

ЖИЗНЬ В ОБЪЯВЛЕНИЯХ



Андрей Надин,
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

Эти наклейки в вагоне метро попались мне на глаза случайно: газета «Из рук в руки» — «Жизнь в объявлениях». Кто же сделал такую интересную работу? Делаю запрос в поисковике — агентство Instinct (Москва). Что ж, случайностей нет! Раз автор известен и представлять его не надо, давайте посмотрим, насколько эта идея хороша. И еще подумаем: как такую идею можно было придумать?

Газета бесплатных объявлений «Из рук в руки» принадлежит медиахолдингу «Пронто-Москва» и существует на российском рынке уже 16 лет. Но жизнь не стоит на месте — сегодня под раскрученным брендом есть еще и сайт irr.ru. Кроме того, в августе 2008 года «Из рук в руки» претерпела редизайн — в газете стала более удобная навигация. В общем, назрел момент для рекламной кампании, и разработка была поручена агентству Instinct. Надо было придать бренду более современное звучание, добавить динамичности и актуальности. Ну и привлечь внимание рекламодателей в новом осеннем сезоне.

Все было сделано довольно быстро, и в сентябре в национальном телеэфире была запущена кампания «Из рук в руки» — в ротацию пошли три видеоролика. Чуть позже появилась печатная реклама в метро.

Вот сюжет одного из роликов. Двое рыбаков летом на реке стоят по пояс в воде с удильщиками. Тишина... Вдруг сверху падает холодильник — прямо в воду! Брызги! Рыбаки переглядываются. Стоп-кадр одного из рыбаков. Рядом с обалделым лицом этого усатого дядьки со звуком рвущейся бумаги появляется «вырванное из газеты» объявление, которое как бы иллюстрирует мысли рыбака: «Кодирование. Любая зависимость. Гарантии». На стоп-кадре второго: «Срочно продаю дом у воды». Сюжет развивается дальше — холодильник всплывает, откидывается крышка, и там сидит мужик, то ли в пижаме, то ли в маскировочной куртке (то ли прятался от мужа любовницы, то ли тоже рыбу собрался ловить). Он невозмутимо выплевывает воду. Стоп-кадр: «Продаётся холодильник. Немного б/у». Далее пэкшот — свернутая пополам газета и дикторский голос: «Газета и сайт «Из рук в руки». Жизнь в объявлениях».

А вот содержание одной из рекламных наклеек для вагонов метро: женщина и мужчина целуются под дождем, оба насквозь мокрые, струи стекают по телам... Как им не холодно?! Мысли мужчины и женщины про-

иллюстрированы «вырванными из газеты» объявлениями. Женщина: «Свадебные путешествия — стр. 40. Организуем незабываемые романтические поездки в теплые края». Мужчина: «Курсы, тренинги — стр. 35. Как сказать женщине «НЕТ» и остаться в живых».

Объяснить, почему была выбрана концепция «Жизнь в объявлениях», довольно просто: газета и сайт «Из рук в руки» ежедневно помогают тысячам людей добиваться жизненных целей, решать важные задачи, исполнять мечты, заниматься хобби. Любое событие, даже на первый взгляд незначительное, — это повод заглянуть в газету и на сайт «Из рук в руки».

Итак, с концепцией все просто — она обычная для такого рода изданий. Но креативное решение — на голову выше. Instinct придумал для издания прекрасную, долгоиграющую идею с большим потенциалом. Хотя, конечно, остается вопрос: воспользуется ли клиент этим потенциалом?

Откуда ноги растут?

Давайте сначала подумаем, как такую идею можно было найти.

Обычно подобным способом рекламируются справочники — Yellow Pages и другие. В кадре что-то происходит, забавное или неожиданное, а титры на экране злорадно спрашивают: «Нужен юрист? Страница такая-то...» Вспоминается конкретный ролик Yellow Pages, сделанный немецким Publicis: на сцене Ельцин и Клинтон (документальные кадры), Ельцин что-то сказал, и Клинтон ржёт впокатуху, не может остановиться. Стоп-кадр и жёлтая наклейка поперек экрана: «Переводчик?» Клинтон утирает слёзы, смотрит на Ельцина, и его опять разбирает хохот. Тут уже Ельцин не выдерживает, тоже начинает смеяться. Стоп-кадр и наклейка: «Комеди клуб?»

Вообще, стоп-кадр с подписью — часто используемый приём. Довольно эффектный, он заставляет зрителя повисить внимание. В фильме «17 мгновений весны» этот приём использовался для оглашения досье персонажей. Есть ролик IKEA, сейчас не помню чей. Чёрный фон и звуки. Входит человек — мелькнула белая полоска света и раздался скрип двери... Опять темнота, звук удара и вскрик (титры: мебель такая-то, стоит столько-то). Ещё удары (новый титр про предмет мебели). Звон разбитого стекла (титр) и так далее, а потом

01 > Рыбалку этих двоих нарушил упавший с неба холодильник. «Вырванные из газеты» объявления комментируют мысли рыбаков. Потом холодильник всплывает, и из него вылезает мужчина: «Продаётся холодильник. Немного б/у».

