

НЕ ДУМАЙ О СЕКУНДАХ СВЫСОКА! АНАТОМИЯ РАДИОРЕКЛАМЫ

КСЕНИЯ БУКША

Радиореклама в наши дни — бизнес небольших оборотов, но огромной рентабельности. Люди едут в машинах и слушают радио. Кризис делает радиорекламу еще актуальнее: это довольно-таки дешевое и в то же время популярное СМИ позволяет решить все задачи, стоящие перед брендом. С помощью радиоролика бренд может говорить и об имидже, и о скидках, и о новых услугах, зная, что непременно будет услышан. Радиорекламу редко переключают, ведь водители знают, что дальше будет музыка, а многие очень лояльны к «своей» радиостанции. Чтобы понять, как эволюционирует радиореклама, какой становится и какие задачи будет решать в ближайшем будущем, нам пришлось обратиться к опыту самых талантливых радиокреативщиков России и Европы.

Андрей Кислюк.

Родился в 1968 году в Ленинграде. В 1988–1993 годах учился в Ленинградском государственном институте театра, музыки и кинематографии. Специальность: артист эстрады, театра и кино. С 1989 по 2003 год — артист театра «Буфф». С 1993 года по настоящее время занимается разработкой аудиостилия и созданием рекламных роликов, песен, корпоративных гимнов для крупных компаний Петербурга. 2001 год: 2-я премия Международного фестиваля социальной рекламы; Специальный диплом за социальный проект. 2004 год: победитель Московского фестиваля эпатажной рекламы «Позолоченная Муха». www.aktm.ru

МЫ СТАЛИ ЦИВИЛИЗОВАННЕЕ

Этот факт, собственно, относится к креативу лишь косвенно — как правило игры. Но отмечают его все хором, без исключения.

ПАВЕЛ ЕГОРОВ (агентство «Эго-про»):

«В целом я наблюдаю тенденцию к смягчению креатива, вплоть до полного его исчезновения. Закон о рекламе стали чтить, это факт! Перестали дергать за то, что нельзя, и начали копаться в том, что можно, пытаясь отыскать жемчужное зерно истины. Надеюсь, что пресловутый кризис явится стимулом для более активных поисков».

ЭРИК МАРЧУКОВ (агентство «Идальго-имидж»): «Радиореклама, как продукт восприятия, стала суше и информативнее. На это в первую очередь повлияло принятие Закона о рекламе и, главное, его исполнение. Или попытка его исполнения так, как это понимает каждая радиостанция в отдельности. Меньше стало использования чужих идей и чужой музыки. Радует отсутствие откровенной пошлости, которой был перенасыщен эфир в конце 90-х — начале 2000-х. Качество самих роликов в среднем улучшилось. Дикторов почти не топят в “подложке”. Разнообразие музыкальных и звуковых библиотек снизило процент роликов-клонов, сделанных под одну “музычку” с одними и теми же звучками (интершумами).

Позитив здесь и сейчас

Главная особенность современной радиорекламы, единодушно отмечаемая всеми респондентами: в ней стало больше конкретных товарных предложений и меньше работы на имидж. Даже если ролики имеют отношение к созданию «духа бренда», они все равно будут цепляться за конкретику.

«Я продажный стул, на моей груди бирка “Продано”!

На меня кивнул муж жене, сказав: “Счастье — вот оно!”

В беспроцентный кредит продан я — это специальная акция!

Компания “Константин” представляет акцию сети магазинов “Столбы и стулья”. Для новоселов столы и стулья в кредит со скидкой на банковский процент. Подробности на “Константин точка ру” и в магазинах “Столбы и стулья”.

(Работа Эрика Марчукова, «Идальго-имидж»).

Бытовуха, да? Но вот оно, реальное торговое предложение, вот они, четко прозвучавшие (и выделенные разными голосами, стилями, звуками) координаты: что, почему, где?

Сами творцы к этой особенности современной радиорекламы относятся стойко позитивно. С одной стороны, они немного жалеют о том, что многие ролики «пересогласованы», слишком приземлены и говорят не об идеях, а о вещах; с другой стороны, как отмечает **Андрей Кислюк** (директор творческой мастерской Андрея Кислюка), «если есть сильное торговое предложение, надо с ним и работать, оно и сработает».

