, а радостный негр-неформал, одет в цветастую рубашку, и волосы его заплетены во множество косичек. В машине играет рэгги, и голова

Создаем
привлекательность

Обострение противоречия

парня ритмично покачивается в такт музыке. Он резко останавливает машину и бежит к месту аварии. Решительно взявшись за колесо машины, он одним движением отодвигает ее от края пропасти. Счастье на лицах, пэкшот. Ура, ура, ура!

Чего-то не хватает... Как-то слишком очевидно. Просится очередное преувеличение — можно сказать, переусиление.

Тут уместно для вдохновения вспомнить такой ролик. Утро. Прикроватная тумбочка. В кадре звонит большой механический будильник. Высунувшаяся из-под одеяла юношеская рука коротким движением наносит ему удар сверху. Будильник, жалобно всхлипнув, исчезает в проломе — в крышке тумбочки «зубастая» дыра. Следующий кадр: юноша, выходя из душа, резко сдвигает дверцу душевой кабины. Та вылетает в коридор и как нож втыкается в стену, покачиваясь. Вакханалия непреднамеренного разрушения продолжается. Молодой человек у двери, берется за ручку — та дробится в порошок. Завязываемый галстук обрывается... Оказывается, в этом «виновато» печенье с повышенным содержанием железа!

Стоит заметить, что частенько кривейторы боятся показать отрицательные эффекты положительного свойства товара. Возможно, их сдерживает пугливый рекламодатель. Но все же, если вы хотите, чтобы ролик смотрелся, можно допустить и немного негатива — это повысит драматичность сюжета, сделает его острее.

У такого смелого рекламодателя, как Nike, есть подходящая иллюстрация. Негр на утренней пробежке догоняет фургон, который оставляет рулоны газет возле почтовых ящиков. Бегущий негр, видимо желая размяться, подхватывает тяжелый рулон и метко кидает его в окно. Оттуда звучит «спасибо». Следующая корреспонденция уже пробивает дверь — трезвонит сигнализация. Радостно бросившаяся к нему хозяйская собака неосторожно поймала журнал и вот уже, проламывая кустарник, летит кувырком. Этот театр абсурда завершается оторванной напроочь рукой какого-то человека в халате, необдуманно решившего поймать журнальчик. Страшная мощь владельцев кроссовок!

Возвращаемся к нашей шоколадке. Решаем, что мы, как Nike, ничего не боимся и попробуем «испортить» наш ролик дальше.

В этом месте попробуйте поразмыслить сами — и до встречи на странице 118. ■

Негатив строит драматичность сюжета



“Практический маркетинг”
Ежемесячный журнал (издается с 1998 г.)
Выдержки из маркетинговых исследований, методики, консалтинг, научные статьи.
Читатели получают возможность квалифицированно ориентироваться в рынке маркетинговых услуг, оценивать возможности исполнителей.

Приложения:
“Эксклюзивный маркетинг”
“Политический маркетинг”
“Рекламодатель”
“АртМаркетинг”
“Дайджест-маркетинг”

Подписка и содержание журналов
www.bci-marketing.aha.ru
e-mail: bcimarketing@mtu-net.ru
Тел.: (095) 956 7027
168 3093

Продолжение рубрики
Виталия Ильинского.

Начало на стр. 102



▲ Этот легендарный ролик — работа Leo Burnett (Осло). Главное действующее лицо кампании — растафара, который под музыку реггей ест батончики Jarr и в этот момент становится сильным. Кроме сюжета про сброшенный в пропасть Porsche под слоганом «Экстраэнергия толкает тебя дальше» (Extra energy that will push you further) были и другие сюжеты. Например, пропротивную маленькую собачку в парке, которую прибил стальной шар, вырвавшийся, как из пушки, из аттракциона по проверке силы удара. Нетрудно догадаться, кто ударил по нему кувалдой! Кампания проходила в 1997 году, но до сих пор ролики про Porsche и собачку гуляют в Интернете среди самых веселых и прикольных фильмов.

Как из хорошего ролика сделать плохой и обратно

Итак, вот что может получиться, если попытаться дальше преувеличивать разные параметры сюжета про шоколадку.

