

ИГРА:

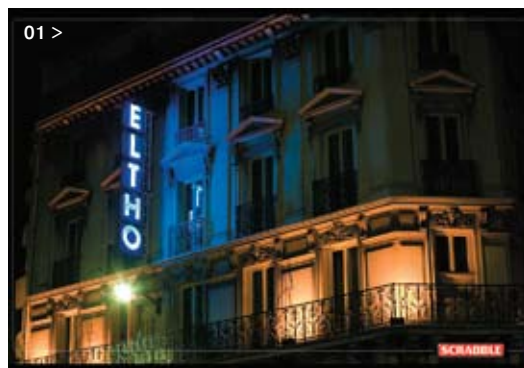
4 СПОСОБА ПРИКЛЕИТЬ ВЗГЛЯД К ВАШЕЙ РЕКЛАМЕ

Всем нам хотелось бы, чтобы люди не просто замечали нашу рекламу, но и смотрели на неё часто и долго. Конечно, отчасти задачу можно решить, завесив своей рекламой весь город. Или — хитро разместив её там, где людям просто некуда деться (например, на потолке над стоматологическим креслом). Но, делая так, мы рискуем вызвать у людей раздражение. А ведь есть и другие способы заставить потребителя глазеть и пялиться на нашу рекламу не отрываясь. Один из способов — сделать рекламу игрой с элементами словесной или визуальной головоломки.

01 > В рекламе игры Scrabble идея игры (составлять слова из случайно выпавшего набора букв) совпадает с идеей рекламы — буквы перепутываются на привычных городских вывесках. Автор рекламы — агентство Ogilvy & Mathers (Мексика)

02 > С целью удержания внимания мы можем перевернуть слова или зеркально отразить их. Например, поздравление со 150-летием пожарной станции города Блюменау написано в зеркальном отражении — ведь на пожарных машинах буквы и цифры пишутся именно так. Работа агентства Seven Comunicações Total (Бразилия)

03—04 > Если в *esscusc* вы не можете распознать *success*, а в *mesnathieve* — *achievement*, значит, вы пока не участвуете в образовательных программах Университета Таиланда... Но ещё не поздно! Работа агентства Access & Associated (Таиланд)



Конечно, игра должна быть простой. Ведь если человек «не поймал мячик», он неудовлетворён и уязвлён, а этого нам не надо. Наша цель — чтобы люди именно чуть-чуть поломали голову, не сразу увидев за деревьями лес. Можно даже подсказывать разгадку.

Второе условие — связь сути игры с идеей нашего бренда: разгадка должна остроумно сочетаться с решением задачи клиента. Хорошо бы избежать прямых вопросов типа «Почему наши цены такие низкие?». Подобные викторины не слишком интересны. Гораздо лучше просто задать простые условия игры, которые вызовут в мозгу зрителей автоматическую реакцию угадывания. На пути придумывания простых игр мы можем пойти несколькими путями — мы насчитали четыре основных.

1-й способ: игры со словами

Мы можем поиграть с текстовой рекламой, например переставить буквы, пропустить слово. У взрослого человека перепутанные буквы вызывают такую же автоматическую реакцию, как расстёгнутая ширинка или рассыпанные книги: подобрать, застегнуть, положить на место — чтоб был порядочек! На это у него в любом случае уйдёт несколько секунд, чего мы и добиваемся.

Вот, например, реклама игры Scrabble, известной советским людям как «Эрудит». Здесь идея игры (составлять слова из случайно выпавшего набора букв) совпадает с идеей рекламы — буквы перепутываются на привычных городских вывесках, таких, как Hotel — Eltho.

Совсем иную идею иллюстрирует теми же средствами реклама Университета Таиланда. Здесь перепутанные буквы в словах — как бы вызов подсознанию человека: если в *mesnathieve* вы не можете распознать *achievement*, а в *esscusc* — *success*, значит, вам эти слова незнакомы, а следовательно, вы пока не участвуете в образовательных программах Университета Таиланда... Но ещё не поздно!