Ему вторит **Павел Егоров**: «От общего — к частному, от клинической картины — к рецепту. Чем проще, тем лучше (просьба не путать простоту и примитив). Очень многое зависит от самого продукта и уместности его на радио. Мне, например, всегда с большим трудом давались ролики про эпилепсию и венерические заболевания... А про лекарства — легко! Главное — продавать здоровье, а не болезнь. Позитив — это ведь несложно».

ПАВЕЛ ЕГОРОВ.

Родился 8 октября 1968 года в роддоме на Старом Арбате. В 1990 году устроился звукорежиссером в студию рекламного агентства «Сэмик-Центр» и свел свой первый рекламный ролик.

С 1993 года работает на радио.

В 1997 году основал одну из первых независимых студий аудиокреатива, которая называлась Ego Production (с 1998 года — EgoPro).

Лауреат ММФР, КМФР, маркетинговой премии «Профи» за 2006 и 2007 годы, 1-е место на AdVision Awards (США) в ноябре 2008 года. www.egopro.ru

**«УШНЫЕ» СЛОГАНЫ И СТОППЕРЫ**

Хорошее предложение — лишь полдела. В сущности, информационный ролик — это сухой набор предельно прагматичных фраз, которые очень трудно оживить именно в силу их прагматичного смысла. Значит, приемы оживления текста должны быть экономными и лаконичными. Это могут быть двусмысленности, отдельные необычные слова, интонации.

АНДРЕЙ КИСЛЮК: «В информационных роликах должны быть “ушные” стопперы (“Такого еще не было!”) и слоганы, которые хорошо воспринимаются именно на слух». В коллекции самого Кислюка: «Мегафон» без даты» (на грани фола!), «Совершенно летняя связь» (совершеннолетняя...). И настоящий «ушной» слоган для сети бензоколонок «Фазтон»: *Просто мы управляем на этом рынке.*

Клиент любит образ

Смысл важен, но не менее важно настроение, ведь без эмоции смысл не будет воспринят. Поэтому радиоролик может быть построен на каком-то ярком образе-голосе, который будет воплощать для слушателя соответствующее настроение (стилистику). Тот же «Фазтон» Кислюка уверенным мужским басом рассказывает о своей «подруге» (машине), которая никогда не подводит и при этом любит хорошее обращение и чистое топливо (бензин «Фазтон»). На образе построен и ролик ресторана «Отель» (Эрик Марчуков): *«Тест на абсолютное удовольствие. Место — ресторан. Название — “Отель”. Кухня — любимая. Интерьер — воздушный. Обслуживание — высокое. Атмосфера — теплая...»*

При создании образа необходимо учитывать формат радио. Сказать на «Шансоне» что-то вроде «Мужчины, вам больше не придется сосать» — это, безусловно, грубая ошибка.

Чтобы подпевали

Радиоролики, как известно, условно делятся на игровые, музыкальные и информационные. Здесь мы поведем речь о музыкальных: штука это заманчивая, но требующая грамотного и тщательного исполнения. **АНДРЕЙ КИСЛЮК:** «В Петербурге много песенок — такого мало в Москве и в России вообще. Там — информационные ролики. Наши штампы более музыкальные. Поэтому, чтобы выделиться на радио, делая при этом музыкальный ролик, надо быть композитором. Чужую мелодию сейчас уже не сдерешь. Есть вариант договориться официально, но гораздо лучше сочинить нечто свое, да так, чтобы слушателям неудержимо хотелось подпевать».

Таков ролик Кислюка для KFC: *«Два мини-бургера с картошкой! Попробуй в KFC! Ты голоден немножко — зайди перекуси! Два мини-бургера с картошкой! Обед не вкусней! В KFC перекуси за шестьдесят рублей!»* — и это повторяется два раза, с топотом и присвистом. Не подпевать (хотя бы мысленно) просто невозможно.

