

12 СПОСОБОВ НЕ ОТОРВАТЬСЯ ОТ РЕАЛЬНОСТИ, ДЕЛАЯ РЕКЛАМУ



КСЕНИЯ БУКША,
заместитель
редактора журнала
«Рекламные Идеи»

*Писатель: Я писатель!
Читатель: А по-моему, ты говно.
(Писатель стоит несколько минут, потрясенный этой новой идеей, и падает замертво. Его выносят.)*

Даниил Хармс

Часто, глядя на экран, мы удивляемся тому, насколько оторваны от жизни и неактуальны сюжеты рекламных роликов. А ведь близость к реальности помогает бренду завоевать доверие людей! Как делать рекламу, близкую по духу целевой аудитории?

Адекватную рекламу может делать только человек с наличием самокритики, которая является главным признаком психического здоровья. «Безумный креатив», которым зачастую блистают победители международных фестивалей, есть на самом деле креатив безмозглый — неадекватный, некритичный к себе, оторванный от жизни.

Другой, еще более распространенный вариант неадекватности — это уход в рекламные штампы, в тиражирование старых трюков — визуальных, сюжетных, медийных. Конечно, когда-то эти трюки действительно были актуальны, потому и стали классикой жанра. Но время идет, и реклама вырастает из готовых мерок. Вот и приходится креативщику балансировать между собственными беспочвенными фантазиями и сложившимися в жанре стереотипами.

Что же поможет нам стать в своих кампаниях ближе к реальности? Сама реальность.

Способ 1: изучайте тренды

А увидеть ее, реальность, не так-то просто! Чувства нередко обманывают нас, заставляя придти к неверным выводам. Мы не видим картину в целом — лишь то, что у нас под носом. Вполне возможно, что окружающие креативщика люди — нерепрезентативная выборка или иная целевая аудитория. Поэтому для того, чтобы следить за трендами, нужны дополнительные инструменты, от социологических исследований до разнообразных разговоров с людьми — интервью, тестирований, фокус-групп и т. д. Конечно,

точное знание в маркетинге невозможно, но исследования помогут увидеть более полную картину мира.

Олег Лапшин, креативный директор Grey Moscow: «Рекламодатель закрывает глаза на все тренды, которые существуют. В России, например, присутствуют семнадцать типов семей! Причем доля первого, традиционного типа уменьшается. А рекламодатели ориентируются на этот тип, игнорируя прочие. Всюду папа, мама и двое детей. Люди редко идентифицируют себя с этой картинкой! Или еще такой тренд: люди хотят развлекаться — но это тоже игнорируется, считают, что они хотят социального успеха...»

Важно знать, что происходит в обществе. Но еще важнее попытаться понять, как люди воспримут данную рекламную кампанию. **Кирилл Латышев**, креативный директор Paradigma Communication Agency: «Нужно беседовать с людьми, которые хотят приобрести или уже приобрели товар, делать глубинные интервью. Что касается фокус-групп, то они хороши как сверка часов, когда реклама уже готова».

Однако всем этим нередко пренебрегают, считая лишней тратой денег. **Юлия Лаврентьева**, директор специальных проектов РКК «Оскар»: «К сожалению, большинство рекламных продуктов не тестируются на целевой аудитории. Клиенты категорически отказываются от фокус-групп и глубинных интервью». В результате — увеличение затрат на продвижение: ведь непонятное или не близкое людям рекламное сообщение приходится повторять чаще и дольше. Стоит ли так «экономить»?

Способ 2:

будьте актуальными

Известный философ, филантроп и финансист Джордж Сорос произносит слово «реальность» только с оговоркой «так называемая». Он имеет в виду, что реальности «вообще» не существует — есть ощущение реальности в данный момент, которое очень быстро уходит. Впрочем, реклама сиюминутна, как злободневные частушки, и подобная краткосрочность ей в самый раз.

КАК ДЕЛАТЬ РЕАЛИСТИЧНУЮ РЕКЛАМУ?

