

АВТО ДЛЯ ВСЕХ: ЧЕМ РЕКЛАМА АВТОМОБИЛЕЙ ПОМОЖЕТ ДРУГИМ ТОВАРАМ

01 >



01 > Epica Awards, крупнейший европейский конкурс рекламы, предоставляет богатые возможности для анализа рекламных приемов. Победителей можно посмотреть: www.epica-awards.com

Автомобильный рынок Европы — высококонкурентный, сложно сегментированный, все способы мотивации потребителей давно и строго поделены, при этом периодически случаются интервенции — выходит на рынок какой-нибудь супергерой, вроде Qashqai, и передел начинается заново. Эти «кошачьи церемонии» хорошо сказываются на качестве авторекламы: она просто не может не быть эффективной! Поэтому рекламные ролики автомобилей смотришь со смешанным чувством. Сколько в них остроумия, находчивости, простых и наглядных приемов! Как жаль, что российская автомобильная промышленность... Стоп! А кто сказал, что эти приемы хороши только для машин? Если приглядеться повнимательнее, многие из них вполне универсальны. Рассмотрим поближе победителей и финалистов европейского конкурса рекламы Epica Awards 2010 в категории авто.

Прием 1: искра хорошего настроения

Компания друзей ездит по городу в Chevrolet Spark и прикалывается: подъезжает к McDonald's и, притворяясь, что они говорят на иностранном языке, просят «маффин пепегек».

— *Маффин пепегек?* — Мужчина их не понимает, хмурит брови.

— *Пе-пе-гек!* — повторяют молодые люди. Окошечко закрывается, приколисты хохочут... Но вот женщина, скупающая в следующем окошечке, неожиданно отвечает:

— *Маффин пепегек камбегепеке?*

Момент остолбенения... все смеются! Потом снова столбенеют... и новый взрыв смеха. «*It all starts with a spark: все начинается с искры (вспышки)*». Брось искру!

Ролик заразителен вдвойне: во-первых, цепляет странное слово «пепегек», во-вторых, притягивает сам розыгрыш, эмоция неудержимого веселья, искры, подхватывания, праздника посреди серых будней. Именно этой эмоции ОЧЕНЬ много именно в автомобильной рекламе (ведь машина дает свободу, помогает в любви, путешествиях, способна и избавить от серых

будней, и существенно облегчить их). Это атмосфера, в которой смешат даже самые дурацкие шутки, а люди сближаются, просто встретившись взглядами.

Но все это должно быть искренне, иначе — не искрит.

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО? Хорошее настроение заразительно. Потребители всегда за него благодарны.

YOUTUBE: Chevrolet Spark Fun.

Прием 2: смело против тренда

Рекламный ролик Fiat500 направлен против популярных среди молодежи социальных сетей, нередко заменяющих нам реальную жизнь. Вот ночной город, а на нем «теги»: «*Летиция одобрила фото Брауна*», «*Стефано прокомментировал статус Альги*»... А на обочине, у парка, стоит, раскачиваясь из стороны в сторону, Fiat500 с заклеенными газетой стеклами: «*А я только что „зафрендил“ твою сестренку*». Отключайся! (От Интернета, виртуальных псевдоотношений, повседневных забот и т. д.)

В других роликах парни выскакивают из Fiat500 и весело мочатся на стену. Бегут обратно к машине — на стене остается «профиль» Fiat500: «*А кто-то написал на твоей стене*». Принты в этой кампании имеют те же мотивы.

И сам автомобиль, и рекламная кампания сделаны совместно с Diesel и явно позаимствовали «отвязности» у этого модного бренда. Отключиться от виртуальной жизни и вернуться к жизни реальной — тема, которая будет расти, берите на заметку!

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО? Каждый тренд имеет свой контртренд. Каждая модная или актуальная вещь имеет свои огромные недостатки. Сыграть против тренда, язвительно указать на смешные стороны какой-нибудь всех поглотившей страсти — это значит одновременно и «проехаться» на волне, и прослыть ее остроумным критиком. Мода преходяща, а наш бренд выступает с позиции вечных ценностей (даже если они такие незатейливые, как секс в автомобиле!).