Пример из «их жизни» — рэп-ролики Snickers (работа Abbott Mead Vickers BBDO, Великобритания) с убийными рифмами и забойным смыслом: *Enough is enough! It's time to Mister Teen to get tough! («Хватит! Так не годится! Пацанам надо круче становиться!»)*

Далее следуют энергичные обвинения в адрес «сосунков, которые мажутся кремом для загара», и «идиотов, которые носят обтягивающие джинсы». Рэперы, конечно,

носят нечто куда более полезное для мужской промежути. Но главное — энергия, да такая, чтобы ритм и рифмы отдавались — бухали! — в голове каждого слушателя.

Загадки

Правило о простоте рекламного текста имеет, разумеется, исключения. Относительно сложный текст тоже имеет право на существование. Но только в том случае, если логическая цепочка сама по себе представляет огромный интерес. Если у слушателя есть мощный стимул за ней следовать.

Запрещено в эфире произносить слово «вино»? Отлично, тогда зашифруем его так, чтобы разгадывание шифра льстило интеллекту слушателя. И вот получается циничный ролик (собственно, сам бренд позиционируется весьма цинично, так что реклама ничего нового не добавляет): «Произносим “диссидент” — подразумеваем “на Лубянке”. Это правильное ассоциативное мышление. Диссидент всегда ищет истину, а истина, как всем известно, в... Правильно, в “Диссиденте”, ресторане-истинотеке на Лубянке. Здесь огромный выбор истин и вкусно готовят. Лубянка, “Наутилус”, пятый этаж, напротив... хе-хе-хе... Диссидент на Лубянке. Два три ноль — пять восемь — сорок восемь» (Эрик Марчуков, «Идальго-имидж»).

В данном случае стимулов два: во-первых, остроумная «истинотека» (ну все поняли, Veritas, да!), во-вторых — шутка на грани фола про «диссидента на Лубянке».

В социальном ролике Fast Driver (австрийское агентство DRAFTFCB Kobza) голос в убыстряющемся темпе произносит разные слова (существительные), имитируя лихача, который разгоняется по ровной дороге. В конце концов предметы и люди на обочине сливаются для него в ровный шум: «Если вы не заметили ребенка — вы едете слишком быстро». В данном случае слово «заметили» — вызов для слушателя, голосовая загадка. Слушая ролик во второй раз, вы пытаетесь «заметить», но ролик сделан так, что у вас опять не получится. Здесь загадка напрямую служит цели ролика — задумайтесь о самоконтроле!

Имитация

Других звуковых жанров

Радиореклама может имитировать другие голосовые жанры: телефонные переговоры, автоответчики, споры таксистов по локальной сети... Но слова должны быть непричесанные, жизненно подлинные, реалистичные. Мы не рассказываем специальный «анекдот», а встраиваем бренд прямо в жизненную историю.

Так, в ролике языковой школы EF-Education (агентство Contra Helsinki) клиент на безупречном английском звонит в автосервис, а финн на том конце провода экает, гмэкает, пытаясь с ним поговорить, и теряет клиента.

- Здравствуйте.
- Здравствуйте. Меня зовут мистер Джонс. (Пауза.)
- Да.
- Вы можете починить мою машину?
- Я... очень мало... Англия...
- Как долго вы открыты?
- Я очень... хе-хе... занят... я очень мало... Англия. (Смущенный смешок.)
- Я хотел бы сделать заказ.
- А... да... гм-гм... да... я не... понимаю. (Смущенный смешок.)
- Моя машина невероятно грязная.
- А. Да, да!
- Извините за непонимание.
- А. О-о.
- До свидания.
- До свидания.

В ролике слегка пародируется стиль аудиокурсов английского языка (где носитель языка безупречно произносит некие шаблонные фразы, а ученик должен вставлять в промежутки свои варианты ответа).

В ролике McDonald's клиент звонит психиатру и пытается изложить свои проблемы, а доктор чрезвычайно мрачным голосом отвечает, что за два евро не может дать никакой консультации. «Зато, — бодро продолжает рекламная девушка, — за два евро вы можете получить гамбургер в McDonald's!» Да уж, лучше гамбургер, чем психиатрия, если, разумеется, есть возможность выбора!