С той же целью — удержать внимание на несколько лишних секунд — мы можем перевернуть слова или зеркально отразить их. Например, вот слово *Congratulations* («Поздравляем») сделано в зеркальном отражении, чтобы поздравить со 150-летием пожарную станцию города Блюменау. Смысл ясен — на пожарных машинах за границей буквы и цифры пишутся именно в зеркальном отражении, чтобы водители читали их в своих зеркалах заднего вида и пропускали вперёд!

А вот перевёрнутое сообщение, в котором остроумно поздравляют с днём рождения... Иисуса Христа. Ну правильно, он же смотрит сверху — значит, писать ему нужно вверх ногами! Щит был установлен на шоссе у эстонской лютеранской церкви, которой требовалась реставрация.

Текстовое сообщение может быть зашифровано. Самый простой способ — чем-то заслонить его, выводя на первый план не слова, а предметы или знаки. Например, чтобы напомнить жителям города о необходимости экономить воду. В грозной напоминке «Не поливайте с 10 утра до 6 вечера» слово «поливать» было заслонено завязанным в узел садовым шлангом. Шланг напоминает



01 > Перевернутое сообщение, в котором остроумно поздравляют с днём рождения... Иисуса Христа. Ну правильно, он же смотрит сверху! Щит был установлен на шоссе у лютеранской церкви, которой требовалась реставрация. Агентство Watson & Watson (Эстония)

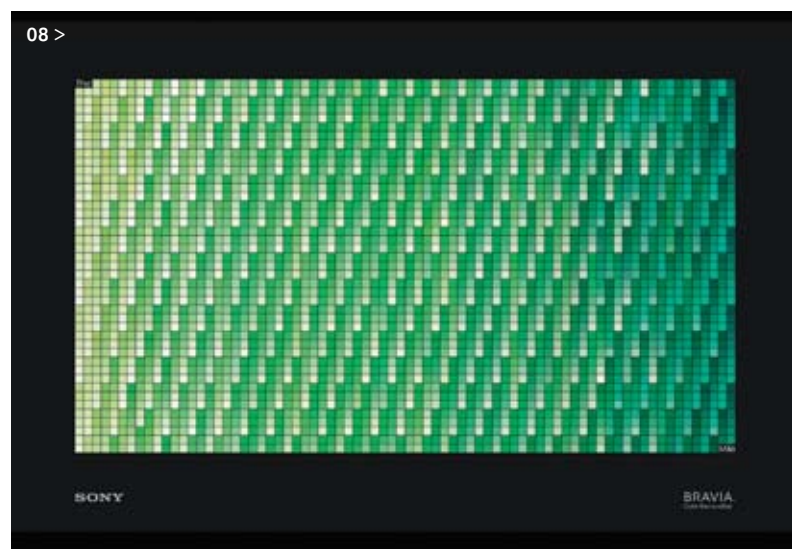
02 > Текстовое сообщение может быть зашифровано. В напоминке «Не поливайте с 10 утра до 6 вечера» слово «поливать» заслонено завязанным в узел садовым шлангом. Работа агентства Suple Advertising & Design (Денвер, США)

03—05 > Рекламным целям может служить и сама идея головоломки: «Движение такое медленное, что вы успеваете это разгадать?» Наружная реклама поезда AirTrain, везущего людей в аэропорт австралийского города Брисбена, намекает на автомобильные пробки. Работа агентства De Pasquale (Австралия)

кукиш и одновременно заставляет подойти поближе и заглянуть за него, чтобы удостовериться в правильном понимании смысла надписи.

Другой способ зашифровать сообщение — спрятать его в куче абракадабры. В текстовой рекламе для поисковика Aonde.com в беспорядочной мешанине букв обведены нужные слова, из которых складывается текст рекламного сообщения: «Вы только что нашли свой поисковик. www.aonde.com». Упрощать безумно сложное, вычленивать главное, находить смыслы — вот миссия Aonde! Предельно лаконично и изобретательно.

