

6 ПРОГРЕССИВНЫХ ПРИЕМОВ И 2 ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

01—03 > Телефонная будка, фортепиано, каню... Поневоле задумаешься о том, что было ДО, — что за странная игра привела пациента в клинику? Реклама интимной смазки Durex Play. Работа агентства DDB (Окленд)

04—06 > Здесь намек на то, что будет ПОСЛЕ. Реклама фотокамеры Nikon S60 с автофункцией распознавания лиц. Работа агентства Euro RSCG (Сингапур)

07 > «Он быстрее, чем ты думаешь» — реклама шуруповерта Bosch намекает на то, что было ДО. Работа агентства Jung von Matt/Elbe Werbeagentur GmbH (Гамбург)

08 > Да, видно, туго пришлось мужику однажды! Рыболовная снасть Esch Lucius — на серьезную рыбу и для настоящих фанатов



Повторение — мать учения. Особенно если принципы креатива относительно новые. Я взял их частично из статьи про фестиваль Golden Drum 2008 («Делайте не рекламу, а контент», № 6/08) и из интервью с Андреем Логвиным («Каждый раз я придумываю историю, которая интересна зрителям», № 1/09). Для иллюстрации подобраны примеры с двух фестивалей — Golden Drum, Epica Awards — и просто интересные работы.

Прием 1: драматизм

Если смотришь на рекламную работу и она тебе говорит о том, что было ДО и что будет ПОСЛЕ, или хотя бы намекает на это, тогда в рекламе есть драматизм и она работает лучше. А если же картинка самодостаточна — типа все началось и закончилось на этом плакате, — такая реклама цепляет слабее и, значит, она недостаточно хороша.

Используя в рекламе драматические моменты, мы создаем в сознании зрителя напряжение, которое может разрешиться покупкой товара.

Почти всегда во время создания рекламы есть возможность изменить ее так, чтобы возникал намек на прошлое или будущее — чтобы зритель задался вопросом: почему так и что будет дальше?

Иногда достичь такого эффекта позволяют разрушительные действия с предметами,

изображенными на плакате, потому что такая картина рождает вопрос: что же тут произошло? А странно сопоставленные предметы заставляют подумать: зачем это так и что будет потом?

Принцип создания драматического момента может сначала показаться сложным, но если вы будете практиковать его постоянно, он станет привычным и легким в использовании. А ваша реклама непременно станет сильнее.

Я поставил этот принцип первым в нашем списке, потому что он в определенном смысле ключевой — драматизм нужен всегда. Давайте впредь будем проверять качество найденных решений, задаваясь вопросом: что было ДО и что будет ПОСЛЕ того, что мы видим в рекламе?

Прием 2: глаголом жечь!

Прочитую **Андрея Логвина**: «В жизни все описывается глаголами. Определяющие из них — глаголы действия. Они понятнее передают ситуацию. Это как в рисунке: состояние покоя зафиксировать труднее, чем движение танца. И если ты нашел правильное действие, считай, что ты пробился к пониманию человека, которого ты хочешь изобразить».

Глаголы действия — это не «думать», «смотреть», «наслаждаться». По этому пути не ходите! Нужные нам глаголы обладают активной жизненной позицией и динамикой: «бежать», «бить», «взрываться», «течь» и так далее.

04 >



The Nikon S60. Detects up to 12 faces.

05 >



The Nikon S60. Detects up to 12 faces.

06 >



The Nikon S60. Detects up to 12 faces.

07 >



08 >



Реклама корма для собак Pedigree частенько намекает на то, что будет ПОСЛЕ, или на то, что было ДО. Работа агентства TBWA\Paris (Франция)



Этот прием настолько интересен, что стоит познакомиться с несколькими кейсами, в которых воплотились его разные аспекты.

Музыка для Джеймса Бонда: СОВМЕЩАЕМ КОНТЕКСТЫ

Симфонический оркестр Гетеборга исполняет музыку из фильма про Джеймса Бонда, что и надо прорекламировать.

Ищем глаголы: что делает Джеймс Бонд? Соблазняет, прыгает, убегает, стреляет... Стоп! Работаем с глаголом «стрелять».

показать пистолет, или пулю, или даже дырку от пули — чем лаконичнее, тем лучше!

Скрипка в дырках? Простреленный барабан? Простреленные ноты? Перебирая атрибуты музыки, мы неминуемо вспомним про ноты. Далее происходит таинство — одна тема сплавляется с другой: партитура, где вместо нот — дырки от пуль!

И вот что самое важное: когда мы совмещаем две темы, смысл картинки должен безупречно считываться как в одном мире, так и в другом. Тема музыки сливается с темой выстрелов — и готовая картинка равноправно существует как в мире музыки, так и в мире стрельбы. В мире музыки — это экспрессивно написанные ноты. А в мире стрельбы — серия точных попаданий в маленькие нотные точки.

Это типичная задача для крейтора — оригинальное совмещение двух контекстов. Два самых распространенных пути решения такой задачи — подмена предмета или же замена детали предмета. Поясню на примере. Медная тарелка из оркестра, висящая в небе, может символизировать оперу «Война

Типичная задача для крейтора — оригинальное совмещение двух контекстов

Конечно, можно дать агенту ее величества в руки кларнет вместо пистолета. Но на вопрос, что было ДО, придется ответить, что Бонд спятил. М-даа, не годится... И вообще, зачем показывать главного героя? Достаточно



Гетеборгский симфонический оркестр играет музыку из фильма про Джеймса Бонда. Работа агентства SCP reklambyrå (Гетеборг)

миров», особенно если добавить остронаправленные лучи прожекторов. Это — чистое решение: подмена одного предмета другим. Главное — не рисовать на тарелке иллюминаторы и прочее! Неряшливое решение для «Войны миров» — это когда мы попытаемся заменить деталь предмета или добавить чуждую деталь. Например, купол известного музыкального театра превратить в летающую тарелку со светящимися иллюминаторами. Это решение явно хуже. Когда подменяются детали, часто рождаются уродливые кентавры, и реклама получается слабой. Но все же этот способ есть, и иногда он дает неплохие результаты.

Давайте ради тренировки поищем рекламные идеи для других музыкальных произведений. Представим, что нам надо рекламировать оперу «Отелло». Не будем оригинальничать — выберем глагол действия «душить». Изобразим руки, которые душат мешок вольнки? Или стойку микрофона? Не уверен, что мы нашли решение, но направление мысли — правильное. А если надо сделать плакат для кантаты Про-

кофьева «Александр Невский»? Изобразим порванный барабан, из дыры-полыньи которого торчит рогатый шлем? Сложновато, но работать можно.