YOUTUBE: Fiat500 Disconnect. Кампания также здесь: 500bydiesel.com.



02 > «Маффин пепегек камбегелеке?» — отвечает женщина молодым людям из Chevrolet Spark, когда они ради прикола просят у нее «маффин пепегек». Ролик заразителен вдвойне: во-первых, цепляет странное слово «пепегек», во-вторых, притягивает сам розыгрыш, эмоция неудержимого веселья, искры. Работа агентства Leo Burnett (Франкфурт)

03 > «Ты в чате, мы в машине», «Только что помечен», «Я только что стал фаном твоей сестры», «У тебя 625 френдов онлайн? Прекрасно, но у меня только 4 сиденья» — и так далее. «Отсоединяйся!» — кампания Fiat500 в стиле Diesel призывает вернуться к реальной жизни. Работа LA Communications (Италия)

04 > Renault Clío и военный самолет стоят на взлетной полосе. Неужели... Нет, слава богу, машина не летает! «Renault Clío — лучший автомобиль, чтобы ездить по магазинам, в школу с детьми, к доктору...» Самоирония необходима! Работа Publicis Conseil (Париж), «серебро» на Epica Awards 2010



Прием 3: скажите правду

Обаятельный ролик про обманутые ожидания: Renault Clío и военный самолет стоят на взлетной полосе. Доолго стоят. Тиийихо стоят. Зрители напрягаются и, затаив дыхание, ждут шоу (тем более что ролик снят почти как документальный): мол, сейчас мы продемонстрируем вам уникальные возможности этой неказистой на вид машинки с репутацией «домашнего питомца». Но чуда не происходит. Самолет взлетает, а машинка — едет себе, едет. А по экрану ползет текст: «Renault Clío — лучший автомобиль, чтобы ездить по магазинам, в школу с детьми, к доктору...»

Улыбка гарантирована! Неужели вы думали... неужели вы могли подумать... Законо-

мерно, что, когда нам говорят ожидаемую «горькую» правду, мы не только не обижаемся, но и вздыхаем с облегчением. Так скажите же правду о товаре! Самоирония необходима. Иной раз поглядишь на пафосную рекламу какого-нибудь дискаунтера — так и хочется посоветовать относиться к себе попроще.

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО? После честного разговора о том, чем мы не являемся, можно смелее заявить и о том, в чем мы по-настоящему хороши. Представьте себе, если бы этот текст (про «лучший автомобиль, чтобы...») появился без забавной прелюдии со взлетной полосой? Да это была бы худшая реклама десятилетия. А так — прекрасная!

YOUTUBE: Renault Clío Plane.



01 > Парочка фотографируется на бензоколонке. Почему? Ага! Это же новый Volvo. 1550 километров без подзаправки! Работа Forsman & Bodenfors (Швеция), «золото» на Epsilon Awards 2010



Прием 4: ребус-одноходовка

Ребус-одноходовка — это прием, который читается быстро, но все же требует некоторых усилий по разгадыванию. То есть не совсем в лоб, а чуточку иносказательно. Ну, например, какой способ катания с горы Суворов называл «на салазках, данных нам Богом» или «на мадам Сижу»? Правильно. На попе.

Вот парочка фотографируется на бензоколонке. И так, и сяк фотографируется. Особо стараются, чтобы в кадр попал «пистолет», коим бензин наливают в бензобак. Потом просят заправщика сфотографировать их вместе... Ситуация какая-то нелепая: бензоколонка — квинтэссенция «бытовухи», ситуация обыденная, стандартная, повседневная, все колонки похожи... Начинаешь гадать: что это их так разобрало?

Ага! Это же новый Volvo. 1550 километров без подзаправки! Действительно, в таком случае момент редкий и вполне заслуживает запечатления. 1500 километров — это больше чем пол-Европы, это из Испании чуть ли не до Голландии можно доехать.

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО? Затем, что у потребителя нет времени раскручивать наши навороченные креативные конструкции. И при этом нет желания слушать лобовые призывы

купить что-либо. Зато, если мы придумаем оригинальный ребус-одноходовку, которой еще ни у кого не было, она станет как бы символом нашего бренда.