Кстати, может служить рекламным целям и сама идея головоломки. Пример — наружная реклама поезда AirTrain, везущего людей в аэропорт австралийского города Брисбена. На шоссе были установлены щиты с кроссвордами и головоломками, подписанными: «Движение такое медленное, что вы успеваете это разгадать?» Намек понятен — на железной дороге пробок не бывает, так что в следующий раз оставьте свою машину и воспользуйтесь AirTrain.



06–08 > Один из популярных специфических рекламных способов загадывать загадки — заменять слово визуальным элементом, как в рекламе Sony Bravia, где эксплуатируется богатая идея цветовой палитры. Попробуйте отгадать! Работа агентства Cerebro и Y & R, Панама.

2-й способ:

визуальные ребусы

Таких картинок-загадок очень много в детских журналах. Правила у них могут быть разные: обведя точки, получить контур кораблика или жирафа; найти десять отличий в двух портретах Деда Мороза; отыскать в заснеженном лесу заячий хвостик и т. д. Вот и мы можем предложить нашим взрослым (с виду) потребителям заняться чем-то подобным.

Повторюсь: решение должно быть почти очевидным, но именно почти — чтобы человек задержал взгляд, но мучился недолго. При этом, в отличие от детских журналов, картинки и приёмы загадывания загадок берутся не произвольно, а с некоторым умыслом.

Один из популярных специфических рекламных способов загадывать загадки — заменять слово визуальным элементом, как в рекламе Sony Bravia, где (как и в знаменитых роликах) эксплуатируется богатая идея цветовой палитры. *The (...) panther* — а в промежутке все оттенки розового цвета. Получается название мультика «Розовая пантера», а любимый оттенок розового можно выбрать, настраивая телевизор. Та же операция проделана с «Голубой лагуной» (все оттенки голубого) и «Зелёной милей» (соответственно — зелёного).

А вот реклама некоммерческой организации Media Monitoring Agency и её инициативы по спасению лесов. Здесь тоже зашифровано название фильма *Forrest Gump*, но слово Forrest при этом очевидным образом «порублено в щепки». С одной стороны, сам способ «испортить» текстовое послание говорит нам о его сути; с другой — зритель начинает автоматически восстанавливать смысл сказанного.

В рекламе Renault Kangoo задание «найти отличия» — не более чем остроумная формальность. Изображены две совершенно одинаковые машинки, используемые в различных целях: слева — в личных, справа — в целях бизнеса. То есть автомобиль является одновременно и рабочей лошадкой, и семейной машиной: «Поздравляем, у вас двойня!»

Типичный случай поисков спрятанного — превосходные принты антивозрастного крема Olay. Шкура животного (тигра, змеи, леопарда) прячет заветные цифры (41, 40, 53) — так и ваша кожа, если пользоваться кремом Olay, не выдаст ваш настоящий возраст! По-моему, идея просто гениальная, а концепция выражает её единственно верным способом. Признак хорошей рекламы — когда концепция сидит на идее как влитая и медиа не отделить от рекламного сообщения.