Вы видите, что идеи рождаются, и их уже можно доводить до ума. Использование глаголов действия — эффективный подход, применяйте его!

ВЫСТАВКА ЭНДИ УОРХОЛА: РАЗРЕШАЕМ КОНФЛИКТ МАСШТАБОВ

Последняя неделя выставки Энди Уорхола в стоковольском музее Moderna Museet. Нам надо сделать рекламу выставки, и мы решаем найти идею с помощью глаголов действия.

Определяем ключевые предметы: Энди Уорхол, последняя неделя.

Ищем глаголы действия: рисует (Энди Уорхол), кончается (неделя).

Снова ищем предметы — это могут быть знаковые шелкографии художника, которые всем известны: банки супа Campbell, Мэрилин Монро, Элвис Пресли...

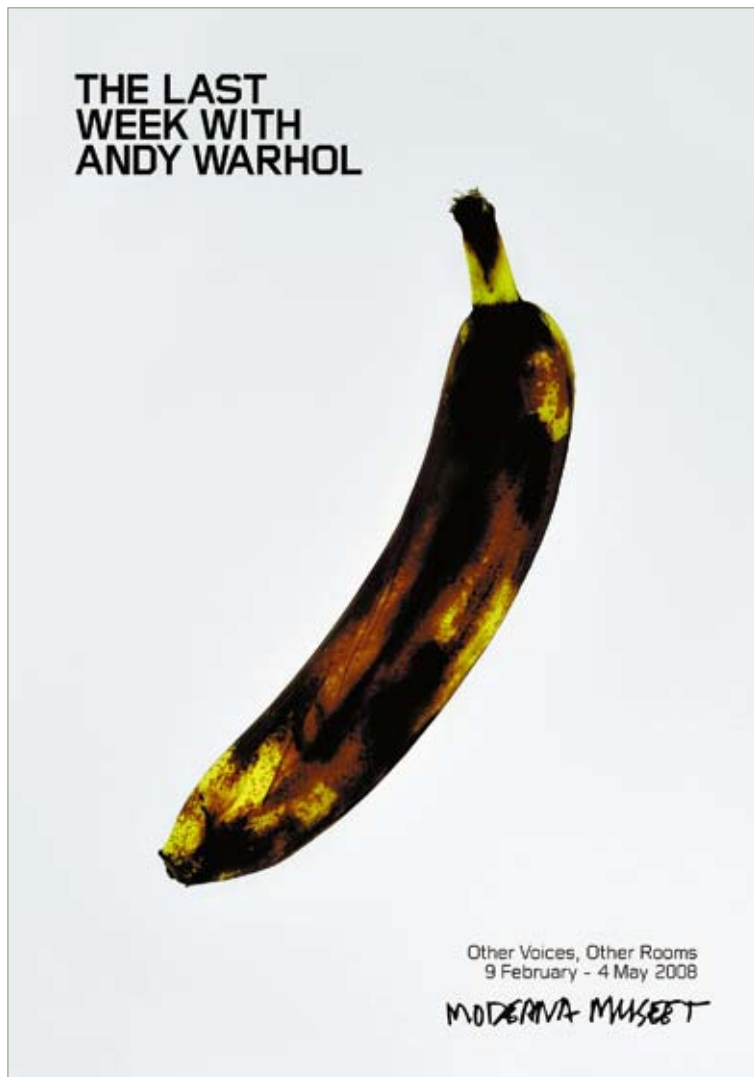
Теперь применяем к этим предметам глагол «кончается». Кончается суп Campbell? Вскрытая банка с торчащей из нее ложкой? Или банка, лежащая на боку, и из нее вытекают остатки супа?

К чему еще можно применить глагол «кончается»? Может быть, кончается срок годности супа? В этой идее вроде бы что-то есть, но нам трудно показать ситуацию из-за конфликта масштабов: цифры срока годности маленькие по сравнению с самой банкой! А показывать фрагмент банки неинтересно, люди попросту не узнают известную картинку...

Конфликт масштабов — типичная проблема плохих рекламных плакатов. Из-за него возникают ужасные решения с мусором из множества мелких предметов, со стрелками и выносками, с эффектом короткофокусного объектива, когда карлик протягивает вам в огромном кулаке гигантский мобильный телефон, и так далее. Кстати, в 1969 году в журнале *Esquire* была статья о начавшемся упадке американского авангарда — и на обложке была изображена открытая банка супа Campbell, в томатной гуще которого тонет маленький Энди Уорхол. Дизайнер не смог решить конфликт масштабов!

Разрешить конфликт масштабов иногда удается, если сменить точку взгляда на композицию (поближе к маленькому предмету) или заменить выбранные предметы на другие (поменьше или побольше).

Вернемся к Энди Уорхолу. Срок годности банки консервов Campbell — это хорошо. Но только это трудно показать цифрами. Надо, чтобы срок годности заканчивался наглядно! Как это бывает? Опять ищем глаголы —



«Последняя неделя с Энди Уорхолом» — приглашение на выставку в стоковольском музее Moderna Museet. Работа агентства Storåkers McCann (Стокгольм)

про испорченные продукты: вспухает, засыхает, гниет... Может быть, вздувшаяся банка супа Campbell? Такая пузатая, похожая на мяч для регби? Забавно, запомним эту идею. Или подгнивший фрукт? Да, переспелый фрукт будет в самый раз! Ищем — и находим среди работ Уорхола банан! На обложке группы Velvet Underground, которую продюсировал Уорхол, как раз изображен подгнивший банан. Вот оно, чистое решение!

КОНФЛИКТ МАСШТАБОВ — ОБЫЧНАЯ ПРОБЛЕМА ПЛОХИХ РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ

ЛАК NIVEA CALCIUM: УСИЛИВАЕМ ДЕЙСТВИЕ

Лак Nivea Calcium делает ногти крепкими. Как это показать?

Ключевой предмет: крепкие ногти (покрытые лаком, разумеется).

Что может крепкий ноготь? Глаголы действия: царапать, резать, сверлить (почему бы и нет), держать, подцепить...