R

Екатерина Красулина, креативный директор Euro RSCG Moradpour: «Чтобы сделать реалистичную рекламу, необходимо хорошо знать ЦА и максимально правдиво отразить ее собирательный образ в ролике (точный психологический портрет, правильный интерьер, естественное окружение). Сюжет не должен быть из области фантастики. Реплики героев должны быть максимально естественными. Это совершенно не означает, что работать будет только обычный, неинтересный сюжет и некие клишированные фразы. Серия роликов для сока “Моя семья” — это пример максимально реалистичной, но при этом интересной, цепляющей и работающей рекламы».

Наталья Смелова, креативный директор рекламного агентства «НЕБО»: «А не надо делать реалистичную рекламу! Надо показывать людей лучше, чем они есть. Если средний класс — надо показывать средний-плюс. Они себя представляют чуть более красивыми. Это такой закон, выведенный из опыта за много лет. Даже шмотки, когда подбираются, они подбираются гораздо круче, чем люди себе реально позволяют. Если человеку показать настоящий офис, где люди едят “Доширак”, это, конечно, не бизнес-центр и это, конечно, не человек в рубашке и с галстуком. И понятно, что это в жизни бывший НИИ, который слегка подклеили, сделали ремонт и запустили туда людей, это маленькие конторы, которые занимаются перепродажей туалетной бумаги».

Сергей Логвин, копирайтер агентства LOGVINДИЗАЙН: «Реалистичную? А раз-

ве реклама должна быть реалистичной? Реклама должна быть релевантной, то есть если по-русски, то она должна быть по делу. Есть несколько факторов, которые влияют на положительную оценку рекламы. Собственно, реклама релевантная, нужная, отвечающая потребностям людей, сообщающая нужную информацию, — это главный фактор для того, чтобы реклама работала. С другой стороны, непонятность рекламы, когда непонятно, что к чему, — это тот фактор, который в наибольшей степени влияет на отрицательную оценку рекламы. Кто ясно мыслит, тот ясно излагает. Судя по тому, что я вижу на улицах Москвы, больше половины рекламы сделана людьми, которые ясно мыслить не могут...»

Маргарита Васильева, генеральный директор агентства «Паприка брендинг»: «Как делать реалистичную рекламу? Не надо выпендриваться! Многие делают рекламу не на потребителя, а на рекламную тусовку — чтобы коллеги по цеху сказали “вау”. Вот и получается неадекват. Еще бывает — то ли под влиянием заказчика (что чаще всего), то ли по неведению — реклама делается прагматичной, на мотив “выгоднее”, “статуснее”, “функциональнее”... А товар или услуга при этом рассчитаны на людей, которые мотивируются любопытством! Или чувством стадности. В итоге получается нереальная история. Чтобы не выпасть из жизни, можно делать “бренд-газету” — когда бренд реагирует на реальные проблемы, о которых говорят, которые занимают умы. Утром в газете — вечером в куплете. Но для этого надо, чтобы у бренда была возможность мобильно реагировать».

Радиостанция «Бизнес FM» (в Москве — частота 87,5 FM) попыталась отпраздновать двухлетие серией хлестких билбордов, в которых на разные злободневные вопросы давался один и тот же ответ: «87,5». Например: «Сколько недель продлится кризис? Сколько миллиардов дадут Дерипаске? Сколько летом будет стоить доллар? Сколько процентов чиновников берут взятки?» — «Восемьдесят семь и пять!» В качестве наружной рекламы кампанию запретили, но уж по Интернету она погуляла.

Прекрасно, если бренду удастся постоянно использовать в рекламе свежие новости и будоражащие публику вопросы. Получается своеобразная «бренд-газета», по выражению Маргариты Васильевой.

Как и настоящая газета, бренд может специализироваться в различных жанрах.

Кто-то из брендов говорит о политике и экономике (*The Economist*), кто-то — о здоровье и красоте (P & G) и т. д. А Nike долгие годы специализируется в жанре «новостей о звездах спорта». Например, недавно бразильское отделение Nike при участии агентства F/Nazca Saatchi & Saatchi использовало в своих целях окончательное выздоровление Рональдо. Больше года футболист лечил порванную связку на левом колене и только в марте смог выйти на поле, причем играет теперь не за какую-нибудь Испанию или Италию, а за родную Бразилию (ура!). В ролике Рональдо рассказывает, что чувствовал себя, словно дикий зверь, посаженный в клетку и не имеющий возможности делать то, для чего он создан, — забивать голы. Зато теперь все совсем иначе!..