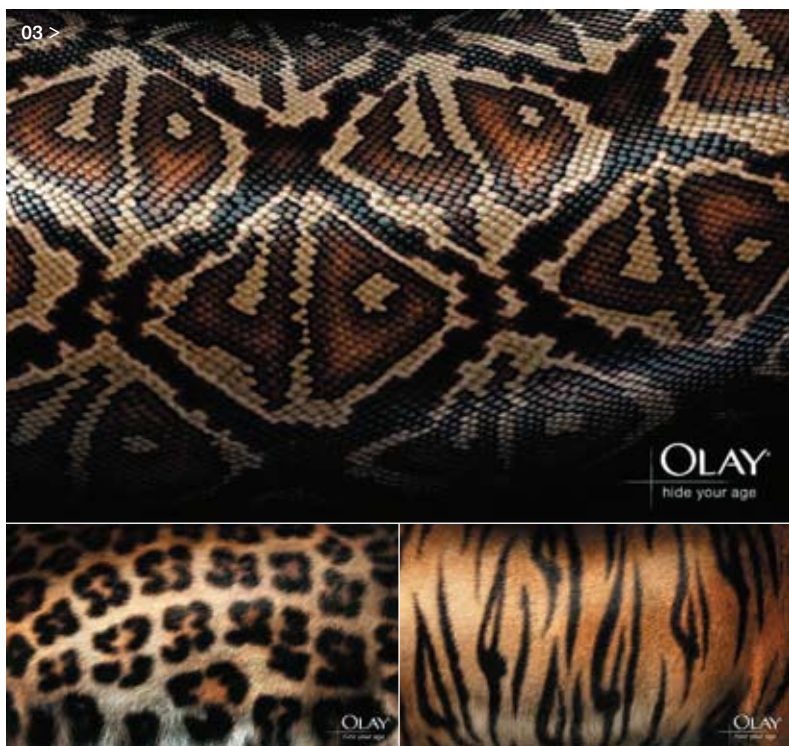


**3-й способ:
спрятанная история**

Здесь мы предлагаем людям угадать зашифрованный в картинке сюжет, историю. Картинка оживает, становясь чем-то вроде комикса. Рассказ по картинке — известная игра, с помощью которой логопеды и родители развивают речь ребёнка. Взрослые картинки зашифрованы посложнее: для разгадки нужны либо определённые стереотипы, либо готовность эти стереотипы перерабатывать и опровергать.

Вот, например, реклама очень острого (горячего) кетчупа Heinz. Воспроизвожу реакцию взрослого человека «в замедленной съёмке». «На тарелке обычные продукты: вот котлетка, вот овощи. Но они какие-то странные. Стоп, да они же не разморожены! Почему? Рядом стоит кетчуп... Острый кетчуп... Ага, пожар во рту! Кетчуп «разогревает» даже замороженные овощи и котлеты. Остроумно». Эта реклама использует любопытство, которое мы испытываем, когда видим нечто непривычное, какое-то несоответствие. Что они хотят сказать? Или просто: что это такое?

С помощью правильно подобранных деталей можно выстроить у человека в голове целую историю. Но как помочь человеку восстановить правильную последовательность действий от начала до конца? Например, в рекламе криминального канала 13eme RUE (работа BETC EURO RSCG) на фотографиях обычного гаража, лодки у берега, машины со включенными фарами в лесу проставлены маленькие белые цифры. Например, в гараже: 1 — бейсбольная бита; 2 — пила; 3 — мешок для мусора; 4 — холодильник. Брр! Кажется, здесь произошло преступление, и мы уже догадываемся какое!



01 > Реклама инициативы некоммерческой организации Media Monitoring Agency по спасению лесов. Здесь тоже зашифровано название фильма, но ключевое слово «порублено в щепки». Зритель автоматически восстанавливает смысл сказанного, и до него доходит послание. Работа агентства Grey Bucharest (Румыния)

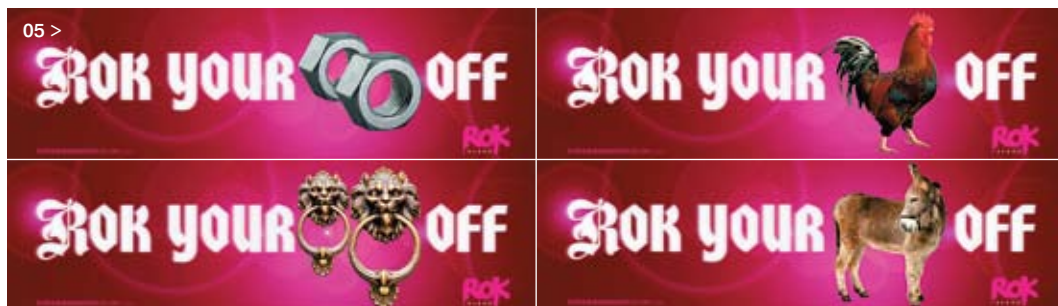
02 > В рекламе Renault Kangoo задание «найти отличия» — не более чем остроумная формальность. Две совершенно одинаковые машинки используются в различных целях: слева — в личных, справа — в целях бизнеса. Работа агентства Publicis Yorum (Турция)

