

# ТОУОТА SCION: КАК ОДНИМ ШТРИХОМ ИЗМЕНИТЬ СУТЬ ПРЕДМЕТА



**АЛЕКСЕЙ СОВОЛЕВ,**  
копирайтер  
агентства Sahar  
(Украина)

**01 >** Одна деталь может привести к полному изменению содержания. Например, был Майкл, а надели меховую шапку — стал Михаилом. Была картонная коробка, а стала танцполом. Девушка работала оператором службы техподдержки, а вдруг стала предлагать секс по телефону... Так и новый Scion: кажется, изменился немного, а на самом деле — это совсем новая машина! Работа агентства АТТИК (Сан-Франциско)

**02 >** Небольшое изменение может полностью преобразить предмет. Лошадь превратилась в единорога, астроном — в подглядывающего за соседями Тома, лентяй, валяющийся дома на диване, — в профессионального спортсмена. Так же и с автомобилем Scion: *A small tweak makes the big difference* — «Маленькая наладка производит большое изменение». Работа агентства АТТИК (Сан-Франциско)

Автомобильная реклама столь разнообразна, что трудно поддается классификации. Посмотрим, как она обращается к молодежной аудитории: какие темы поднимают рекламисты, что больше всего привлекает юношей и девушек, сидящих за рулем, и как сделать запоминающийся ролик.

Стоит ли прибегать к промышленному шпионажу, чтобы дословно процитировать бриф, который попал на столы креативщиков из рекламного агентства АТТИК перед созданием новой серии роликов Toyota Scion? Я рискну предположить, там было написано: «Это только кажется, что мы внесли небольшие изменения. На самом же деле вы получаете абсолютно другую машину». Вот такая хитрость. Исполнение роликов вполне на уровне идеи и основного послания — лаконичное и незамысловатое.

Поблагодарим создателей за то, что они рискнули сделать ролик, выделяющийся из общего потока автомобильной рекламы. Ведь в большинстве своем автомобильные ролики выглядят как взятый случайным образом фрагмент из компьютерной игры Need for Speed.

В рекламе Toyota Scion речь идет о простых вещах, которые с помощью одного tweak (некоего поворота) вдруг становятся совершенно новыми: лошадь превращается

в единорога, Майкл — в Михаила, а подзорная труба, оказывается, служит не для рассматривания звезд, а для подглядывания за соседями. Набор предметов и персонажей плавно перетекает в изображение нового автомобиля: *A small tweak makes the big difference* — «Маленькая наладка производит большое изменение».

Идея мне понравилась, но все же я хотел бы сделать несколько критических замечаний.

Есть несколько базовых принципов рекламы, которые молодой рекламист должен запомнить раньше пароля к своему рабочему компьютеру. Один из них: если в пэкшот вашего ролика можно подставить любой другой продукт и он будет по-прежнему работать, то этот скрипт стоит немедленно отправить прямиком в шредер. Вместо Toyota Scion в этот ролик можно подставить вообще все, что угодно, — новый блендер, новую банку Pepsi, новую девушку.

Это все равно что посадить Филиппа Киркорова за руль болида «Формулы-1». Вроде бы и быстро, и с музыкой, и где-то даже весело, но что-то я сомневаюсь, что он далеко уедет.

Мне кажется, что с создателями этого спота может произойти такой случай: например, сидит гордый собою арт-директор в пабе, смакуя пиво, и слышит за соседним





**03 >** Собачка горланит с переднего сиденья новенького Polo что-то залихватское голосом поп-певца, но затыкается и поджимает хвост, стоит ей очутиться вне авто. Только жалобно гнусавит продолжение песни. Оказавшись в машине, она снова запекает во все горло. А потом, в общественном месте, снова жмет к ногам хозяйки и дрожащим голоском пришептывает куплет. Слоган: «Уверенность Polo». Работа агентства DDB London

столиком фразу: «Слушай, видел сегодня такой ролик... электрофена, что ли... Ну, не важно. Но там та-а-ак смешно все перекрутили!»

И это еще хорошо, если услышит хотя бы такое. Но сдается мне, у этого ролика шансов привлечь внимание продвинутой молодежи, основной ЦА, не больше, чем у мормонских призывов о благодати целомудрия и воздержания. Мне понятны все эти заигрывания с молодыми сердцами, не дурак. Но этот бумбокс рядом с картонкой брейкдансеров и шутки на тему секса по телефону, по-моему, «мимо кассы».

Если хотите пошутить так, чтобы понравилось молодежи, — используйте эпатаж или абсурд. Мне это почему-то кажется очевидным — уж такие пошли времена. Хороший пример — последняя рекламная кампания VW, та, что с голосистой псиной.

Напомним сюжет. На протяжении ролика собачка горланит с переднего сиденья новенького Polo что-то залихватское и мелодичное, но затыкается и поджимает хвост, стоит ей очутиться вне авто. Далее снова запекает в машине, а потом вновь жмет к ногам хозяйки в общественном месте. В итоге слоган: «Уверенность Polo».

Здесь сообщение и бренд считаются однозначно, даже если вы в момент просмотра

ролика заполняете налоговую декларацию. Причем в слогане можно углядеть двойной смысл: во-первых, вы уверены в себе, когда ведете эту машину, а во-вторых, машина безопасна, и вы можете на нее положиться.

Еще один вариант, работающий на молодежь, — бить прямоком в эмоции, близкие и понятные современным молодым людям. Так поступили, например, в кампании для Nissan Qashqai, где великан раскачивается на джипе, аки на скейтборде (подробно об этой кампании рассказано в «РИ» № 3 за 2008 год. — Прим. ред.). Довольно прозрачный и четкий меседж — этот автомобиль для тех, кто даже передвижение по городу рассматривает как непрерывный фан. Рациональная составляющая — вездеходность джипа — органично замешана с эмоциональной — легкостью и удовольствием. Сделано динамично, без лишнего пафоса, прочувствованно и игриво. А главное — бренд Qashqai вписан в сюжет ролика железобетонно.

В итоге возвращаемся к новой Toyota. Что же мы поставим в зачетке создателей серии роликов, рекламирующих Scion? Пять баллов — за экономное освоение бюджета. Три с плюсом — за оригинальность. Три с минусом — за попадание в ЦА. ®