Пока все глаголы оставим в поле зрения — они все по-своему интересны. Нужны дополнительные предметы, к которым мы сможем применить эти глаголы. Например, так: царапать стекло, резать кожу, сверлить стол, держать поводок собаки, подцепить за шкурку мужчину.

Вроде бы идеи ничего, но явно не хватает драматизма... Значит, надо усилить действие. Все ручки громкости выкрутить вправо!

Знаете приемы усиления идеи? Добавить трогательности, обострить противоречие, преувеличить (преуменьшить) размер, перенести действие в необычное место, удвоить предметы и так далее — приемов много, в этой статье все их не перечислишь.

Усиливаем найденные идеи: царапать стекло при расставании с любимым, резать броню, держать канат корабля...

Сразу заметим, что когда крепкими ногтями пытаемся держать канат корабля, возникает конфликт масштабов: ноготь маленький, а корабль большой. Резать броню танка — это тоже звучит интересно, но для картинке не подходит. Нужно что-то маленькое, соразмерное ногтю. Нужно убрать конфликт масштабов!

Что такое металлическое и небольшое есть у нас под рукой, что требуется резать? Перевернувшийся автомобиль с заклинившейся дверцей не предлагать, хоть это и драматично, — здесь опять конфликт масштабов.

Ищем, ищем... И натываемся на консервную банку. Подходящее решение — лакированный красный ноготь вскрывает банку консервов. Потому что лак Nivea Calcium делает крепкими ногти!

Конечно, все, что здесь рассказано, — лишь реконструкция, сделанная для того, чтобы продемонстрировать алгоритм. Но я был свидетелем того, как на семинарах Андрея Логвина студенты ищут решения подобным образом. И находят! Кроме того, взгляните сами — во время рассказа о глаголах действия у нас появились какие-то новые идеи — значит, метод работает.

Давайте сформулируем алгоритм приема, насколько это возможно. Вот как происходит поиск идеи с помощью глаголов действия: определяем ключевые предметы — ищем для них глаголы — выбираем те глаголы, в которых чувствуем потенциал, — ищем предметы, к которым можно приложить эти глаголы. Несколько таких циклов размышления — и решение обязательно найдется!

Прием 3: контент

«Делайте контент, а не рекламу» — принцип, который прозвучал на последнем фестивале Golden Drum. Прочитируем статью из № 6/08 «Рекламных Идей»: «Поскольку основное медиапространство —

Лак делает ногти крепкими и длинными. Действие глагола «резать» максимально усилено. Работа агентства TBWA (Вена)



это Интернет, социальные сети и мобильные телефоны, то его надо чем-то наполнять. Есть такая потребность. И бренды могут выполнить эту работу, предоставляя контент, интересное содержание».

КАК ТОЛЬКО ДЕЛАЕШЬ ШАГ ЗА ГРАНИЦУ РЕКЛАМЫ, ОКАЗЫВАЕШЬСЯ В ОГРОМНОМ МИРЕ С МНОЖЕСТВОМ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Итак, вместо рекламы делаем контент! Вместо рекламы лондонского художественного музея Tate Britain рекламисты предложили забавное чтение и идею интересной игры, которую можно устроить во время посещения. Вот примерный перевод одного из плакатов:

«Коллекция для спонтанного критика. Твой босс, тетюшка или вице-президент Парагвая — с кем бы ты ни пришел в Tate Britain, ты хочешь произвести впечатление. Эта коллекция составлена так, что она превращает ваш визит в сверкающую на протяжении всей прогулки рекламу твоего интеллекта. Во-первых, не говори про картину «следующая» — говори «рядом размещена». Не говори «много» — говори «большое собрание». И ни в коем случае не говори «красивый» — говори «изящно исполненный!» После того как ты усвоил эти правила, проведи твоего спутника к наименее известным работам, потому что истинные гении всегда

не по вкусу толпе. По пути кивни служащему музея, как будто вы с ним давно знакомы (они подыграют) и остановись у картины «Возможность движения» Пола Нэша. Рассмотрю ее так пристально, чтобы волоски твоего носа почти подметали холст, а затем отойди так далеко, чтобы картина стала видна нечетко. Перейди с руками, сложенными за спиной, ко «Времени жатвы» Джона Линнея. Встань рядом с картиной и скажи что-то вроде: «Картина демонстрирует его восхищение Тернером — несмотря на то, что техника и стиль здесь совершенно другие...» Затем прочти этикетку под картиной и сделай вид, что не удивлен, что там сказано то же самое. Теперь плавно перейди к натюрмортам (это картины со всякой всячиной на столе). Позже, во время обеденного разговора, будет идеальный момент сказать, что ты сравниваешь обеденный стол, который перед тобой, с картиной Эдварда Коляе «Натюрморт с книгой Wither's 'Emblemes'». Пройдись далее в сосредоточенном молчании. Когда ты заметишь «Леди Бампфилд» Рейнольдса, подойди к ней так, как будто тебя подталкивают бульдозером. Отметь замечательную технику живописи, но также и саму модель, скажи: «Так бесстрастно позировать, когда невоспитанный какаду Рейнольдса снует туда-сюда по студии, — это показатель невероятной самодисциплины!» Когда стихнет смех и еще до того, как тебе зададут какой-нибудь каверзный вопрос (кстати, стоило бы посетить одну из встреч с нашими специалистами, которые рассказывают, как справляться с такими вопросами), предложи закончить осмотр посещением музейного кафе. Там есть большое собрание сэндвичей, размещенных рядом с пирожными и кексами, которые поистине изящно исполнены».

01 > Вместо рекламы музея Tate Britain — забавное чтение и идея игры: «Коллекция для спонтанного критика». Работа агентства Fallon (Лондон)

02 > Вместо рекламы — забавная картина для разглядывания. «Туфли настолько комфортные, что все остальное кажется неудобным». Работа агентства BBDO (Москва)

Кроме «Коллекции для спонтанного критика» есть еще «Коллекция имен детей» и «Коллекция, чтобы быть сбитым с ног» — читать все это не менее интересно, и хочется сразу бросить все и бежать в Tate Britain!

А вот несколько других примеров, когда надоевшая потребителю обычная реклама превращается в желанный контент.

Вместо рекламы пасты Panzani — набор интересных рецептов, да еще необычно поданных: объявление на заборе нарезано в длинную «лапшу», но вместо номеров телефонов на бумажках — адрес сайта с рецептами.