03 > Типичный случай поисков спрятанного — принты антивозрастного крема Olay. Шкура животного прячет заветные цифры — так и ваша кожа, если пользоваться кремом Olay, не выдаст ваш настоящий возраст! Работа агентства Saatchi & Saatchi (Лондон)

04 > Почему эти цифры на часах такие странные? Ах вот в чем дело! Поняв игру символов, буквально видишь невыспавшегося злого человека... Чай PI «Разбудит вас наверняка!» Работа Inter Publicity (Мумбай, Индия)



05 > Реклама ночного клуба и казино Rok Vegas предлагает получить удовольствие разными способами. Это типичный ребус — подставив вместо картинок слова, получаем грубоватые выражения. Работа агентства David & Goliath (Лос-Анджелес)



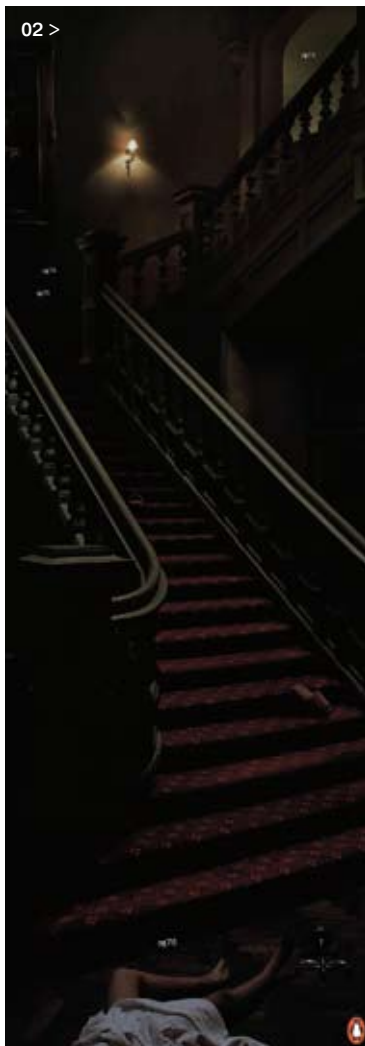
06—08 > Реклама очень острого кетчупа Heinz заставляет догадаться, почему на тарелке неразмороженные продукты. «Ага, острый кетчуп — пожар во рту! Остроумно». Работа агентства Leo Burnett Brussels (Бельгия)



01 >



02 >



03 >



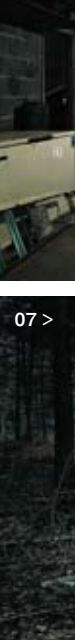
04 >



05 >



06 >





01 > В рекламе издательского дома Penguin Books номера обозначают книжные страницы: на 26-й они сидели в кресле; на 27-й переместились в библиотеку; 28-я — они снимают одежду, 29-я — поцелуй, 30-я... На 31-й странице муж входит в парадную дверь, а на 32-й он, кажется, схватился за ножницы. Мать честная, что сейчас будет!

02—04 > А эти картинки предлагаем разгадать самостоятельно. Работа агентства Saatchi & Saatchi (Малайзия)

05—07 > С помощью правильно подобранных деталей можно выстроить у человека в голове целую историю. В рекламе криминального канала 13eme RUE на фотографиях лодки у берега, обычного гаража, машины со включенными фарами в лесу проставлены маленькие белые цифры. Попробуйте восстановить картину преступления! Работа BETC EURO RSCG (Париж)