YOUTUBE: Volvo Capture the moment.

Прием 5: «Не верю!»

А вот вам беспроницаемая и абсолютно универсальная идея — как обыграть скидки или низкие цены. Человек видит на рекламном щите настолько невероятные условия покупки («Volkswagen Passat: беспроцентный кредит и бесплатное обслуживание»), что в буквальном смысле слова не верит своим глазам и срочно заходит проконсультироваться в «Оптику». Ну и какая разница, что это про машинки? Могло быть и про супермаркет, и про распродажу бытовой техники.

Тема недоверия продолжается во втором ролике, про бабушку (которая, как известно, надвое сказала). Пожилая женщина с жаром утверждает, что за 250 фунтов можно получить три года обслуживания на любую новую машину Volkswagen. Внук снисходительно кивает. «Но я точно видела!» — говорит бабушка с благородным негодованием.

В третьем ролике все еще проще: инструктор по вождению просит девушку про-

02 > Человек видит на рекламном щите настолько невероятные условия покупки («Passat: беспроцентный кредит и бесплатное обслуживание»), что в буквальном смысле слова не верит своим глазам и срочно заходит проконсультироваться в «Оптику». Ну и какая разница, что это про машинки? Работа агентства DDB (Великобритания)



03 > Пожилая женщина с жаром утверждает, что за 250 фунтов можно получить три года обслуживания на любую новую машину Volkswagen. Внук снисходительно кивает. Работа агентства DDB (Великобритания)



04 > Инструктор по вождению просит девушку прочесть сначала номер впереди стоящей машины, а потом — рекламный щит с ценой на Polo: 9790 фунтов! Работа агентства DDB (Великобритания)



честь сначала номер впереди стоящей машины, а потом — рекламный щит с ценой на Volkswagen Polo: 9790 фунтов! Девушка внятно читает, а зритель одновременно и щит видит, и слова слышит, что ценно с точки зрения внятности рекламного послания. Это и называется креативом: когда экономными средствами добиваются заранее рассчитанного результата.

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО? Сыграть в недоверие — способ драматизировать банальное сообщение. Если это двое собеседников — получается классический скетч. Если же один — получается великолепная клоунская

пантомима. Достаточно четко сформулировать послание, после чего сказать: «Не верю! Невероятно!»

Кстати, такой прием особенно хорошо подходит для того, чтобы его тиражировать, что видно на примере рекламы Volkswagen. Не поверить собственным глазам, ушам, самому себе можно тысячами разных способов: увидев рядом со щитом инопланетян, хлопнув водки, вытряхивая воду из ушей и т. д.

YOUTUBE: DDBUKreel Volkswagen Optician, marksautovideos Volkswagen Granny, DDBUKreel Volkswagen Driving test.

01 > Симпатичная собака, состоящая из сумочки, туфель, фена и солнечных очков, прыгает в Citroen C3 Picasso. Багажник большой, так зачем оставлять любимые вещи дома? Работа агентства H Suresnes (Франция)

02 > «Какой хорошенький! Сейчас придет дедушка». Дедушка выходит из машины и достает из багажника плюшевого мишку. Но тут подъезжает Skoda, и другой дедушка достает из багажника огромного плюшевого слона больше себя ростом! Работа агентства Selmore (Амстердам)



Прием 6:

ЧТО ПОЛОЖИМ В КУЗОВОК?

Отдельная песня — реклама о вместимости багажника. Приемы, которые в ней используются, очень наглядно показывают, что главное — не товар, а то, что мы в него вкладываем. Никому в жизни не придет в голову рекламировать сам багажник! Всегда — только всевозможные штуки, которые в него помещаются. Эти штуки могут быть огромными, или отчаянно нужными, или живыми, или абсурдными, или раскладными (надувной городок с батутом и проч.).

Вот бродит по городу симпатичная собака, состоящая из сумочки, туфель, фена и солнечных очков. Ее не взяли, потому что она не поместилась. А в Citroen C3 Picasso багажник большой, так зачем оставлять любимые вещи дома?