Вместо рекламы обуви Tervolina — огромное полотно для разглядывания,

напоминающее картины Иеронимуса Босха: в жизнь городской площади вписаны десятки максимально неудобных ситуаций и предметов — настоящий ад, правда не страшный, а забавный. А на переднем плане — женские ножки в туфельках Tervolina, бодро бегущие мимо, и надпись: «Туфли настолько комфортные, что все остальное кажется неудобным».

Вместо рекламы телеканала MTV — объекты для фотографирования. Однажды утром в понедельник красные картонные гитары с логотипом MTV были развешаны на 500 памятниках в Будапеште. Сколько разговоров! На улицах, в прессе и блогах! И главное — огромное количество фотодокументов, сделанных прохожими.

Вместо рекламы пива Goldstar — графический фельетон, в котором сравнивается стиль поведения мужчины и женщины. У мужчины путь короткий: пиво Goldstar — женщина — постель. А у женщины все сложнее: мартини — мужчина — постель — а потом либо разбитое сердце, либо романтическая прогулка, либо очередная постель... Ситуация ветвится дальше — и все с разными напитками.

Делать контент можно множеством способов, вот небольшой рабочий перечень: художественные выставки, конкурсы, модные показы, игры, наборы рецептов или советов, веселые картинки для разглядывания, серии шуток в одном стиле, забавные объекты для фотографирования, фельетоны, рифмованные частушки на тему бренда, квесты, защита человеческих слабостей, кино и театр, комментарии к новостям... И так далее — как только делаешь шаг за границу рекламы, оказываешься в огромном мире с множеством возможностей!

01 >

The INSTANT CRITIC Collection

Your boss, your aunts, the vice-president of Paraguay. Whoever it may be, you're coming to Tate Britain with someone you want to impress. This Collection is designed to turn your visit into a gripping walk-through advertisement for your intelligence. First, a heads-up: don't say 'next to', say 'juxtaposed with'; don't say 'lots of', say 'multitude' and whatever you do, don't say 'visually'. After remembering these, lead your companion to the lesser known works as true geniuses always goes against the grain. On your way, nod at our attendants like you know them (they'll play along) and stop at Paul Nash's *Ethnic Feature*. Examine it so closely your nose hairs threaten to brush the canvas and then study it from so far away it becomes a blur. Move on, with hands clasped behind your back, to *Harvest Home* by John Linnell. Stand before it and say something like, 'It really displays his admiration for Turner, even if the technique and style are quite different.' Then read the painting's label and look unsurprised when it says exactly the same thing. Now glide off to the still-lives (the pictures of stuff on a table). These are perfect for referring to later in dinner party conversation when you can compare the dining table in front of you with, say, the table in Edward Collier's *SMF Life with a Volume of Wilkie's Emblems*. Saunter on in meditative silence. When you spot Reynolds's *Lady Hamphrey* approach it as though being pulled in by some sort of tractor beam. Praise the remarkable artist but also the model. Say, 'To remain so poised when Reynolds's pet mouse was running amok in the studio shows incredible self-discipline.' As the laughter subsides and before any tricky questions I can't help to come to one of our specialist talks to handle those suggest closing the tour with a trip to the cafe. They have a multitude of sandwiches juxtaposed with cakes and the scores are really visionary.

Create your own Collection
at Tate Art Shop 1000-1000

Admission Free
www.tate.org.uk



02 >



03 > Вместо рекламы — набор рецептов. «Вы знаете, что приготовить на ланч?» Работа агентства Euro RSCG (Прага)

04 > Вместо рекламы — объекты для фотогафрирования. «Orbit. После любой еды». Работа агентства Mark/BBDO (Прага)

05 > Вместо рекламы — набор шуток: «Мы ненавидим математику, но любим жизнь», «Если вы ошибаетесь — делайте это с бравадой», «В жизни все ответы — правильные», «Кто сказал, что знаменитости умеют считать?» Реклама эстонского развлекательного портала Elu24 сделана по тому же принципу, что и шутки «Русского радио». Работа агентства Kontuur Leo Burnett (Таллин)

06 > Вместо рекламы — забавные объекты для фотогафрирования. «Настройся. MTV пришло в Венгрию». Работа агентства Proud (Будапешт)

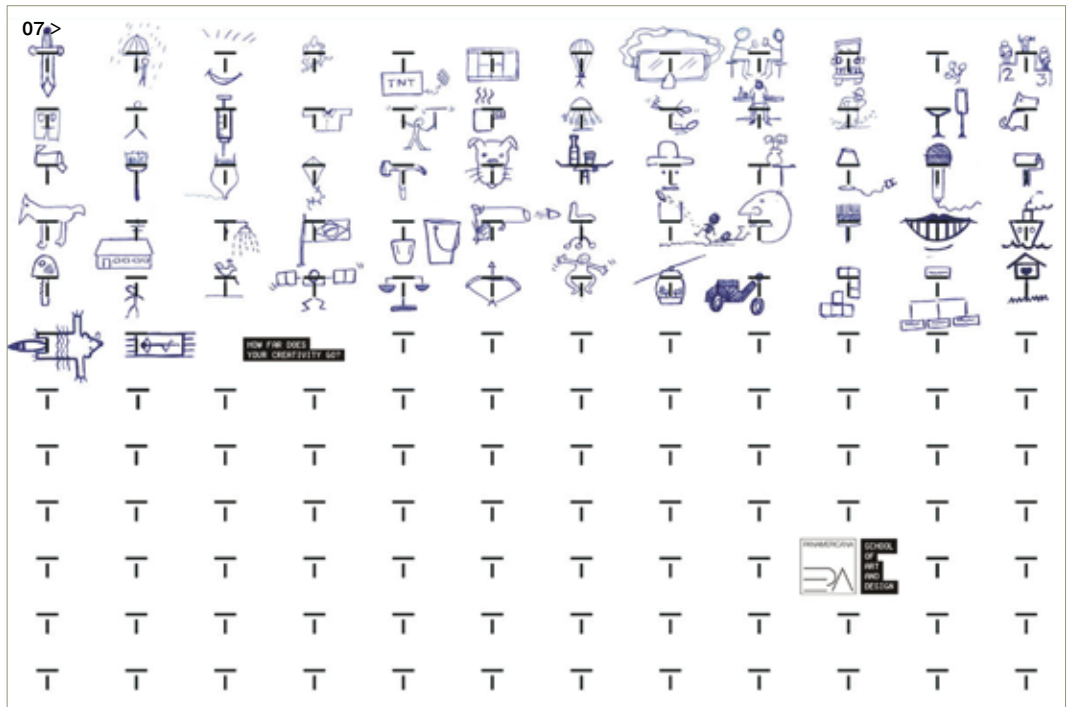




01—04 > «Приключения — везде!» Вместо рекламы детского фотоконкурса — приглашение к игре. Работа агентства McCann Erickson (София)