08 > Реклама международного кинофестиваля в городе Калгари имитирует кадры некоего фильма: ноги парикмахера, ножка кресла, чёрные пряди... прядей становится ещё чуть больше, ещё больше... упс, и у ножки кресла появляется окровавленное ухо. Маленькая, но важная деталь, отличающая бытовуху от хоррора! Работа агентства Wax (Канада)



Похожий способ выстраивания сюжета используется в рекламе издательского дома Penguin Books. Но здесь не просто номера, а книжные страницы, что придаёт картинке дополнительную иронию. Смотрите: на странице 26 они сидели в кресле; на странице 27 переместились в библиотеку; страница 28 — уже снимают одежду, 29 — поцелуй, 30... На 31-й странице муж входит в парадную дверь, а на 32-й он, кажется, схватился за ножницы. Мать честная, что сейчас будет!

Другая картинка — попроще и поироничнее: страницы 73, 74, 75 — она спускается по лестнице (три страницы, со скуки можно сдохнуть), страница 76 — уже лежит под лестницей, а рядом валяется тяжёлый канделябр. На третьей картинке всё вообще очень лаконично: занесённая песком статуя Свободы и у самого её кончика указание на страницу 239. Вы заинтригованы? Читайте книги Penguin!

По-другому построена реклама для международного кинофестиваля в городе

«Комикс в одной картинке» увлекательно рассказывает о том, что такое, в сущности, невымытые руки. Разгадывать интересно, и на рекламу мыла Safeguard смотришь долго. Работа агентств Saatchi & Saatchi и Petaling Jaya (Малайзия)





01 > Кадры плёнки имитируют быструю смену пейзажей за окном: на всех кадрах — размытая зелень полей, и вдруг в одном из них появляется коровья морда. Сто километров за 2,7 секунды! Эту рекламу быстрой машинки Audi S5 сделали в Ogilvy (ЮАР)



02 > Интересно, как быстро он может добраться до цели? Взгляд невольно следит за возможным развитием событий. Игра рекламы Музея компьютерных игр в Берлине. Работа агентства Scholz & Friends (Берлин)



03—05 > Горошины M&M's «просыпались» с плакатов известных мультфильмов — они буквально породили миром сказок. Загадка: угадайте эти фильмы! Работа агентства Tiemro BBDO (Испания)



06 > «Хотели бы вы сидеть рядом с собой во время обеда?» Хм. Вроде как не хотел бы. А с другой стороны, почему бы и нет?.. В общем, сложный вопрос, есть над чем поразмыслить! Работа Abbott Mead Vickers BBDO (Лондон)



Калгари. Реклама имитирует кадры некоего фильма: ноги парикмахера, ножка кресла, чёрные пряди... прядей становится ещё чуть больше, ещё больше... упс, и у ножки кресла появляется окровавленное ухо. Маленькая, но важная деталь, отличающая бытовуху от хоррора. Это уже настоящий комикс, правда, «в реальном съёмочном времени».

Тем же приёмом рекламисты воспользовались для иллюстрации другой идеи — про быструю машинку Audi S5. Здесь кадры плёнки имитируют быструю смену пейзажей за окном: на всех кадрах — размытая зелень полей, и вдруг в одном из них появляется коровья морда. Сто километров за 2,7 секунды — Audi S5.

А вот в рекламе антибактериального мыла Safeguard обошлось и без плёнки, и без цифр. «Комикс в одной картинке» увлекательно рассказывает о том, что такое, в сущности, немытые руки. Молодой человек поднял с земли купюру, а за ней тянутся: мышка, кошка, очистки, куриные кишки, сумка с хламом, и пьяный, грязный бродяга

с бутылкой, и старый диван, и насквозь протухший холодильник, и протёкшая бочка с соляжкой, и снова отбросы, и писающий пёс, и метла, и бензоколонка, и... В общем, мойте руки! И на этой, и на двух других картинках мы видим не просто более-менее грязные предметы, но настоящие сценки из городской жизни, которые весьма увлекательно и реалистично цепляются друг за друга. Разгадывать их интересно, и на рекламу смотришь долго. Да и главная идея отнюдь не забыта — мыло Safeguard призвано защищать вас от вездесущих бактерий.