<p>01 > Сколько людей управляет Россией?</p> <p>Ответ: 87,5</p> <p>www.bfm.ru 87,5 BUSINESS FM ПЕРВОЕ ДЕЛОВОЕ РАДИО</p>	<p>Сколько процентов чиновников берут ВЗЯТКИ?</p> <p>Ответ: 87,5</p> <p>www.bfm.ru 87,5 BUSINESS FM ПЕРВОЕ ДЕЛОВОЕ РАДИО</p>	<p>Сколько летом будет стоить доллар?</p> <p>Ответ: 87,5</p> <p>www.bfm.ru 87,5 BUSINESS FM ПЕРВОЕ ДЕЛОВОЕ РАДИО</p>
<p>Сколько Бентли и Майбахов осталось в Москве?</p> <p>Ответ: 87,5</p> <p>www.bfm.ru 87,5 BUSINESS FM ПЕРВОЕ ДЕЛОВОЕ РАДИО</p>	<p>Сколько миллиардов дадут Дерипаске?</p> <p>Ответ: 87,5</p> <p>www.bfm.ru 87,5 BUSINESS FM ПЕРВОЕ ДЕЛОВОЕ РАДИО</p>	<p>Сколько недель продлится кризис?</p> <p>Ответ: 87,5</p> <p>www.bfm.ru 87,5 BUSINESS FM ПЕРВОЕ ДЕЛОВОЕ РАДИО</p>
<p>02 ></p> 		
		
		

01 > Юбилейные билборды радиостанции «Бизнес FM» (в Москве — частота 87,5 FM) были запрещены к развешиванию, однако получили популярность в Интернете. Злободневность и яркость — на пользу бренду

02 > «Бренд-газета» Nike специализируется в жанре «интервью со звездами спорта». Рональдо, например, выздоровел после тяжелой травмы коленной связки и рассказывает о своих ощущениях: был я как дикий зверь в клетке, но теперь — «ух, всех победю!»

Способ 3: больше деталей, точных и сочных

Андрей Кожанов, арт-директор, руководитель студии front:design: «Есть проблема нюансов и профессионализма воплощения, не должно быть подхода “выйдет и выйдет”, ведь реализм — именно в деталях».

Давайте разберемся, почему это так.

Во-первых, сочная, реалистичная деталь запоминается. Реплики, выражения лиц, жесты, нелепые предметы, звуки — все это цепляет.

Во-вторых, детали помогают поместить товар прямо в жизнь потребителя. Так, как будто его уже купили.

В-третьих, благодаря деталям ситуация становится менее абстрактной и более конкретной, а значит, ей больше верят.

Вдохновенное вранье всегда строится на обдуманной детали!

В рекламе триммера Stihl агентства Publicis Conseil приводятся чрезвычайно веские причины для того, чтобы подрезать разросшиеся кусты. На фоне буйной зелени нам сообщается: «Соседский мальчишка испытывает химические реактивы своей старшей сестры на вашем коте»; «Наше золотко показывает двоюродной сестричке, откуда берутся дети»; «На той стороне улицы угоняют вашу машину»; и даже «На первом этаже Синтия и Зоя, вернувшись из магазина с покупками, жадно бросаются примерять новые бюстгалтеры». А вы и не подозреваете! Пора подрезать кусты.

Ну и, наконец, в-четвертых: точность деталей делает рекламу наглядной. Например, в сингапурской рекламе масла Castrol GTX (Ogilvy & Mather Singapore) показан сорокалетний старичок автомобиль, который прекрасно ездит, потому что все владельцы

03 > «Соседский мальчишка испытывает химические реактивы своей старшей сестры на вашем коте». Да, веская причина, чтобы подрезать кусты триммером Stihl!