05—06 > Вместо рекламы — графический фельетон на тему пива: «Благодарите Бога, что вы мужчина». Работа агентства McCann Erickson (Израиль)

07—08 > Вместо рекламы — журнальная забава: «Как далеко зайдет ваша креативность?» Даже если не станешь рисовать — поразглядываешь! Реклама школы искусств и дизайна Panamericana. Работа агентства AlmapBBDO, Brazil





Прием 4: сила цвета

Использовать для впечатления силу цвета — принцип старый как мир. Но почему-то время от времени он оказывается таким свежим! Видимо, потому, что люди склонны забывать о нем и воспоминание происходит как открытие. Когда Рафаэль в XV веке спустился в подземелья разрушенного «Золотого дома» императора Нерона, чтобы увидеть яркие красочные фрески, нетипичные для того времени, он потом сделал свою живопись такой же яркой и красочной.

В XIX веке импрессионисты и Ван Гог страстно высветляли и делали яркой свою палитру — и сегодня это самые дорогие картины на мировых аукционах, так же как и картины «голубого периода» Пикассо.

ЦВЕТ ДЕЙСТВУЕТ НА НАШЕ ТЕЛО — БЛАГОДАРЯ МЕХАНИЗМАМ БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО, РАЗУМЕЕТСЯ

Сила цвета — ресурс не новый, но все более важный в перенасыщенном информацией пространстве. Чем сложнее пространство, тем лучше работают простые сигналы, поэтому надо стараться с ними работать. Цвет — простой сигнал. Хотя за его простотой спрятаны сложные вещи: физиология восприятия, комплексы подсознания, сигналы о принадлежности к стилю, ценностная символика...

Цвет действует почти прямо на наше тело — благодаря механизмам бессознательного, разумеется. Французский физиолог Фере в конце XIX века произвел любо-

пытные опыты: он облучал руку человека цветными лучами и измерял силу сжатия кисти. Так вот, «оранжевая рука» сжималась в 1,5 раза сильнее, чем в обычных условиях, а «красная рука» — в 2 раза сильнее!

Активный цвет способен вызвать у нас ощущение запаха и даже вкуса. На рекламе туалетного дезодоранта Vref — поле цветущей лаванды ярко-синего цвета. И вы буквально чувствуете этот запах. Огромная, во весь билборд, лимонная долька непременно вызовет слюноотделение. И даже если мы не видим цвет, а лишь слышим его название — это все равно действует. «Здравствуй, дети бесцветных дней! Если бы я был малиново-алой птицей...» — пел БГ в 1987 году, и все видели этот цвет.

Голубой как небо, желтый как песок, зеленый как трава, красный как кровь — все это сильные активные цвета, которыми пользовались в Древнем Египте, Тибете, Китае в ритуальных и психологических целях... Египтяне считали, что синий, желтый и красный активизируют силы физического и духовного бытия. А физиологи XIX века опытным путем подтвердили, что пурпурный, красный, оранжевый и желтый учащают и углубляют дыхание и пульс.

Конечно, цветовая палитра современной жизни гораздо шире, но тут надо быть осторожным — далеко не все модные цвета хорошо работают в рекламе. Еще Бехтерев в своих опытах установил, что фиолетовый цвет действует угнетающе — в отличие от цветов теплого спектра, которые действуют оживляюще.

Правда, иногда широта палитры сама по себе становится темой рекламного сообщения. Sony в Токио устроили с цветом грандиозную игру «Раскрась Токио»,

01—03 > Активный красный цвет в рекламе. «Я не могу тут хватить пива в холодильнике?», «Я ненавижу кэмпинг это круто!», «Мне надоело это какое прекрасное место» Репеллент, который быстро спасает от насекомых. Работа агентства Rethink (Ванкувер)

04—05 > Sony в Токио устроило с цветом грандиозную игру «Раскрась Токио», соединив воедино технологии Интернета и наружной рекламы. Работа агентства Nakuhodo Kettle (Токио)

06 > Активный цвет способен передать даже запах! Реклама туалетного дезодоранта Bref с запахом лаванды. Работа агентства TBWA/ Merlin (Бухарест)

соединив воедино технологии Интернета и наружной рекламы. Каждый мог зайти на сайт Sony Bravia и выбрать любой из 16 миллионов цветов, которые воспроизводит этот телевизор. Выбранный цвет надо было перетащить «пипеткой» на живое видео щита, висящего на доме, и весь этот дом в реальности окрашивался в выбран-

ный цвет. Необычная забава попала на телевидение, в журналы и газеты.

Вот простой рецепт использования цвета — сделайте все-все предметы в вашей рекламе красными! Не нравится красный по идеологическим мотивам — пусть это будет желтый. Или голубой. Цвет имеет силу — так почему бы ее не использовать?