4-й способ:

психологические загадки

В некоторых случаях головоломку можно использовать не для того, чтобы примитивно привлечь внимание, а для некоего вызова потребителю: достаточно ли ты умен, чтобы быть нашим? Ловишь ли цитаты? Можешь ли радоваться доле абсурда в нашей жизни?

Классический пример — принты для журнала *The Economist*, например вот этот: «Хотели бы вы сидеть рядом с собой во время обеда?» Хм. Вроде как не хотел бы. А с другой стороны, почему бы и нет?.. В общем, сложный вопрос, есть над чем поразмыслить!

Или взять вот такой билборд. Совершенно белый, чистый. А на нём написано: «Совершенный Билборд. Цвета белой яичной скорлупы, латинский шрифт. Превосходно.



07 >



08 >

07 > Вот девушка внимательно смотрит и улыбается, только мерцание телевизора на ее лице... После чего мы видим сюжет, который вызвал эмоцию: смешной парень-коротышка заигрывает с девушкой на улице. Реклама платного телевидения Foxtel. Работа агентства Soap Creative Sydney (Австралия)

08 > На сайте платного телевидения Foxtel показано лицо человека — девушки или мужчины в кинотеатре, — и мы должны угадать, на что это он(а) смотрит с таким выражением лица. А потом демонстрируется сцена, которая насмешила / поразила / растрогала человека. Угадали? Работа агентства Soap Creative Sydney (Австралия)



09 >

09 > «Совершенный Билборд. Цвета белой яичной скорлупы, латинский шрифт. Превосходно. Приподнятые буквы, лёгкая окантовка, толщиной семь дюймов, и посмотрите только на этот аппетитно-жирный заголовок. И всё это водружено на четыре ровно расставленные опоры с сероватым напылением 3,2 метра высотой. Боже, да на нём ещё и водяные знаки есть». Знаете, что рекламируется? Фильм «Американский психопат» на канале TV2! Работа Saatchi & Saatchi Auckland (Новая Зеландия)



10 >

10 > Здесь зашифрован рекламный слоган: каждой букве соответствует какой-то цвет, и, чтобы разобрать надпись, надо хорошенько потрудиться... А слоган кампании: «Жизнь разноцветна. Говорите цветами». Работа Ogilvy & Mather (Чили)

Приподнятые буквы, лёгкая окантовка, толщиной семь дюймов, и посмотрите только на этот аппетитно-жирный заголовок. И всё это водружено на четыре ровно расставленные опоры с сероватым напылением 3,2 метра высотой. Боже, да на нём ещё и водяные знаки есть». Знаете, что рекламируется? Фильм «Американский психопат» на канале TV2! Кстати, приём совершенно незатёртый и вместе с тем простой — стоит взять на вооружение.

Больше всего мне понравилась австралийская реклама платного телевидения Foxtel на их сайте feelsomething.com. Нам предлагается посмотреть на лицо человека — девушки или мужчины в кинотеатре, — и мы должны угадать, на что это он(а) смотрит с таким выражением лица. А потом демонстрируется сцена, которая насмешила / поразила / растрогала человека. Угадали? Нет? Не умеете читать по лицам? Хотя по формальным критериям эта игра не совсем подходит для нашего обзора (мы намеренно не касаемся здесь интерактивных игр, так как это отдельная необъятная тема), но сам принцип «угадывания эмоций» весьма плодотворен.

Итак, незатейливые игры — хороший способ зацепить внимание людей. Помните, ведь именно так мы обращаемся с малышами: желая добиться от них чего-то, мы облакаем наши просьбы, советы и указания в игровую форму. Например, детский стоматолог, прежде чем заглянуть ребёнку в рот, предлагает вместе почистить зубы большому, доброму бегемоту. Совместная игра объединяет иногда даже лучше, чем совместная борьба, и притом она намного приятнее. Играйте сами и давайте играть другим! ®