А в рекламе Skoda вместительный багажник проиллюстрирован огромным плюшевым слоном, которого решили подарить новорожденному. Вообще-то все эти плюшевые гиганты-пылесборники — сущее проклятие молодоженов и родителей маленьких детей, что и привносит в «тестимониалс» нотку юмора.

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО? Как нам может помочь «багажниковая» реклама? Дело в том, что любой товар в какой-то мере багажник. Ванна ценна какместилище голой блондинки в пене, двухлетних рыжих близнецов или, например, Марата, умерщвленного Шарлоттой Корде. Банковский кредит — это норковая шубка, микроволновка или открытие собственного ресторанчика (в котором, в свою очередь, умещается много вкусной еды, заводная музыка и финансовая независимость владельца). Люди любят, когда много. Так что положим в кузовок?

YOUTUBE: Citroen C3 Picasso The Dog, Skoda Newborn.



03 > Обоснованная ревность мужа внезапно проходит, потому что ее сменяет куда более сильное чувство: сосед купил себе новую машину! И вот в чем мой вопрос: правда ли, что Volkswagen выпускается с автоматической трансмиссией DSG, которая так плавно переключает передачи? Работа TRY Advertising Agency (Норвегия), «серебро» на Epica Awards 2010

04 > Похоже, мою дочь закадрил тот самый дурак, который пел и кривлялся, стоя рядом со мной на светофоре! «По крайней мере... машина у тебя хорошая». — «А у вас — хорошая дочка», — находится молодой человек



Прием 7: анекдот с неожиданной концовкой

«Мне тридцать пять лет, я счастливо женат, у нас двое детей. Не так давно моя жена купила новой одежды, стала ездить куда-то одна, получать СМС, с игривым смехом их читать, а когда я попытался рассмотреть, спрятала телефон и заявила, чтобы я не смел к нему прикасаться. Ее кто-то подвозит до дома, и я решил проследить, кто это, спрятавшись за изгородью на соседской лужайке. Я увидел, что сосед купил себе новую машину. И вот в чем мой вопрос: правда ли, что Volkswagen выпускается с автоматической трансмиссией DSG, которая так плавно переключает передачи?»

Что перед нами? Типичный анекдот: краткая история с неожиданным и потому забавным концом. До самого конца напряжение нарастает, но сохраняется стандартная драматическая коллизия, а в конце происходит

внезапный выход за ее пределы. Старо как мир; эффективно, как его сотворение.

Вот еще один банальный (и при этом прекрасный) анекдот. Молодой человек едет на Renault Clio, он весело подпевает громкой музыке у себя в машине. Остановившись на светофоре, парень замечает косой взгляд, брошенный на него соседом по полосе — пожилым неулыбчивым дяденькой. Парень поворачивается к нему, поет громче, по-дурацки кривляется; дяденька непроницаем — только головой качает. Наконец парень подъезжает к месту назначения, выходит с цветами из машины, к нему бежит девушка... «Папа, это Джим!» — и он вдруг видит, что папа — тот самый хмырь, стоявший на светофоре. Молчаливое узнавание. Взгляд папы за спину парня: «По крайней мере... машина у тебя хорошая». — «А у вас — хорошая дочка», — находится молодой человек.

Вот так: Renault Clio — за семейные ценности! Но и их можно отстаивать без пафоса.



01 > Кончился бензин. Подвезли до бензоколонки на Renault Fluence. Набрал канистру бензина — залить в пустой бензобак. Но после поездки на ТАКОМ автомобиле хочется вылить бензин не в машину, а на нее — и поджечь! Работа Publicis Conseil (Франция), «серебро» на Epica Awards 2010

02 > Mini Cooper — маленький, но его много, избыточно много, и вообще он умеет летать! Машина (и любой товар) может не только заводиться, но и менять пространство, как внутри себя, так и снаружи. Работа агентства BSUR Amsterdam, «бронза» на Epica Awards 2010