Допустим, ситуация разворачивается не просто на извилистой горной дороге, а на полуразрушенном горном мосту! Пострадавший фургончик повис колесом над пропастью, но вовремя подоспевший негр-неформал перебрасывает его на другую сторону моста. После чего идет прочь, не оглядываясь, демонстрируя жестом руки, мол, благодарности не надо. Пэкшот и прочее. Завершающий кадр: оказывается, машина теперь качается над пропастью с противоположной стороны. Ну и для полного переусиления в финале — фургон, перевернувшись, летит с моста в пропасть.

Что мы здесь сделали? Преувеличив действие сверх всякой меры, мы создали очень пафосный сюжет — и, естественно, потеряли доверие зрителя. Теперь, чтобы его вернуть, нам пришлось добавить иронии: услуга оказалась медвежьей, и машина таки свалилась с моста.

Но мы не успокаиваемся и переусиливаем остальные параметры сюжета. Тот же негр-неформал, та же горная дорога. Что у нас там с маркой машины? Хватит носиться с жалким потрепанным фургоном, пусть лучше это будет «Хаммер». Хотя тогда придется в сюжет Шварценеггера вводить — просто негр уже не справится, даже после поедания батончика. Что ж, пусть это будет какой-нибудь маленький, но очень дорогой спортивный автомобиль, например «Порше».

Помним, что нам надо оставить в конце ироничную несуразность — в результате «помощи» машина падает в пропасть. Но надо как-то объяснить это!

Тут уместно вспомнить вот какой сюжет и соответственно прием. Семья едет в машине, на заднем сиденье дети едят мороженое. Папа останавливается на красном сигнале светофора, перед ним стоит другой автомобиль. Папа смотрит в боковое окно, и в этот момент раздается крик ребенка «Зеленый!!!» Отец резко трогает машину с места и... с грохотом врзается в авто, стоящее впереди. Светофор по-прежнему светит красным. Сзади раздается голос: «А теперь красный!» — оказывается, ребенок ел многослойное мороженое и, обнаружив очередной слой другого цвета, радостно сообщил об этом.

Эта реклама напомнила мне несколько эпизодов из жизни.

Представьте: вечер у костра, сидят парни и девчонки, шутят, смеются. Вдруг Леночка без видимых причин бьет по щеке молчаливого парня. Немая сцена, все напряглись. «Комар», — улыбаясь, сообщает всем девушка. Разрядка, смех.

Другой эпизод. Мы идем с коллегой мимо метро. Я его спрашиваю о делах, не случилось ли чего неприятного. На что он отвечает, что, тьфу-тьфу-тьфу, слава богу, все в порядке. Надо добавить, что он, как и положено при этом, повернул голову влево и поплевал. И все бы ничего, да вот только возле метро как раз стояли три девчонки и им (нарочно не подстроишь) синхронно досталось на «раз-два-три». Помню, когда я, умирая от смеха, объяснил коллеге, что у него непроизвольно получилось, он страшно засмутился и все порывался сбежать извиниться.

В обоих случаях люди приняли одно совсем за другое. Непреднамеренная ошибка часто бывает смешной — и это тоже способ снизить пафос сюжета, сохранив при этом сильно преувеличенное действие.

Теперь представим себе наш ролик с применением этого приема. Пожилой человек в спортивных шортах бежит по горному серпантину. Путь лежит к его красному «Порше». Он подбегает, достает с сиденья полотенце, обтирается, после чего упирается в свой автомобиль руками и начинает разминать натруженные пробежкой ноги. Что видит негр-неформал, который весело едет на своей машине? Он видит, что чудак-пенсионер почему-то хочет столкнуть автомобиль в пропасть. Негр-оптимист выскакивает из своего грузовичка и радостно помогает чудаку... сбросить его «Порше» в пропасть. Дорогой автомобиль, живописно переворачиваясь, бьется о скалы, а хозяин ошалело следит за его полетом. Негр запрыгивает в свой автомобиль и, посигналив, мол, благодарности не надо, уезжает. Пэкшот.

Что-то подобное вы уже видели? Ну, конечно! Это известный и где-то даже любимый каннский ролик. Вот так можно, придумав для начала минимально интересный сюжет, постепенно довести его до «каннских львов». Кто мешает? Так вперед, кривейторы!

А сейчас самое сложное — задание на дом. Подумайте, как этот прекрасный сюжет сделать таким, чтобы марка товара не выпадала из него. Ведь вы не помните, что за брэнд рекламировался, не так ли? В следующем выпуске мы как раз поговорим о приемах, которые помогают железно привязать имя к сюжету. ■