

DIESEL: BE STUPID. А ПОЧЕМУ БЫ И НЕТ!



Анна Паралюш,
копирайтер JWT Russia

(Говорят по-английски)

— Ну, есть идеи?

— Есть одна, но она какая-то... дурацкая. Так, глупость.

— А это мысль!!! Круто, чувак!

Такой диалог мог состояться у копирайтера и арт-директора любого рекламного агентства, но только в лондонском Anomaly все сложилось таким образом, что новая кампания их клиента Diesel увидела свет. И не просто увидела, а поставила его на уши! Пока корпорации всего мира боролись с экономическим кризисом и его последствиями, медлили с новыми идеями и боялись сделать неправильный шаг, Diesel выстрелил в яблочко своим манифестом «Будь смелее — будь глупым!». Результат — «глупцы» ликуют, а так называемые «умные» закидывают помидорами и «глупцов», и создателей рекламы вместе взятых. Все при деле. И главное, нет равнодушных! А значит, у кампании есть все шансы собрать неплохой урожай как на фестивальных полях, так и в продажах. Умно придумано, не правда ли? Весь «праздник жизни» оплачивают покупатели, готовые выложить около 250 баксов за пару этих «поношенных» джинсов.

«Глупая» форма...

ТВ-ролик, сайт и серия постеров про молодых людей и их совершенно дурацкие (по крайней мере, на первый взгляд) поступки поют оду глупости в хорошем смысле этого слова. «Умный слушает разум. Глупый прислушивается к сердцу», «Умный, может быть, и знает ответ, но вопросы задает глупый», «Была у умного одна идея. И та глупая», «Если бы у нас не было глупых мыслей, не было бы и интересных мыслей», «Умный планирует. Глупый импровизирует». Создатели рекламы выбрали самое что ни на есть точное слово, ведь stupid это не только 'глупый', 'дурацкий', 'тупой', 'сумасшедший' и не просто 'упрямый', 'сумасбродный', 'свободный', 'бессмысленный' и 'раздражающий', на сленге это еще и 'ужасный', 'отличный' и 'превосходный'. А что значит такое разнообразие? То, что каждый начнет искать свой смысл в этой рекламе. Для кого-то окажется, что быть глупым значит рисковать, для других — провоцировать и выделяться из толпы, для третьих пробовать новое и не бояться провалов, для десятых — жить на всю катушку.