04 > «Наше золотко показывает двоюродной сестричке, откуда берутся дети»

05 > «На той стороне улицы угоняют вашу машину»

06 > «На первом этаже Синтия и Зоя, вернувшись из магазина с покупками, жадно бросаются примерять новые бюстгалтеры». А вы и не подозреваете! Пора подрезать кусты

07 > Машина ездит сорок лет, потому что в ней не меняют марку масла: перекрашивается, меняет колеса, попадает в аварии — и все эти метаморфозы убедительно реальны



(потомки первого хозяина) пользовались одним и тем же маслом. Автомобиль, вращаясь на экране, несколько раз перекрашивается, меняет кучу колес, «виртуально» попадает в полдюжины мелких и средних аварий — и все эти метаморфозы настолько убедительны, что даже их условность не делает их менее реалистичными.

Способ 4: подмигивайте, подкальвайте и подбадривайте

Мы подмигиваем, когда у нас есть общая тайна. А если есть общая тайна, значит, мы близки. Что и требовалось... Общую тайну легче создать, находясь с потребителем в одном

городе или, на худой конец, в одной стране. Таков гениальный американский радиосериал для Bud Light «Real Man of Genius», в котором воспевались всевозможные фрики, изобретатели мелких приспособлений, садоводы, одержимые выращиванием гигантских тыкв, — и из этих кусочков мозаики на наших глазах складывается живая, вдохновенная, правдоподобная картинка современной Америки (budlight.whipnet.com). Локальный петербургский пример — программа Андрея Кислюка «Без Базара Новости» для «Радио “Шансон”». Эти новости не говорились, а пропевались, как куплеты:

*В восемьсот пятьдесят тысяч баксов
Обойдется водный праздник на Неве.
Должны же бабки как-то отмываться!
Вот и устроим праздник на воде.*

*Швидкой беседовал об этом с Матвиенко.
Договорились, что все будет путем:
Шестьсот возьмем из федерального бюджета,
А что осталось — с губернатора сдерем.*

Но сумму эту, без базара, соберем!

*Все события в стране, Питере и области!
На доступном языке — Без Базара Новости!*

Подмигнуть можно в ироничном ключе, и тогда получается подколка: ведь недостатки более индивидуализированы, чем достоинства, и люди начинают себя узнавать, когда им показывают не чем они хороши, а чем плохи. В рекламе французской газеты *Le Parisien* («Парижанин») показаны самые отвратительные стороны парижского жителя: вляпался в собачье дерьмо — зашел в подвезд и вытер ноги о коврик соседа. В результате «Лучше читать о нем, чем встретиться с ним. “Парижанин” — газета о французской жизни». Да, это про нас, смеялись парижане, воспринимая иронию в свой адрес «на ура» — ведь она объединяет! Точно так же нам бывает подчас лестно слушать залихватские европейские стереотипы об «этих русских».

ОЛЕГ ЛАПШИН, креативный директор Grey Moscow: «Люди состоят не только из светлой стороны, но и из темной, и она даже интереснее — у нас есть ревность, жадность, зависть, либидо неконтролируемое, и все эти вещи, темная эта сторона, она дико интересна! На все это у рекламодателей табу. А лакшери и гламур — это не про нас, а про каких-то “успешных”...»

Впрочем, можно подмигнуть и по доброду, и выйдет так, что мы потребителя подбодрили: «Ребята, успокойтесь: наши несовершенства — это нормально!» — как в известной рекламной кампании «Dove for real beauty», демонстрировавшей обычных женщин вместо фотомоделей.

Способ 5:

говорите о важных реальных проблемах

Маленьких проблем не существует! Ведь в их основе все равно лежат настоящие чувства и страсти. В ролике рома Captain Morgan (агентство Grey New York) друзья посылают парню из бара свою фотографию на фоне красивых девчонок: мол, приезжай срочно, тут такие цыпочки! Парень поспешно приводит себя в порядок, мчит в бар... и видит, что друзья сидят в полном одиночестве и уже вполне хороши, а девчонки присутствуют в виде постера на стене. Его выманили из дома, потому что он трезвый и у него есть машина. Отличный сюжет на тему «зачем нужны друзья и как мы их используем!» Кстати, в ролике парень не обижается на розыгрыш, а воспринимает все философски.