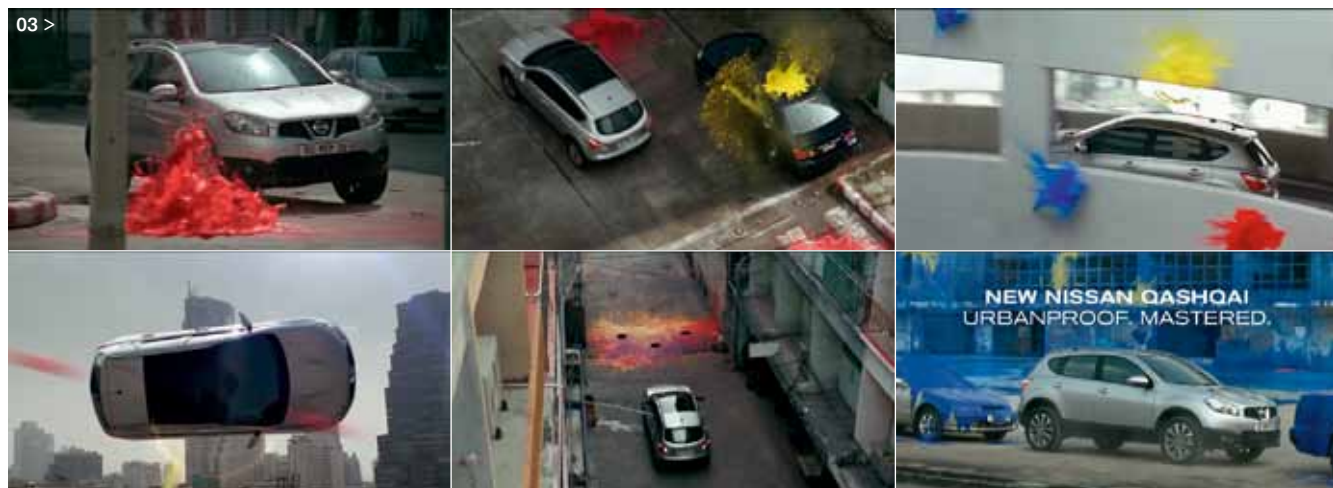
А вот анекдот про другой Renault, с другим характером — Fluence. Это машина не просто «хорошая», а желанная. Вот у человека закончился бензин посреди дороги. Он голосует. Останавливается Renault Fluence и подвозит его до автостоянки. По дороге он замечает, как прекрасна машина, в которой его везут, поражается ее внутренней отделке, удобству, приборной панели. Владелец Renault с улыбкой перехватывает его ревнивый взгляд. И вот автостоянка; набрана канистра бензина, нашего героя отвозят обратно, к машине, припаркованной на обочине. Но после поездки на Fluence собственная неказистая тачка внушает ему такое внезапное отвращение, что он выливает бензин не в бензобак, а... на крышу и лобовое стекло!

Владелец Renault Fluence, отъезжая, слышит позади мощный взрыв.

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО? Нужно ли специально добавлять, что подобные анекдоты уместны не только в автомобильной рекламе, но и в любой другой? Поводом «завертеть историю» может стать все, что угодно. Единственная трудность — внедрить в анекдот бренд так, чтобы он оттуда не выпадал, являясь необходимым элементом сюжета, и при этом сам сюжет оставался естественным, жизненным. На наш взгляд, больше всего это удалось сделать в рекламе Volkswagen, где техническая характеристика является частью сюжетного хода.

YOUTUBE: AdFreak22 Volkswagen The letter, Renault Clio Traffic Lights, Renault Fluence The Hitchhiker.





03 > Nissan Qashqai едет по городу, отовсюду обстреливаемый «бомбами» с краской — синей, желтой, красной. Эдакий пейнтбол! Но на машинку не попадает ни капельки. Работа TBWA (Париж)

04 > После появления Renault Megane «все остальное — прошлое»: из пятидесятых мы въезжаем в тридцатые, бежит мальчишка-газетчик, полисмен в крылатке взмахивает рукой, машины сменяются экипажами, окружающее выцветает, становясь блеклым, почти черно-белым. Работа The Gang films (Франция)



Прием 8: радикально изменяем мир

Настолько, чтобы зритель воскликнул: «Где это я?!»

Машина (и любой товар) может менять пространство — как внутри себя, так и снаружи. Тут можно вляпаться в излишний пафос, но если проявить фантазию и человечность (а при том — не забывать об УТП), получается очень эффектно.