01 >



02 >

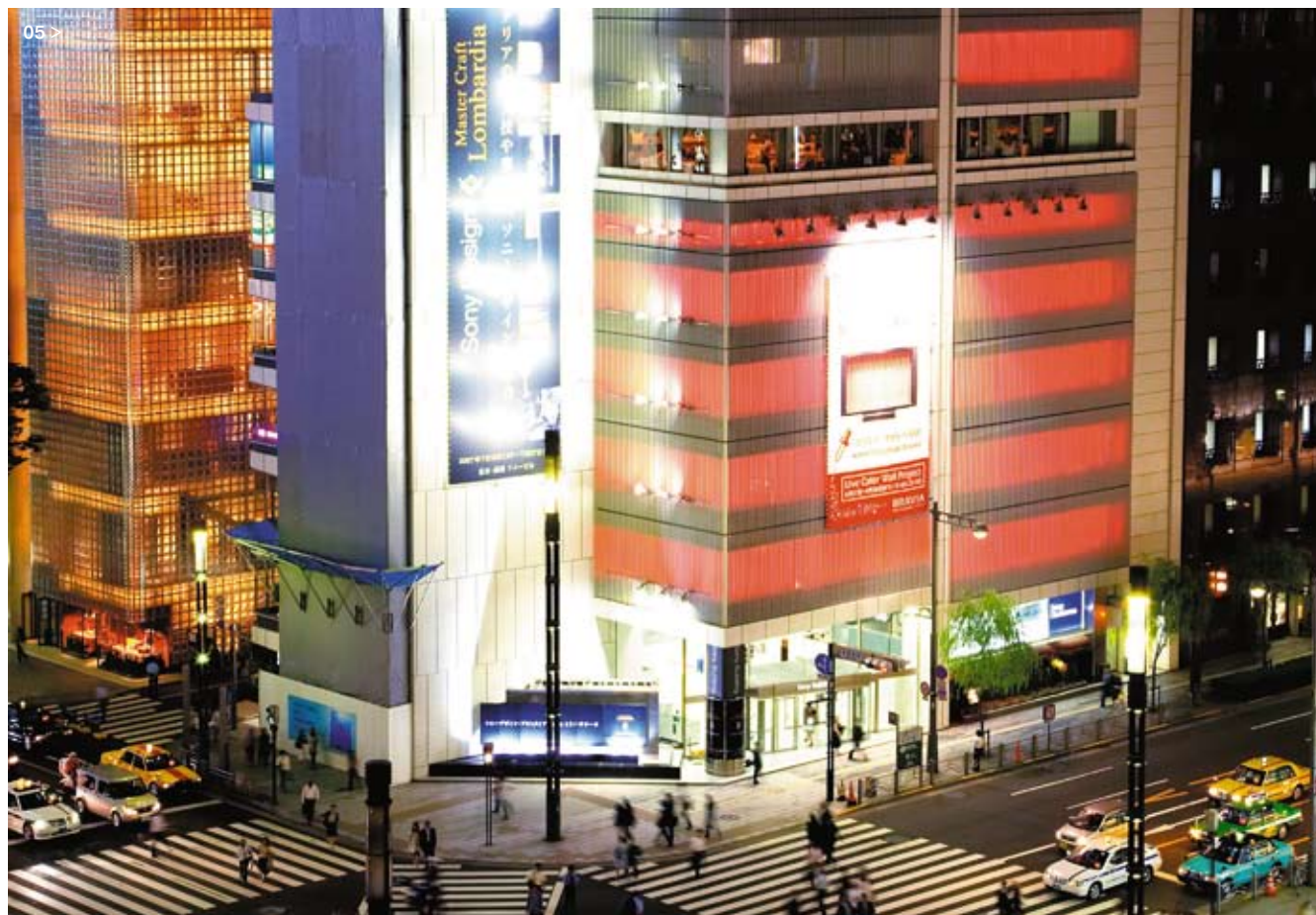


03 >



04 >



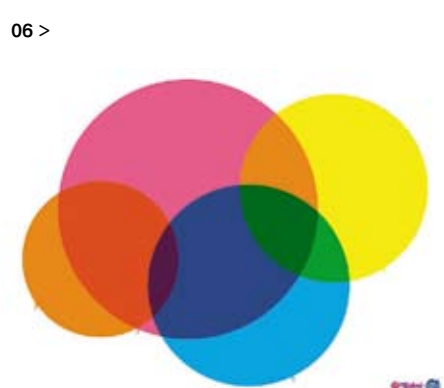


01 > Активный синий цвет в рекламе. «Спасайте планету. Стируйте с Ariel». Работа агентства Original (Любляна)

02—04 > Активный телесный, зеленый и синий цвета в рекламе «Книги могут переносить вас в разные места». Работа агентства Mayer McCann (Словения)

05 > Пестрый цвет привлекает внимание. Средство для стирки Lenor. Работа агентства McCann Erickson (Загреб)

06—07 > У жевательной резинки Big Babol теперь есть новые расцветки. Если присмотреться, под каждым цветным пузырем — маленький человечек! Работа агентства FP7 DOHA (Катар)





08 > Здесь тревожный красный придавил природный зеленый. «Скажем “нет” ядерной энергии!» Реклама агентства Scala JWT (Бухарест)

09–10 > Черный и желтый — буквально ощущаешь шероховатость и печной жар. «Karhu — официальное пиво для сауны». Работа агентства Helsinki Oy

11 > Люди открывали шторку — и сразу же задергивали ее. Прекрасная штора от Moma! Работа агентства Demner, Merlicek & Bergmann (Вена)

12–13 > «Выглядит лучше, не правда ли? Решения для маленьких помещений». Работа агентства Demner, Merlicek & Bergmann (Вена)



09 >



10 >

Прием 5: слом стереотипа

Этот принцип не нов — в сформулированном виде он существует с 1996 года, когда вышла первая книжка Жан-Мари Дрю «Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace» (в русском переводе «Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое»). Но знать его нужно, поскольку это единый принцип создания нового. А так как прогресс убыстряется, мы не можем допустить, чтобы новое появлялось случайно, только в результате озарения, — пока будешь ждать, конкуренты обойдут тебя. Озарение можно подтолкнуть, чему и служит принцип disruption — слома стереотипа.

Обычно правилами disruption пользуются рекламисты сети TBWA, которую возглавляет Жан-Мари Дрю, в их работах много примеров. Но мы специально возьмем иллюстрации из других источников — принцип-то универсальный, он не принадлежит никому!

Итак, сначала вы старательно выписываете гласные и негласные правила рекламы — а потом нарушаете их. Например, обычно плакаты делают большими — а мы сделаем крохотными. Обычно рекламу на улицах

делают привлекательной — мы сделаем ее отталкивающей. Обычно в рекламе мебели показывают уют — поступим наоборот, покажем неудобство. Нельзя в рекламе ругать конкурентов — а мы будем!

Все это звучит довольно странно, но именно так решили действовать рекламисты венского агентства Demner, Merlicek & Bergmann, чтобы продвинуть австрийский мебельный бренд Moma. И вот уже несколько лет они методично делают рекламу, нарушающую правила.

У входа на интерьерную выставку они наклеили стрелки, указывающие на крохотные «мышинные норы». Если наклониться, можно разглядеть уютный интерьер «нор». На стрелках логотипы Moma и надписи: «Выглядит лучше, не правда ли? Решения для маленьких помещений».

Они сфотографировали некрасивого голого толстяка в душе и прикрыли фото шторкой для ванной — собственно шторка от Moma и была объектом рекламы. Люди из любопытства открывали шторку — и сразу же задергивали ее!