А вот три бизнесмена, давно забывших за работой, что такое женщина и чего она хочет, стоят в баре отеля Holiday Inn Express (работа агентства Fallon Minneapolis) и пытаются сообразить, чем бы им соблазнить и привлечь красивую девушку. Характерно, что обсуждение ведется коллегиально. Наконец они приходят к решению — угостить ее беконом, но понимания в девушке не находят. Эх, надо было рыбки предложить! Как это характерно — три этаких «отличника», явно успешных в карьере, но напрочь утративших естественность! По самой ситуации, по репликам сразу как на ладони видна жизнь, которую они ведут, их трудоголизм, ограниченность, сдержанность, желание не столько даже понравиться девушке, сколько «найти лучшее решение поставленной задачи», выиграть... А ведь говорить о таких вещах напрямую невозможно; гораздо лучше — на мелких примерах, и совсем хорошо — если примеры эти смешные, клоунские. Сочетание подспудного драматизма и юмора всегда смотрится выигрышно.

Способ 6: демонстрируйте сильные эмоции

Эмоциональный разговор всегда интереснее рационального. Да и вообще, реальность — не информация, а эмоция. Как сказал **КЕВИН РОБЕРТС**, глава агентства Saatchi & Saatchi, «бренды могут продавать, совсем не приводя “умственных” аргументов, инвестируя именно в чувства потребителя». Поэтому эффективная реклама — это реклама аффективная.

Вот толстяк, разносящий пиво Miller, ужасно раздосадован тем, что в VIP-ложе люди так

01 > «Приезжай, тут такие девочки!» А оказывается, что девочки — с постера на стене, а другим просто нужны были «трезвые права». Реальная ситуация на тему мужской дружбы в рекламе рома Captain Morgan

02 > Три бизнесмена-трудоголика пытаются коллегиально решить, чего хочет женщина. И по самой ситуации, и по репликам сразу как на ладони видна жизнь, которую они ведут

03 > В VIP-ложе народ вообще не смотрит на игру! Толстяк, разносящий пиво Miller, этим ужасно недоволен. Сам-то он — азартный болельщик: подбадривает свою команду и таскает ящики, он активен и оживлен, раздражен и восторжен — одним словом, живет! Где Miller, там и эмоции

прохладно относятся к игре на поле. То ли дело на трибунах — там кипят страсти, там свист, крики! Толстяк распоряжается, он подбадривает свою команду и таскает ящики, он активен и оживлен, раздражен и восторжен — одним словом, он живет! Сразу видно, что он обожает и пиво, и футбол. Чувства, яркие и

непосредственно проявляемые, — главное топливо рекламных сюжетов.

Источники эмоций? В нас и вокруг нас. Например, дети. Помните ролики сока «Фруктовый сад», в которых разыгрывался самый настоящий детский утренник и смущенный малыш в конце говорил «А я томат»?



Другой источник — стресс: «Е-мое, что ж я сделал-то!» В ситуации стресса люди особенно непосредственны и выразительны. К тому же в реальности не всем удается выплеснуть эмоции, а так хочется! Недаром так много популярных вирусных роликов о людях, которые в привычных ситуациях (в офисе, в лифте, у парикмахера) внезапно «взрываются», дают волю раздражению и начинают крушить все подряд.

Еще один сильный источник эмоций — неформальное искусство: поэзия, «художество», всевозможные акции и шоу. В Петербурге есть, например, клуб «Кофе и книги», где проходят литературные чтения (от классики до похабных стишков), концерты самых разных музыкантов и групп (от известных на всю страну до совсем новичков). Есть галерея «Борей», лофт-проект «Этажи», не говоря уж о знаменитой «Пушкинской, 10», и многое другое. Нынешние поэтические слэмы, концерты и выставки бывают весьма азартными — оттуда можно черпать драйв, темперамент, элементы стилистики, особенно если целевая аудитория молода.