Вот с головокружительной скоростью, лихими поворотами, немыслимыми трюками мчится по улочкам старинного европейского городка красный Mini Cooper. Едет и на ходу размножается, как будто машинка не одна, а их две, три, много! Так не бывает! А вот и нет, в мире Mini Cooper — бывает.

Метафора найдена превосходно: Mini Cooper маленький, верткий и прыткий, ездить на нем, как всем известно, в кайф, у него резкий спортивный стиль, да и вообще Mini Cooper животное очень характерное (если сравнить с собакой, то он, конечно, фокстерьер). Он мал, но его много, избыточно много, и вообще он умеет летать. При этом ездят на нем не чтобы кого-то поразить, а для собственного удовольствия: окружающий мир живет себе, как жил, и когда Mini Cooper приземляется на палубе паромы, он вновь становится «равен себе», и никто ничего не замечает.

В ролике Nissan Qashqai едет по городу, отовсюду обстреливаемый «бомбами» с краской — синей, желтой, красной. Эдакий пейнтбол! Но на машинку не попадает ни капельки, хотя вся окружающая среда уделана и заляпана. Qashqai неизменно уворачивается, как герой американского боевика или компьютерной игры.

Кстати, заметьте, что ролики подобного рода обычно сочиняются о машинах с ярко выраженной индивидуальностью. Про черную «Волгу» можно было бы сочинить, как она меняет мир, а про «Жигули»-пятерку — вряд ли, фальшиво выйдет (про «девятку», пожалуй, что-нибудь иронически-романтически-криминальное).

В следующем примере — простая мысль: после появления рекламируемой машины весь окружающий мир становится «прошлым». Renault Megane едет по городу, а мир вокруг него становится все более старомодным: из пятидесятых мы въезжаем в тридцатые, бежит мальчишка-газетчик, полисмен в крылатке взмахивает рукой, машины сменяются экипажами, окружающее выцветает, становясь блеклым, почти черно-белым. Только яркий Renault Megane среди всего этого блистает новизной. Ну... не то чтобы гениально: хотя метафора четкая, однако, в отличие от двух предыдущих примеров (с Qashqai и Mini Cooper), лично у меня остается вопрос: а почему именно Renault?



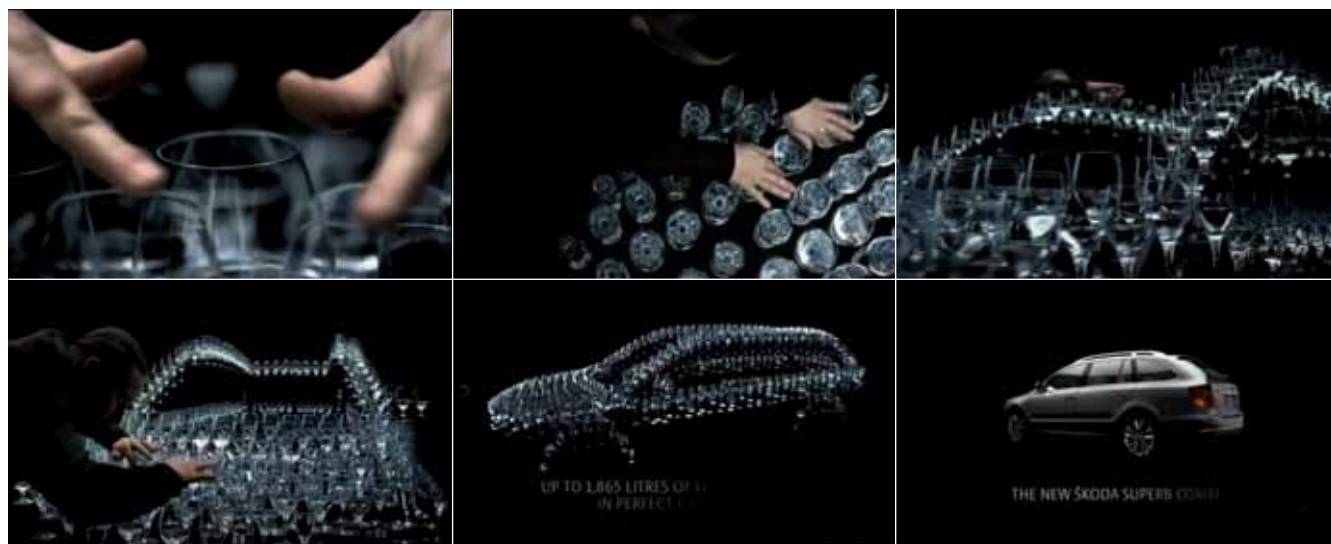
01 > Nissan Juke электризует все, мимо чего проезжает. Все вокруг него взрывается брызгами огня, фейерверками, искрами. Работа TBWA (Париж)