Они сняли ролики, где за людьми в их собственной квартире ходят следом молчаливые шведские парни, одетые в одинаковые



11 >



12 >



13 >

01—02 > За людьми в их собственной квартире ходят следом молчаливые шведские парни, одетые в одинаковые куртки. Они стоят в душевой кабинке, пока вы в ванной, и даже ложатся с вами в постель. «Выгоните шведов вон!» — призывает реклама австрийской мебели Mömax.

03—05 > Вместо огромной рекламы сделаем крошечную! Слом стереотипов — фирменный метод сети TBWA. Реклама спрея против насекомых Hansaplast. Работа агентства TBWA (Вена)

синие куртки. Они стоят в душевой кабинке, пока вы в ванной, и даже ложатся с вами в постель, где дают волю рукам. «Выгоните шведов вон!» — призывает реклама австрийской мебели Mömax.

А ранее тем же агентством была сделана реклама, которая издевалась над икеевским неймингом: апатичный парень стоит

у стены в квартире. «Это Билли», — говорит вошедший в комнату человек и пытается поставить на плечо Билли вазочку — она падает и разбивается. «Билли — плохой стеллаж», — говорит тот же голос. «Вот хороший стеллаж!» — в кадре появляется стеллаж Mömax по соблазнительной цене 14,90 евро: «Выглядит лучше, не правда ли?»



РЕАЛЬНАЯ ВЕЩЬ ПРОБИВАЕТ СИЛЬНЕЕ, ПОТОМУ ЧТО ВЫЗЫВАЕТ ДОВЕРИЕ, — ЗРИТЕЛЬ НЕ УСПЕВАЕТ ПОСТАВИТЬ «БЛОК» В СВОЕМ СОЗНАНИИ

06 > Плакат имитирует объявление о пропаже. «Кто-нибудь видел мою культуру?» Текст: «Я Эрнесто и живу в Перу. Моя культура попала в руки других! 2000 лет назад люди в нашей стране обертывали свои головы прекрасными тканями. В начале XX века эти ткани попали в Гетеборг. Ограбление Перу продолжается!» И надписи на отрывных листочках: «Бесплатный билет на выставку “Украденный мир” в Музее мировой культуры»

07 > Реальность предмета подкупает! «Вы готовы занять место Мартина Лютера Кинга?» — спрашивает плакат Шведской королевской оперы: «Он сидел в кресле 507. Займите место в истории Шведской королевской оперы. Закажите свое собственное кресло в новом сезоне». Эта кампания, в которой упоминались также имена Ингмара Бергмана и шведского принца Евгения, была необычайно эффективной — 85% билетов были проданы за первые полтора месяца полугодовых продаж. Работа Jung von Matt (Стокгольм)

Прием 6: документ

Документы обладают силой притягивать внимание людей. Если вам попадет в руки письмо, фотография или официальный бланк, вы с очень большой вероятностью сначала посмотрите на эту бумажку, прежде чем отправить ее в мусорную корзину. А вдруг что-то важное?

Как бы ни хотелось думать иначе, но все сочиненное людьми проигрывает настоящей реальности в способности вызывать сильные чувства. Когда мы читаем литературу, которая нам нравится, мы намеренно «забываем», что все это вымысел. Мы сами желаем обмануться, и того же хочет писатель. Но процессу обмана надо помочь! Именно поэтому современные романисты, от Дэвида Брауна до Дмитрия Глуховского, старательно помещают действие своих произведений в реальные места. У читателя, знакомого с этими местами, возникает особое, ни с чем не сравнимое ощущение проникновения в фантазийный мир романа. Вот что говорит автор приключенческой антиутопии «Метро 2033» в одном из интервью: «Каждый знает, что такое метро,

и, находясь в нем, может себе представить, как то, что описано в книге, могло бы происходить в реальности».

Поэтому документы хорошо работают в рекламе. Также особым приоритетом внимания обладает любая реальная вещь — не придуманная, а взятая откуда-то «из-под ног жизни». Главное, чтобы она выглядела достоверно! Достоверностью обладают также надписи на стенах и вообще рукописи. А также вещи, вынутые из кармана. На портале flickr.com, где люди размещают свои фото, есть сообщество «What's in your bag?» — люди посылают туда фото вещей, вынутых из своей сумки. В этом сообществе 14 тысяч участников!

Реальная вещь пробивает сильнее, потому что вызывает доверие, — зритель не успевает поставить «блок» в своем сознании, незаметно говоря себе: «Ааа... да это же реклама! Тогда реагирую по минимуму...»

Вам случалось увидеть фигуру в дождевых потеках на окне? Или картину в случайных пятнах на стене? Вы видели, как ночные тени собираются в загадочный силуэт? Наверняка! Подобные фантазии — нормальное свойство сознания творческого человека. На плакате французского рекламного фестиваля Mègibel изображена подложка уличного рекламоносителя с оборванными с него плакатами. Но мы видим на этой картинке горы — а ведь этот фестиваль проходит в горах!

Перестаньте медитировать над сжатыми строчками креативного брифа — оглядитесь кругом: какие реальные предметы попадают в поле вашего зрения? Какие вещи сами



01 > «"Самсон и Далила". В центре конфликта» — реклама знаменитой оперы Сен-Санса сделана как «партизанский» трафарет. История и реальность сошлись воедино на стене обычного городского здания. Работа Jung von Matt (Стокгольм)

02 > Французский рекламный фестиваль Méribel проходит в горах, что и показано на рекламе. В то же время на картинке — реальный уличный рекламодатель с ободранными с него плакатами! Работа агентства Euro RSCG C&O (Сурен, Франция)

03 > Ах ты, разбилась! А кетчуп-то не вытек — такой плотный... Сломаный предмет более реален, чем новенький. Работа агентства Fortune Promoseven (Дубай)

04—05 > Наклейка на любительские фото «самодельных» плакатов: «Помогаем египетским ресторанам быстрого питания остаться на плаву с 1992 года». Реклама сразу вызывает доверие. Работа агентства Leo Burnett (Каир)

06 > На flickr.com есть сообщество «What's in your bag?» — люди посылают туда фото вещей, вынутых из своей сумки. В этом сообществе уже 14 тысяч участников! Вещи из сумочки Susan, Колорадо, США



01 >

See history repeat itself in today's Middle East. A classic opera by Camille Saint-Saëns. Premiere September 13th with Richard Decker and Anna Larsson as Samson and Delilah. www.opera.se



02 >



03 >



04 >



06 >



05 >

07—08 > «Сохраняйте энергию». И ниже: «Пейте без кофеина». Вы догадались, что имели в виду создатели рекламы? Сколько ушло на это секунд? Работа агентства McCann Erickson (Бухарест)

09—10 > «Крепкое пиво Kozlak Bierhalle». Вы нашли разгадку ситуации? Насколько быстро? Работа агентства TBWA (Варшава)

кричат: «Я настоящая!»? Конечно же, таковые найдутся — попробуйте работать с ними.