Способ 7: вживайтесь в разные роли

Рекламщик должен уметь вживаться в различные роли. **Кирилл Латышев**, креативный директор Paradigma Communication Agency: «Наверное, с каждым предложением возможно погружение рекламщика в ситуацию потребления. Это самый лучший способ сделать реалистичную рекламу, потому что становятся понятны скрытые, единичные для всех мотивы потребления». Делаешь рекламу полезных сухих хлебцев? Попробуй недельку посидеть на диете, считая калории, как это делают те, для кого наши хлебцы предназначены. Реклама дрянной и дешевой растворимой лапши? Посиди полдня под снежком в шубе и валенках, как продавцы газет у метро, а потом залей лапшу кипятком и наслаждайся.

Воображение тут тоже играет роль, но иногда быть мысленно вместе недостаточно, особенно если продукт или услуга сложные. **Маргарита Васильева**, директор агентства «Паприка брендинг»: «Эмпатия для копирайтера — это профпригодность. И нет другого способа, кроме как представить себя дедушкой, который бредет станком “Спутник”, или гламурной тетенькой с силиконом пятого размера. Но если неточно представляешь себе целевую аудиторию, надо сосредоточиться и, может быть, пойти туда, где собираются эти люди, посмотреть, как они себя ведут на свободе. Я, например, вникла в жизнь клиентов клиники пластической хирургии

только после того, как сама провела в ней ночь, лежала в одной палате с типичной пациенткой, слушала доверительные ночные разговоры о проблемах и мечтах».

Способ 8: подслушивайте и используйте интересные истории

Некоторые вещи выдумать просто невозможно. Жизнь подбрасывает немислимые сюжеты, реплики и героев! Некоторые из них могут выигрышно смотреться и в рекламе. Подслушанные на улице диалоги, подсмотренные сценки — игры детей, болтовня дам, реплики покупателей в магазине — бесценный источник идей для «реальной» рекламы. Неплохо бы иметь банк данных таких историй и регулярно его пополнять. А для этого рекламщику неизбежно придется проводить время среди народа!

Олег Лапшин, креативный директор Grey Moscow: «Креативная стратегия людей не видит. У нас все организовано по типу семидесятых: люди приходят в офис к 9, сидят до 9, потом идут в клуб с такими же рекламистами, как они. И для них потребители — это строки в базе данных, а не живые люди. А на самом-то деле креативщик должен проводить время со своей целевой аудиторией, видеть ее живую».

Правда, в интернет-эпоху делу могут немало помочь сообщества и социальные сети. Как один из многочисленных полезных примеров можно привести сообщество overheard.ru, участники которого делятся подслушанным.

Кстати, жизнь всегда примешивает к реальности долю абсурда. Именно поэтому настоящие подслушанные диалоги всегда так нелепы. Приведу парочку собственных примеров.

Ваня, два с половиной года, рисует человечка:

- А у моего человечка будет четыре головы.
- Зачем ему четыре?
- Он будет говорить: «Да, да, да, да!»

Две старушки в электричке:

- А где она живет?
- В Сясьстрое.
- Да я знаю, что с сестрою! Я спрашиваю не с кем, а где?
- А-а! С сестрою со своей!

Способ 9: будьте документальны

Документальное кино, репортаж — это жанры, подразумевающие подлинность. Хотя и сказано «врет, как очевидец», да и монтаж

01 > Картинка имитирует ломографию — стиль фотографирования, при котором практически не глядя снимается много маленьких фото, а потом из них складывается одна большая картина. В рекламе Suzuki девушка снимает свою жизнь — занятия спортом, встречи с друзьями, поход по магазинам — и на каждой из маленьких картинок видна машина владелицы, которая сопровождает ее всюду. Отлично видно, что перед нами реклама — но ощущение документальности и подлинности тем не менее присутствует

02 > Ролик зубной пасты Crest. «Я нашел эту подушку на улице, и она вшивая», — с улыбкой сообщает молодой человек. И подружка тоже начинает улыбаться! Цинично, но искренне... Хорошие актеры — половина успеха

03 > Бульдозерист сносит детскую площадку и, улыбаясь, сообщает об этом подросткам. Они слушают, проникаясь величием момента, и постепенно тоже начинают улыбаться



никто не отменял, все же шероховатость и спонтанность — большой плюс и большая редкость для рекламного ролика или картинки. Во многом именно этим объясняется популярность вирусного видео: нам показывают «непричесанный» случай из жизни (неважно, что это может быть подделка, имитация).