Тема автоответчика обыгрывается в ролике Ахе (McCann Erickson Israel, «золото» на фестивале Golden Drum'08): «Привет, это служба входящих звонков Майкла. Спасибо за ваш звонок. Чтобы назначить свидание на рабочий день, нажмите 1. Чтобы назначить свидание на уик-энд, нажмите 2. Чтобы поговорить о наших отношениях, нажмите 3. Для связи — пожалуйста, оставайтесь на линии...» Звучит приятная музыка. «Пожалуйста, оставайтесь на линии...» Вечная тема изобилия девушек, таким образом, доведена до абсурда и раскрыта с самой неожиданной стороны, а помог в этом именно «жанр» автоответчика.

В звуке — смысл

Собственно, почему мы должны что-то вещать на логическом уровне, зачем произносить слова? Ведь звук сам по себе может быть весьма выразительным и способен дать слушателю суть рекламного предложения.

Например, ролик Ogilvy Frankfurt для немецких железных дорог: однообразный немелодичный хохоток, имитирующий примороженный стартер машины, а затем фраза: «Немецкие железные дороги желают водителям счастливой зимы». Намек ясен? Оставляйте машину в гараже и бегом на вокзал.

В ролике окон Vekra (работа агентства Y&R, Прага) играет скрипичная соната Баха, при этом за окном «в такт» включают дрель, проезжает «скорая помощь», гавкают собака и слышатся иные городские шумы. А потом помехи хлоп — и прекращаются. Окно закрыли потому что.

Идеально сбалансирован по шкале «звук — смысл» ролик Jeep Dodge Chrysler — в нем эти три слова произносятся так, что имитируют звуки праздничного фейерверка: Jeep! (летит ракета), Dodge! (бухает хлопушка), Chrysler! (на небе рассыпается салют). Тут и необычный креатив, и ло-

бовое повторение имени бренда. Весьма изобретательно!

Этот прием приносит победу в категории радиорекламы на европейских фестивалях: в роликах-победителях — сплошные шорохи, бульканье и запилы.

А на нашем рынке подобной радиорекламы пока, считай, нет. Разве что вот Андрей Кислюк в ролике для салона Bellissimo говорит на фоне скрипа про «элитные итальянские двери», а потом на фоне дребезга: «Это новая коллекция хрустальных дверей». Как видим, прием «звук — смысла» в российской радиорекламе пока не избит и, следовательно, перспективен.