02 > В роликах про комфортные машины герой часто находится как бы не в машине, а где-то еще. В данном случае — в оперном театре, притом в полном одиночестве. Акустика идеальна, но при этом женщина имеет возможность, опустив зеркальце сверху, поправить макияж. Работа Saatchi & Saatchi (Дюссельдорф)



А вот Nissan Juke электризует все, мимо чего проезжает. Едет — а кругом лампочки загораются, окна в домах начинают светиться, игрушки в витрине магазина (те, что на батарейках) оживают и пытаются перегнать автомобиль. Вор, в потемках очищающий ювелирный магазин, застигнут

врасплох. У девушки поднимаются дыбом волосы — у ее спутника тоже. Включается телевизор, в нем крутит велотренажер энергичная девушка. Из стиральных машин в прачечной выхлестывается вода. Наконец Nissan паркуется... и все вокруг него взрывается брызгами огня, фейерверками, искра-



03 > Автомобиль пред-стает перед нами в каком-то совершенно немыслимом, фантастическом образе: один — робот, другой — леопард, третий — женское тело, четвертый — скопище стеклянных бокалов и одновременно музыкальный инструмент, как в этом ролике Skoda Superb Glass Harp. Работа агентства Leagas Delaney (Гамбург)

ми! Молодежь на другом конце города выбегает посмотреть этот ночной салют.

Ну и на закуску один частный пример: про аудиосистему Marc Levinson в автомобиле Lexus LS. Покупателям в данном ценовом сегменте важны не только автомобильные характеристики товара, но и чтобы в машине все было «как в жизни, только лучше». Чтобы сидеть как дома в кресле. Чтобы зимой внутри было лето, а в жару — тенистая прохлада. Короче, авто класса Lux — это волшебный Конек-горбунок: в голод хлебом угостит, в жажду медом напоит. Поэтому в роликах про комфортные машины герой часто находится как бы не в машине, а где-то еще. В данном случае — в оперном театре, притом в полном одиночестве. Акустика идеальна, но при этом женщина имеет возможность, опустив зеркальце сверху, поправить макияж (музыка взволновала ее до слез).

Вообще, автомобильная реклама хорошо научилась показывать совершенство без пафоса, перфекционизм без хвастовства. Наверное, потому, что товар и в самом деле высокотехнологичный. А еще потому, что в самом понятии совершенства и сверхвысокого качества скрыты очень сильные эмоции, и, если их выпустить наружу, можно многого добиться.

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО? Для того, чтобы эмоционально подсветить мир с помощью нашего бренда, показать, что его появление действительно может представить все в новом свете. Мир действительно меняется! Правда, в этом случае нам сильно пригодится критическое отношение к себе: может ли эмоционально подсветить мир банка майонеза? Гм... А шампанское? Точно да! Отсюда мораль: нужно адекватно представлять себе, как люди относятся к вашему товару или бренду или как могут отнестись, если бренд новый. Нет ничего хуже, чем очередной суперпельмень, рассыпающийся фейерверки. (Если, конечно, производитель пельменей

не помогает детям-сиротам — тогда можно.)

YouTube: Mini Countryman Flow, Nissan Qashqai Artistic Paintball, The Renault Megane Back to the Future, Nissan Juke Stay Awake, Lexus LS Opera.