Если говорить о картинках, то мне, например, нравится реклама автомобиля Suzuki Swift (агентство PRIOR), использующая ломографию — стиль фотосъемки, при котором фотограф делает хаотичные кадры, почти не глядя в видоискатель. Потом из множества таких фотографий складывается

одна большая картина. В рекламе Suzuki девушка снимает свою жизнь — занятия спортом, встречи с друзьями, поход по магазинам — и на каждой из маленьких картинок видна машина владелицы, которая сопровождает ее всюду.

Способ 10: наймите хороших актеров

Хороший актер — это хороший ролик. Если, конечно, добавить к ним хороший сценарий и хорошую привязку к бренду. Нет, серьезно. Все ролики, которые мы помним долго, были сняты с хорошими или неплохими актерами: «Толстяк», две женщины в ролике «Ну, надо так надо!» и другие артисты из рекламной кампании освежающих леденцов Rondo, сериал «Моя семья»... Все это — хорошие актеры.

Целиком строятся на лицедействе ролики зубной пасты Crest. Идея такая: «Вы не сможете разговаривать не улыбаясь». То есть все, что угодно, будете говорить с улыбкой. В первом ролике молодой человек, не переставая улыбаться, сообщает своей подруге, что новую подушку он нашел на улице и в ней, оказывается, полным-полно вшей. Подруга сначала в шоке молча смотрит на него, но улыбка заразительна, и она тоже начинает улыбаться: «Ну что ж, пойдём вымоем голову...»

В другом ролике ситуация еще абсурднее: водитель бульдозера, широко улыбаясь, сообщает детишкам, что сейчас он снес детскую площадку, а на ее месте построят энергетическую станцию, которая будет





сильно шуметь. И, слушая эту не слишком прикольную новость, детишки тоже расплываются в улыбках! Такова чудодейственная сила пасты Crest.

Ситуации фантастичны, реакции персонажей гротескны — но мы верим! Потому что актеры хорошие. И улыбки у них именно такие, какими могли бы быть, какими все-таки бывают в ситуациях, подобных описанным. Ведь на самом-то деле в этих невероятных сюжетиках куда больше психологической правды, чем в лобовом реализме роликов со стоматологами! Такое бывает: сокрушительные новости — парадоксальные реакции... Цинично, но искренне...

Христианские курсы The Alpha Course написали на боках лондонских автобусов: «Куда мы движемся?» и «Это оно?», приглашая людей на десятидневные занятия в местные церкви — найти смысл жизни, прийти к Богу. В ответ на это The British Humanist Association — агностики — призвали лондонцев не волноваться и тоже написали на боках автобусов: «Вероятно, Бога нет. Так что перестаньте беспокоиться и наслаждайтесь жизнью»

Способ 11: вскрывают проблемы

Что волнует всех и всегда? Вечные, спорные вопросы. Политика и религия. Чужие и свои. Деньги и секс. Что будет, кто и с кем, почему...

Христианские курсы The Alpha Course написали на боках лондонских автобусов: «Куда мы движемся?» и «Это оно?», приглашая людей на десятидневные занятия в местные церкви — найти смысл жизни, прийти к Богу (кстати, тоже своего рода «бренд-газета»). А в ответ на это The British Humanist Association — агностики — призвали лондонцев не волноваться и тоже на боках автобусов наклеили: «Вероятно, Бога нет. Так что перестаньте беспокоиться и наслаждайтесь жизнью». Автором этих сообщений стал комедиограф Ариан Шерин.

Неважно, что мы, говоря правду, ругаем сами себя. Аудитория услышит только то, что хочет услышать! А хочет она правды. Правда утешает нас. Даже горькая. И если мы громко говорим о проблемах, не замалчивая их, — значит, мы собираемся их решить. Поэтому вполне уместно написать в рекламе хлопьев, что они сделаны из консервантов, наполнителей и ароматизаторов

и могут стать частью сбалансированного завтрака, только если вам позволяет воображение. Или в рекламе крема и обезжиренных диетических продуктов: «Вы правда думаете, что намажетесь этой безумно дорогой смесью и станете похожими на Бритни Спирс или Брэда Питта? Правда думаете?.. Ну, пардон...» Правду ценят многие. Хотя, конечно, не все.