Пэкшот: «Газета и сайт “Из рук в руки”». Жизнь в объявлениях». Работа агентства Instinct (Москва)

02 > Лифт начал падать, и трое его пассажиров в панике. «Объявления» комментируют их мысли. Вдруг лифт замедляет падение и останавливается на 1-м этаже. Ффуууу... Работа агентства Instinct (Москва)

женский заспанный голос: «Дорогой, я купила новую мебель в “Икее”».

Есть и другие формальные прототипы. Вот как использовал в своей рекламе формат объявления журнал *The Economist*: «Требуются читатели *The Economist*» (донорская клиника спермы), «Я никогда не читал *The Economist*» (обучающийся менеджменту, 42 года). Объявление — удобная форма.

Вывод из этого короткого перечня такой: стоит внимательно следить за рекламой в других категориях, особенно смежных, — многие интересные решения, которые там появляются, можно переосмыслить для себя. Так что читайте «Рекламные Идеи» — не пропустите важное!

А вообще-то рекламу «Из рук в руки» можно отнести к жанру комикса, где внутренняя речь персонажей передается надписями. А ролики по драматургии — это типичный анекдот с неожиданной концовкой.

Что в потенциале?

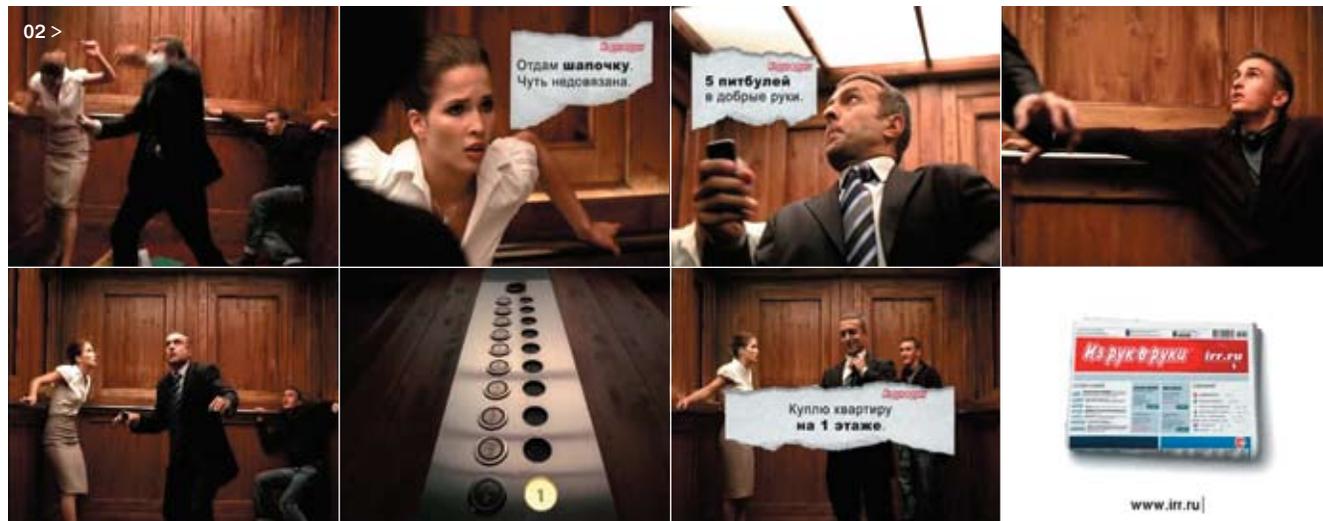
Принты даже интереснее видеорекламы — можно сказать, что они на тему «Напиши сочинение по картинке». Вот картинка, вот

мысли персонажей, остальной сюжет додумывается зрителем. Принты не разрешаются анекдотом, как в роликах. Ролики посмотрел — и всё. А здесь — полно недосказанного, намеков, начинаешь додумывать, что было и что будет.

Пустая трасса, у машины с открытым капотом, всплеснув руками, стоит мужчина, («Продам семейный автомобиль — стр. 29. Набор CD с романтической музыкой в подарок»), а по дороге, груженная двумя чемоданами, уходит молодая женщина («Меняю два чемодана туфель на билет в Ялту — стр. 153. Практически новые. Известных марок»). Что тут произошло? Машина сломалась? Они женаты или нет? Получится ли у нее добраться до Ялты?

В любом сочинении ценны детали — копирайтер сделал хорошую работу. Там, где двое целуются под дождем, состояние женщины комментирует объявление не просто о свадебных путешествиях, а о «романтической поездке в теплые края» — ведь ей, наверное, зябко!