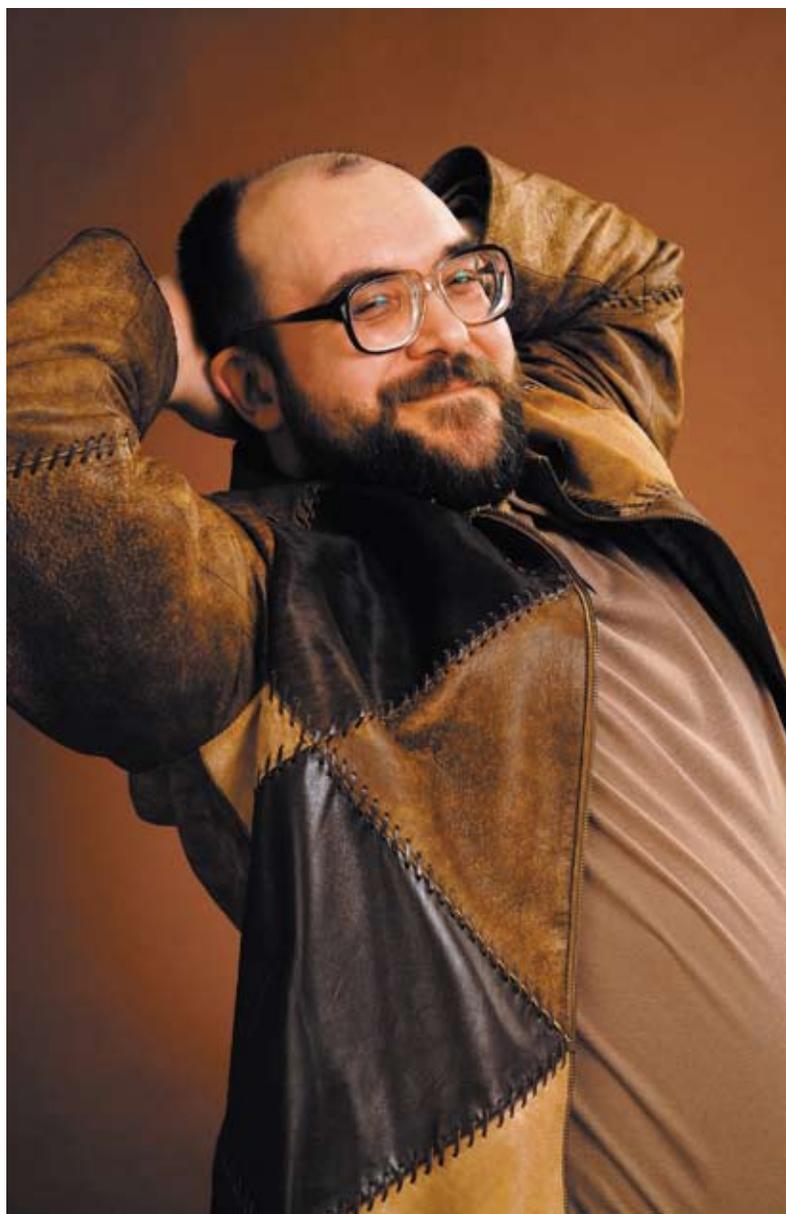
Телевизионный ролик без видеоряда

Радиоролики отличаются от «старших» телевизионных братьев тем, что, слушая их, мы не просто пассивно воспринимаем информацию, а представляем себе что-то и сами. Поэтому вполне возможно создать ролик на манер телевизионного — с той разницей, что слушатель будет сам прокручивать в голове видеоряд.

В роликах IKEA (работа DDB Berlin), получивших Гран-при на фестивале Erika Awards 2008, мы можем догадываться о происходящем по звукам. Вот первый ролик: муж принес жене «сюрприз» — очаровательного хрюка Джонатана — и пытается продемонстрировать его умения. Однако хрюшка ведет себя по-свински, разбивая лампу-торшер (24,95 евро), стеклянный столик (89,99), шкаф-горку (49,95), всякую мелочь вроде декантера (5,99) и, наконец, какает на ковер (99,99). В другом ролике жена устраивает мужу скандал и крушит вещи (а голос за кадром перечисляет их, вполне доступную, стоимость). В третьем ролике девушка приходит домой в сосиску пьяная и, заливаясь смехом, неосторожно обращается с обстановкой ванной комнаты (сиденье туалета, занавеска, мыльница...). Получается своеобразная пародия на каталоги IKEA.

Радиореклама, но не ролик

В наше время всем хочется делать «рекламу — не рекламу», то есть такую рекламу, которая, с одной стороны, эффективно продает, а с другой стороны, маскируется под иные, не рекламные явления нашего мира. Например, под произведение искусства. В жанре радиоролика подобным смелым шагом будет песня с продакт-плейсментом, которая прозвучит не в рекламном блоке, а среди других песен.



Эрик Марчуков.

Родился в Москве в Марьиной Роще 12 марта 1962 года. Закончил ГИТИС. Сотрудничал с радиостанциями: «Эхо Москвы» и «Серебряный дождь» — был автором и ведущим программы, ну и, конечно же, создавал рекламу. На радио «Шансон» вел программу «Москва кабацкая». Креативный директор рекламного синдиката («Идальго-имидж», Москва). Обладатель множества призов и двух «Золотых яблок» ММФР, автор более тысячи радиороликов. Член жюри различных рекламных фестивалей. Доцент Международного института рекламы. Член I.A.A. и A.C.D.R. www.hidalgo.ru

Андрей Кислюк: «Мы написали песню для “Мегафона”, которую бесплатно всучивали региональным радиостанциям. Это была проверка лояльности. Возьмете песню — будем с вами работать, не возьмете — не будем. В итоге взяли все...» Песня по-настоящему партизанская — прямого продвижения бренда там нет, но она воздействует на подсознательном уровне — телефонной тематикой, бесчисленными «мегами»:

*В электрических колебаниях
Виртуальной близости пульс,
Мегапиксели снов
Мегагерцы слов, байты строк
И мегабайты чувств.*

Во втором куплете звучит еще и «мега-любовь», а потом начинается настоящая звуковакханалия с эхом «мега-мега-мега» на заднем плане, сдвоенными (фирменными «мегафоновскими») гудками и этой чертовски занятой фишкой с помехами, после которых все, абсолютно все до единого, хватаются за свои телефоны. Что песня про «Мегафон», начинаешь понимать раз с третьего. Нейролингвистическое программирование, да и только!