Способ 12: делайте не рекламу, а реальность

Реальность возникает, если делать не рекламу, а реальные события. В области моды, дизайна, спорта, прессы, политики, религии, кино, поп-музыки, театра, фото, видео... Проблема в том, что реклама, засоряющая пространство обитания человека, вытесняется им из зоны реальности, воспринимается «в кавычках». Значит, реклама, претендующая на прорыв в реальность, должна притвориться чем-то другим.

Так мы переходим к необходимости сменить рекламу на журналистику (то есть искусство информации) или на развлечение, претендующее на то, чтобы владеть умами (шоу-бизнес).

Задача изменилась: если раньше рекламодатель искал подходящее шоу, чтобы разместить там свою рекламу, то теперь он создает это шоу сам. Например, радио «Эхо Москвы» постоянно использует форму *partisan journalism* в своих передачах — радиослушатели говорят в прямом эфире, дают информацию, делятся соображениями. Этаким радиоинтернет.

Кроме того, в такой рекламе больше пространства для обобщения и пародии — узнаваемые детали превращаются в символы, а характеры — в типы. Именно этим в свое время зацепили народ сериалы про South Park или про Мясню; именно это в незапамятные уже времена сделали Ильф и Петров: несколько стилизованных персонажиков, ярких характерных черт и словечек, типичные события-сюжеты — и мы неожиданно понимаем про себя и окружающих что-то новое.

Такую рекламу любят, потому что она не только продает товар, не только отражает реальность, но и этой самой реальностью становится. Недаром для больших брендов вопрос о «реалистичной рекламе» уже не стоит. Как в том анекдоте: советские люди всю ночь перекрашивали Луну в красный цвет, а на следующий вечер Луна взошла с надписью Coca-Cola. ®

R

Можно ли выйти на чистую воду реальности, если бороться с рекламными клише? Метод *disruption* советует нам сначала написать все стереотипы рекламы, а потом их нарушать. Что ж, можно попробовать! Британский писатель Джон Камм собрал наиболее ненавидимые англичанами стереотипы в рекламе. Многие из них актуальны и в России:

1. Мужчины одержимы сексом, но легко отказываются от него, чтобы посмотреть футбол и выпить пива.
2. Женщины постоянно борются со своим весом, формами тела и прической.
3. Успех в карьере всецело зависит от вашего умения впечатлить начальника.
4. Детишки причиняют мамам много беспокойств, но мамы никогда не бывают расстроены и всегда справляются.
5. Если мужчина делает что-то глупое (ходит по чистому полу в грязных ботинках, запикивает собаку в посудомойку и т. д.), женщина реагирует на это кривой улыбкой, а не злится и не раздражается.
6. Все дети обожают ходить в школу.
7. Все ученые нелепо подстрижены и безобразно одеты.
8. Работники служб спасения всегда лучше, чем люди в среднем.
9. Пожилые родственники никогда не страдают старческим слабоумием.
10. Все скандинавы без исключения белокуры и прекрасны.
11. Женщины работают на мужских работах — и при этом выглядят как модели.
12. Дети никогда не едят фрукты и овощи.
13. И мужчины, и женщины обожают водить машину, за рулем им никогда не бывает скучно или страшно.
14. Мужчины всегда ленивее и неопрятнее женщин.
15. Отведав шоколада, женщины немедленно впадают в томную апатию.
16. Банковские работники — всегда друзья своих клиентов и при этом они чуть привлекательнее (только если это женщины).
17. Современные мужчины заводят кошек.
18. Горячие напитки волшебным образом восстанавливают силы.
19. Если женщина не домохозяйка, то у нее есть интересная работа с карьерными перспективами.
20. Все лекарства, продаваемые без рецепта, работают немедленно и со стопроцентной эффективностью.
21. Дети знают больше взрослых.
22. Женщины никогда не заскакивают в душ быстро, предпочитая неспешно и элегантно мылить свое тело.