Потенциал идеи в том, что такие картинки с подписями можно сочинять бесконечно. Так же как и ролики. Может получиться неплохой сериал, который сформирует





01 > Пианист в дорогом ресторане скучает. Проходившая мимо пара роняет что-то под рояль. Бриллиантовое кольцо! Мечты пианиста лихорадочно сменяют друг друга, пока он пытается достать кольцо. И тут он немного сворачивает шею... Новое «объявление» иронизирует над неудачником. Работа агентства Instinct (Москва)

02—04 > Принты даже интереснее роликов: вот картинка, вот мысли персонажей в виде объявлений, остальной сюжет додумывается зрителем. Работа агентства Instinct (Москва)

новое лицо «Из рук в руки». Обычная газета объявлений выйдет за рамки своего прагматичного формата и добавит к содержанию то, что уже содержится в потенциале, — драматургию жизни. Именно с помощью рекламы она может дать людям почитать что-то литературное, забавное содержание, контент. Здесь есть возможность сломать грань между продуктом и его рекламой. Фактически с этой точки можно начать строить коммуникацию XXI века — делать не рекламу, а контент.

Хотите узнать современный критерий Большой Идеи? Идея должна быть такой, чтобы использовать контент самого продукта или контент, связанный с продуктом.

Но пойдём дальше. Идея также хороша своей возможной интерактивностью: рекламе могут продолжать не только рекламисты, но и обычные люди. Можно устроить конкурс на лучшие подписи к фотографиям — напишите к каждому персонажу подпись в виде мысли-объявления. В Интернете это реализовать легко — можно сразу вверстывать текст в картинку. И голосовать за лучшее решение. Можно также принимать и сами фотографии на конкурс — самые интересные выставлять для дальнейшей работы публики. Вполне рабочая идея — тем более что сайт «Из рук в руки» надо поддерживать.

А ещё эту идею можно развить до социальной сатиры — такая форма чрезвычайно редко встречается в российской рекламе. А между тем она очень эффективна. Вспомните кампанию Bud Light Real Men of Genius («Настоящие гении Bud Light») — в своё время она стала хитом на всю Америку!

Настоящие гении

Мы когда-то писали об этой рекламе, но стоит вспомнить ещё раз, пользуясь поводом. Тем более что можно не повторяться — в этой кампании 109 (!) радиороликов. Каждый ролик идет под музыку: диктор читает текст, рок-певец поет это в стиле госпел, а ему натурально подпевают женский хор.

«Bud Light представляет... Настоящие американские герои.

(Хор подпекает: «Настоящие американские герои...»)

Сегодня мы чествуем тебя, мистер Вдохновенный Писатель Плакатов!

(Хор: «Мистер Вдохновенный Писатель Плакатов...»)

Не будь тебя, как бы мы узнали, что сегодня (а не завтра и не в прошлый четверг) первый день остатка нашей жизни!

(Хор: «Начинается прямо сейчас!»)

Ты попросил нас «взять этот день из времени» и напомнил нам, что «индюки ходят толпа-

ми, но орлы парят одиноко».

(Хор: «Парят высоко...»)

Только ты мог превратить картинку с котенком, который задрал мордочку вверх, во что-то более важное, чем символ уюта. Ты сделал ее вдохновляющей!

(Хор: «Верь в себя!»)

Так что открой для себя ледяную бутылочку Bud Light, о Поэт Плаката! Ты постарался очень сильно, чтобы заставить нас стараться еще сильнее!»

(Хор: «Спасибо, спасибо, спасибо!..»)

Подобным же образом восхваляются Мистер Писатель Наклеек на Бамперы, Мистер Сователь Носа в Автомобили, Мистер Писатель Руководств по Сборке Мебели, Мистер Развлекатель на Круизном Лайнере, Мистер Разжигатель Барбекю с Помощью Бензина, Мистер Изобретатель Средства для Мытья Шариков для Гольфа, Мистер Король Микрофона Караоке, Мистер Создатель Искусственных Деревцов, Мистер Водитель Огромного Внедорожника, Мистер Изобретатель Фальшивых Татуировок, Мистер Нарезатель Деликатесного Мяса в Супермаркете и так далее — 109 персонажей! Перед нами развивается широчайшая картина американской жизни, смешная и правдивая, как если бы ее описал талантливый сатирик.

У шедевра обычно бывает конкретный автор. Есть и у этого. Придумал и написал кампанию Bud Light Real Men of Genius Боб Винтер, копирайтер из чикагского DDB. Началось все в 1999 году, сначала в радиорекламе. А в 2003-м, после того как кампания стала суперпопулярной, были сняты два первых видеоролика: «Мистер Изобретатель Сосиски Длинной в Фут» и «Мистер Носитель Действительно Плохих Накладных Волос». Сегодня у Real Men of Genius в США миллионы почитателей.

Видите, как долго живет плодотворная идея! И это еще не все — в конце 2006 года компания Anheuser-Busch, владеющая маркой Bud Light, спонсировала комедию Real Men of Comedy с участием знаменитых комиков США, в которую вошли сюжеты некоторых роликов из серии про Реальных Гениев.

Подборку аудиороликов Bud Light Real Men of Genius можно найти здесь: <http://budlight.whipnet.com> или тут http://thefuntimesguide.com/2004/10/bud_light_real.php/. Очень рекомендую!

Вызов

Жизнь — нестареющая, эффективная тема. Надо только найти форму, в которую ее можно поместить. Instinct в рекламе для газеты «Из рук в руки» нашел. Теперь вы попробуйте! ®