Полезно знать, что в природе есть ряд вещей, как бы заведомо обладающих грифом «реальность»: оброненный на земле предмет, объявление на столбе, черно-белое фото с плохой композицией, любая сломанная вещь, рентгеновский снимок, плохая ксерокопия, что-то испачканное чем-то, немые тарелки, мятая одежда... Что объединяет эти вещи? Нарочитая нерекламность, антигламур. Это что-то явно не парадное, чем обычно не хвастаются. Мусор!

Зато все это реально. С реальными вещами надо просто уметь работать, проходя по тонкой грани между антиэстетизмом и красотой. Некоторые умеют. Не случайно японский канон прекрасного включает в себя два важных иероглифа, которые на русский переводятся как «засаленность» и «потертость». Эти свойства — печать и подпись жизни, удостоверяющие реальность и востребованность предмета.

Вот я и перечислил основные приемы, о которых хотел рассказать. Но есть еще и часто повторяющиеся досадные ошибки, от которых хочется предостеречь. Из гуманитарных побуждений я не буду здесь приводить работы российских агентств, но, поверьте, их очень много!

Ошибка 1: долгий путь

Говорят, для того чтобы заинтересовать зрителя, у рекламиста есть не более трех секунд. Это не совсем так. Время, которое зритель тратит на рекламу, зависит от первичного эмоционального импульса, который возникает при контакте с рекламой. И который, в свою очередь, является производным от ожидания человека и самой рекламы.

Если импульс сильный — зритель может некоторое время преодолевать сопротивление материала, «въезжая» в глубоко запрятанное послание. А потом радуется разгадке! Этот прием в среде рекламистов иногда называют «ага-эффект». Так и представляется, что зритель бьет себя по лбу и восклицает: «Ага! Вот в чем дело!»

Но часто расчет на «ага-эффект» оказывается неверен — просто потому, что криейтор и заказчик сами воспринимают свою рекламу преувеличенно эмоционально. Своя болячка болит сильнее! Свое внимание к предмету они путают с эффектом, который производит сам предмет. А зрителю то по барабану! Не получив первичного эмоционального импульса от сложной рекламы, он отворачивается от нее, не добравшись до разгадки.



Долгий путь понимания послания, запроецированный в рекламе, — типичная ошибка. Старайтесь ее избегать. И если не уверены в результате — придумайте другую идею, надежнее будет!

ОГРОМНЫЙ ПОТОК ИНФОРМАЦИИ ИДЕТ ЧЕРЕЗ ЦВЕТ, ФАКТУРУ, ФОРМУ — ВСЕ ЭТО НАПРЯМУЮ ГОВОРИТ С НАШИМИ ИНСТИНКТАМИ, С НАШИМ БЕССОЗНАТЕЛЬНОМ

Ошибка 2: невкусно и неприятно

Причина этой ошибки мне вполне понятна. И хорошо, когда креативный директор агентства понимает ее тоже. Дело в том, что творческие люди устроены по-разному — у них разный приоритет ощущений и мысли. У некоторых перекося в чувственную сторону, и они обостренно — почти физиологично — реагируют на цвет, фактуру и все визуальные сигналы для обоняния и осязания. У других перекося в сторону мысли, и они в первую очередь видят в рекламе метафору, игру смысла, загадку.

Сочинив прекрасную, с их точки зрения, идею, эти люди забывают воплотить ее душу в таком же прекрасном теле.

В результате появляется реклама, интересная мозгу... но неприятная телу. А ведь восприятие человека — гораздо в большей степени бессознательное, чем осмысленное! Огромный поток информации идет через цвет, фактуру, форму — и все это напрямую говорит с нашими инстинктами, с нашим бессознательным. Если картинка кажется «сухой» или даже производит отталкивающее впечатление — причина в этом.

Чтобы не делать таких ошибок, надо просто слушать себя, доверять чувствам. И конечно, помнить, что люди состоят не только из сознания, что реклама воспринимается всем телом. Но, к сожалению, так много агентств об этом забывают!

Надеюсь, что этот обзор показался вам полезным. Кстати, для тренировки вы можете поискать другие примеры перечисленных прогрессивных приемов и ошибок. Анализировать чужую рекламу надо обязательно — развивает чутье. Приятных вам открытий на этом пути! ®

01–02 > Неприятные ощущения от этой картинки оправданы — это реклама анальгетика Nусомед, который защищает от боли раковых больных. Работа агентства Sentrix Global Health Communication (Италия)

03 > Намек в рекламе фитнес-батончика понятен. Но приятен ли привкус резины? Работа агентства Istropolitana D'Arcy (Словакия)

04 > «Теперь завтраки в McDonald's». Гамбургер в бумажке — это еще ничего. Но какова на вкус бумажная яичница? Работа агентства DDB (Варшава)



05–06 > Рекламная кампания «Orbit после любой еды» изобилует смелыми, но невкусными идеями. Работа агентства Mark/BBDO (Прага)

07–08 > Слышите хруст на зубах? «Лучшие из фруктов». Работа агентства Digitel D.O.O. (Хорватия)

09–11 > «Независимые штаты Эйфории», «Популярная республика Вожделения», «Эмираты Блаженства». Эта реклама получила множество призов, но к вкусу мороженого примешивается вкус тряпки — и с этим уже ничего не поделать! Работа агентства Syndicate (Греция)

12–13 > «Бесстрашие как стандарт». Понятно, что хотели сказать... Но все равно призрак монстров будет отпугивать вас от этой машины. И вы не будете знать почему. Работа агентства Saatchi & Saatchi (Чехия)

14–15 > Маленькие лапки трогают вас... Холодные? Липкие? Неприязнь к насекомым не блажь, а защитная функция нашего бессознательного. И не стоит ее недооценивать! «Вещи становятся ближе» — реклама интернет-аукциона. Работа агентства PZL (Варшава)