Чуть более спокойный, но не менее креативный вариант — истинно рекламная песня, которая не скрывает своей рекламности. Однако она сделана настолько в духе «любимой» радиостанции, что слушатель не переключает ее! Потому что такая песня не сбивает настроение, уместно встраиваясь в общий звуковой ряд. Эрик Марчуков («Идальго-имидж») написал песню для клуба «Казус Конус» — «Казус Конус Блюз», полностью встроившись в формат сразу нескольких радиостанций. Название клуба обыгрывается в песне непрерывно:

*Когда мне невмочь —
Неважно, день или ночь, —
Я еду в «Казус Конус».
Я знаю, что там
Всегда мне смогут помочь
Поднять упавший тонус.*

(«Казус Конус!» — подпевает на заднем плане хор девиц.)

*Поднял мой тонус
Клуб клубов «Казус Конус».
Можно ехать домой.
А может, еще по одной?
Можно!*

Тут с первых слов понятно, что песня продвигает бренд, но она цепляет своей аутентичностью и самоиронией («И пусть она пьет вино — мне уже все равно — я пью только виски»).

Кстати, про виски. Есть отличная, без всяких скидок на рекламные особенности, песенка для сайта, помогающего алкоголикам. В ней молодой человек приятным голосом перечисляет, для кого эта песня. Для того, кто всегда держит дома коробочку вина для друзей, но всегда вынужден покупать другую, когда друзья приходят. Для того, у кого есть брат, который любит праздновать и празднует даже солнечный день и смерть Карла Великого. Для того, кто не может точно вспомнить, что он такое сказал, но, кажется, что-то глупое. И для того, чья мать напивается в честь ежедневных вечерних новостей. «Если эта песня напоминает вам о чем-то личном, посетите сайт...»

Павел Егоров: «Органичная интеграция в эфир может смело конкурировать с прямой рекламой. Посудите сами: американцы в свое время посчитали, что рекламный блок прослушивают всего от 40 до 70 процентов слушателей, в то время как о новостях, погоде или пробках слушают все.

Вопрос в том, как интегрироваться. Вот пара проектов, которые я до сих пор считаю удачными: однажды под Новый год наша студия сделала серию спонсорских прогнозов погоды, в которых говорилось не только о том, что завтра опять будет снег, но и о том, что лучше всего купить и надеть, чтобы быть комильфо. Еще один пример — «Мобильные новости» одного из операторов сотовой связи — по сути, это свое маленькое СМИ для абонентов».

Заключение

Радио — изобретение давнишнее, но, как видим, неисчерпаемое. Новые обстоятельства придают жанру радиоролика новые возможности. Казалось бы, радиорекламе доступны только чисто звуковые средства выразительности. Однако на практике, как мы видим, это не так: радиоролик может проецировать картинку прямо перед мысленным взором слушателя, и в этом смысле он даже эффективнее, вариативнее ролика телевизионного. Кроме того, существует обширнейшее поле игр с контекстом, в котором слушатель воспринимает рекламу по радио, — это машины, дороги, колонки, наушники, песенный ряд той или иной радиостанции и все, что с этим связано; далее можно использовать цитаты и заимствования из других «слуховых» жанров, таких, как телефон...

И разумеется, никто не отменял разработку и шлифовку специфически радиальных рекламных приемов, основанных на точном подсчете секунд, «забойных» голосах и донельзя прилипчивых ритмичных песнях, воздействующих прямо на подкорку. Радиорекламе — ура! ®

® Радио ролики из этой статьи можно послушать на сайте www.advi.ru в разделе «Архив журнала»