Прием 9:

бокалы, роботы и леопарды

Именно в автомобильной рекламе мы встречаем больше всего смелых уподоблений, когда товар предстает перед нами в каком-то совершенно немыслимом, фантастическом образе. Зависит от того, какая машина, что у нее за характер и какое преимущество или часть ее мы хотим подчеркнуть: один автомобиль становится роботом, другой — леопардом, третий — женским телом, четвертый — скопищем стеклянных бокалов и одновременно музыкальным инструментом, как в этом ролике Skoda Superb Glass Harp.

Дело в том, что мы хорошо себе представляем, что такое машина: внутри у нее мотор, на дороге стоят четыре колеса, обутые в резину, и т. д. Поэтому, когда мы делаем ее леопардом или раскладываем на запчасти, как в легендарном ролике Honda Cog, она все равно остается машиной.

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО? Можем ли мы превращать наш товар в другую вещь? Это зависит от того, насколько сам товар хорошо представим. Бутылка Coca-Cola, кроссовка или мобильный телефон могут безболезненно превратиться во что угодно, оставаясь собой. Джинсы — уже сложнее. С услугами и вовсе беда... хотя — почему бы ресторану не стать на время пляжем или Северным полюсом, а креслу самолета — уютным местечком у камина? Эти образы банальны, но можно ведь придумать и что-то свое, что подчеркнет индивидуальность именно вашего бренда.

YouTube: Skoda Superb Glass Harp, Honda The Cog.



01–03 > «Симметрия — отстой» — реклама наглядно демонстрирует отличительную особенность дизайна нового Nissan Cube. Работа TBWA (Париж), «золото» на Epsilon Awards 2010

04–06 > Прекрасный способ наглядно показать назначение Fiat Ducato — типичные крупногабаритные грузы превращены в «чемоданы». Работа Leo Burnett (Франкфурт)



07–09 > Реклама камер заднего обзора VDO.

То, что машинки чудесным образом уменьшены, наглядности не мешает. Работа агентства DDB (Италия)

10–15 > Система GPS Fiat загружает в себя данные для любой страны, и водитель пользуется подробными картами. Для наглядности использованы флаги стран — при хорошей инфографике в рекламе даже слова не требуются! Работа агентства Marcel Paris, «золото» на Epsilon Awards 2010



Прием 10: наглядность

Что-то странное с этими лицами на плакатах... Ах вот оно что, правая часть лица — зеркальное отражение левой части! Да уж, страшноватенько получилось. «Симметрия — отстой» — реклама наглядно демонстрирует отличительную особенность дизайна нового Nissan Cube, задняя часть которого несимметрична.

Другой пример. Чтобы наглядно показать назначение и грузоподъемность Fiat Ducato, типичные крупногабаритные грузы (пианино, холодильник, диван) превращены в «чемоданы» — к ним приделаны ручки и маленькие колесики.

Навигационная система автомобилей Fiat загружает в себя данные для любой страны. Для наглядности в рекламе использованы сильно увеличенные фрагменты флагов разных стран — система Fiat GPS как бы увеличивает картинку, проникая в подробности карты. При хорошей инфографике в рекламе даже слова не требуются — сразу понятно, что водитель пользуется подробными картами, где бы он ни был.

Еще один наглядный пример — реклама камер заднего обзора VDO. Водители на пла-

катах просто смотрят в свои машинки, как в бинокли. Конечно, машинки чудесным образом уменьшены — но наглядности это не мешает. Тут действует надежное правило: если вы хотите что-то показать просто и наглядно, то можно использовать любые превращения и чудеса, как в детских мультках. Вспомните книжки по физике для детей или школьные плакаты для младших классов. Взрослые люди, в сущности, ничем не заслужили излишнюю сложность подачи сообщения.

Странно, что именно автомобильная реклама демонстрирует нам такой высокий уровень внятности и простоты, в то время как «реклама для домохозяек» делается сложной, с закрученными ребусами, рассчитанными скорее на фестивали, чем на реальность продвижения товара.

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО? В мире, где товары становятся более сложными, необходимо искать более простые способы подачи материала. Поэтому так актуальны находки инфографики и любые примеры упрощения. Их нужно заботливо собирать и учиться на них. Думаем, что и остальные приемы, описанные нами в этой статье, могут быть полезны для разных товарных категорий. ®