01 >



02 >



01 > У умного есть мозг, а у глупого – смелость. Девушка фотографируется с пумой

02 > Умные видят то, что есть на самом деле, а глупые – то, что могло бы быть

03 > Умные строят планы, а глупые рассказывают истории

03 >

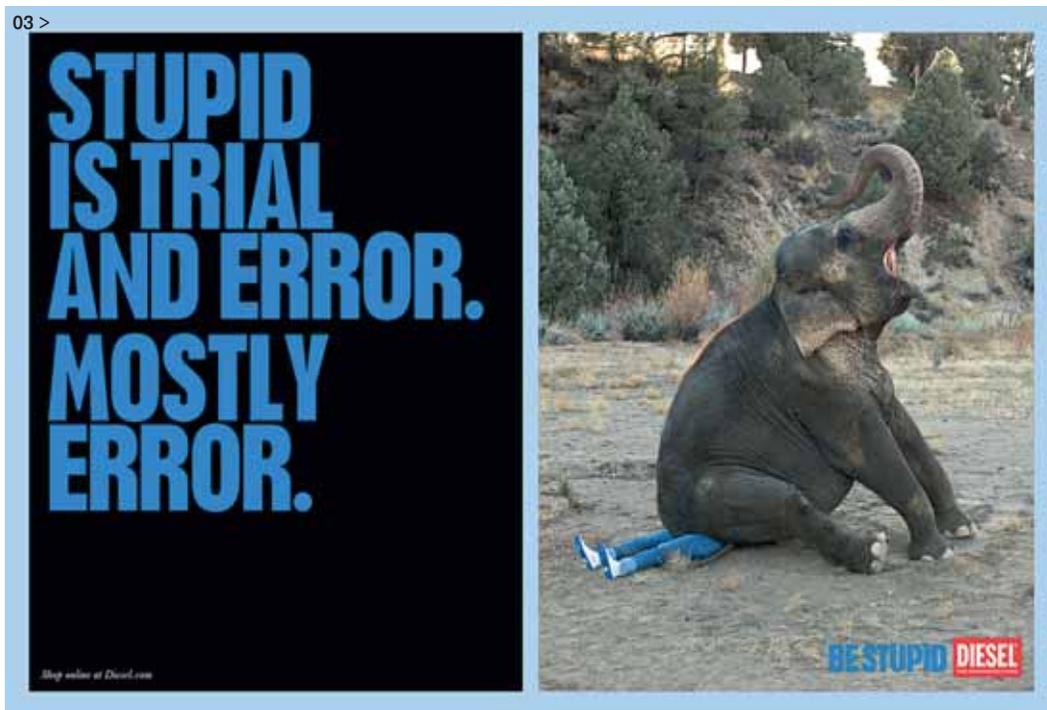


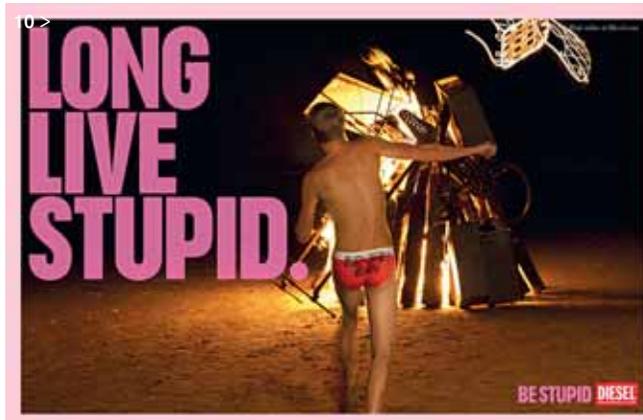
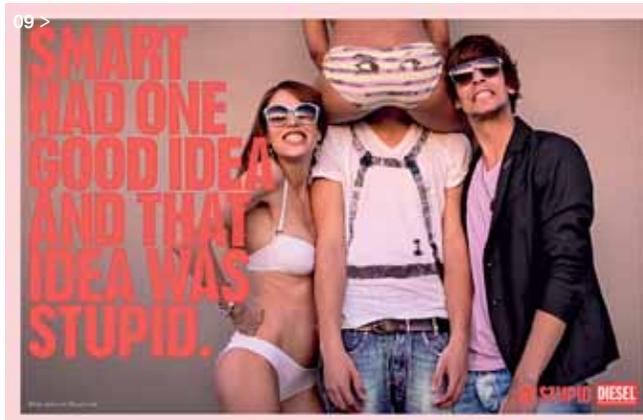
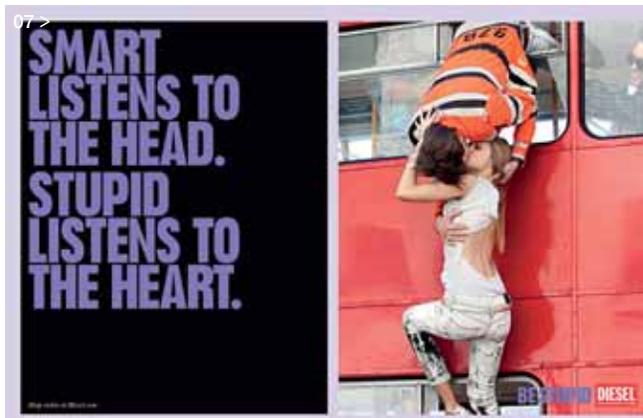
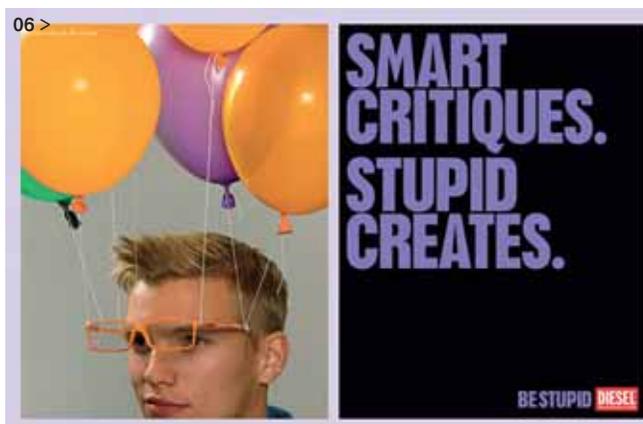
По сути, в основе этих микроразарисовок использован обычный рекламный прием — сравнение тех, кто использует рекламируемый продукт, с теми, кто живет без него. Сколько таких «теща использует плохое масло, а моя жена правильное» мы видим каждый день в рекламных блоках! Но маркетологи Diesel и рекламисты Anomaly сделали верную ставку на эту

невзрачную лошадку и заставили этот, повторюсь, банальный прием работать по-настоящему. По сути они просто не оставили аудитории права выбора — в случае позитивного отклика показатели восприятия бренда вырастут, а негативный лишь в очередной раз докажет, что этот бренд не для консерваторов, которым чужды яркие безумные идеи.



1-2 > Если бы у нас не было глупых мыслей, не было бы и интересных мыслей
 3-4 > Глупые пробуют и ошибаются. В основном ошибаются





- 5 > Умный планирует.
Глупый импровизирует
- 06 > Умный критикует.
Глупый создает
- 07 > Умный слушает
разум. Глупый прислушивается к сердцу
- 08 > Мы в команде
глупых!
- 09 > Была у много
одна идея. И та глупая
- 10 > Да здравствует
глупость!

...или «разумное» содержание?

Умники давно набили всем оскомину. «Ботаников» всегда высмеивали еще в школе. Тотальная «разумность» наконец достигла критической точки. И лед тронулся! Точнее, крыша поехала. У тех, кто обычно умно изъяснялся, одевался с умом и пытался найти логику в расположении спаржи на тарелке. Что же мы наблюдаем — все эти разумные молодые (и чуть постарше) люди отодвигают в сторонку привычные «правильные» принципы и пускаются во все тяжкие — облачаются в мотоциклетные шлемы и начинают гонять как сумасшедшие или же бросают приличную работу и на год улетают в тропические джунгли. Инсайт родился не на пустом месте, быть безбашенным и делать в каком-то смысле глупые вещи действитель-

но стало модным. И не просто «Думай иначе» (*Think Different* — слоган Apple) или «Перестань думать» (*Stop thinking* — название одного из роликов в ходе кампании Wrangler «We are animals») совсем, а именно расслабляться и не искать смысл в каждом своем действии. Беспроигрышный ход для модной индустрии, где бренды традиционно говорят о чувствах и олицетворяют собой образ жизни, к которому нужно стремиться.

Сегодня все хотят быть умными и креативными, а значит, даже самые-самые умники признаются, что совершают неординарные поступки (в конце концов, и они иногда прислушиваются к сердцу). Что в конечном счете еще раз подтвердил успех кампании Be Stupid. Да что там, один раз живем, каждому стоит попробовать «включить дурку!» Собственно, почему бы и нет? ®