

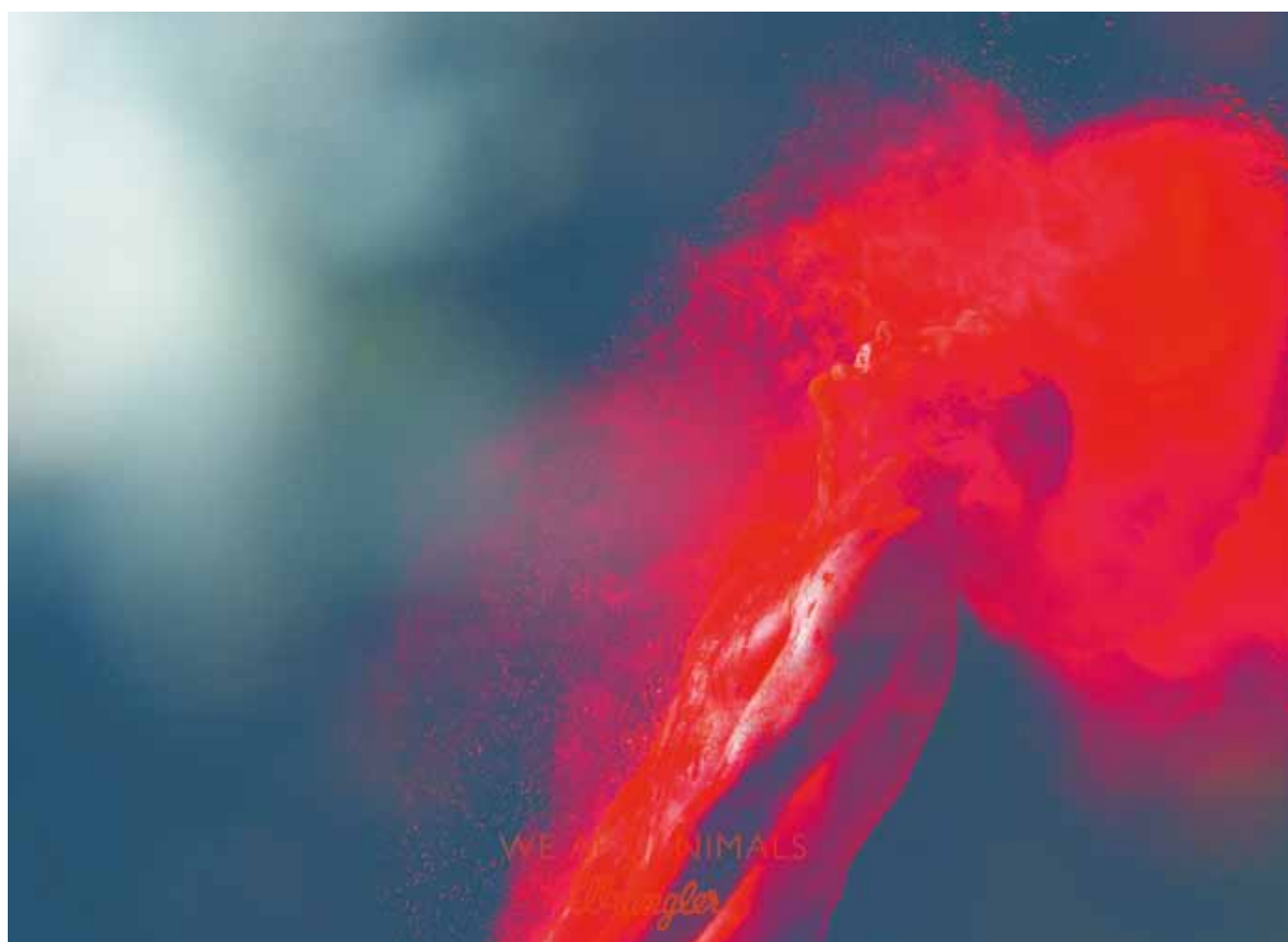


EPICA AWARDS 2010: СТРАСТЬ И ЮМОР

Крупнейший европейский конкурс рекламы хорош тем, что высвечивает тренды, актуальные и для России. Все-таки мы — европейцы, а не азиаты и не латиноамериканцы. Основной товарный рынок страны — крупные города, основной второй язык населения — английский. Так что, оглядываясь на Запад, мы в первую очередь имеем в виду Европу. Посмотрим же, что приготовила она за год.

Официальный сайт конкурса Epica Awards: www.epica-awards.com

Страсть — растущий тренд



В прошлом году обзор Erica Awards назывался «Стиль и страсть», в этом году второй тренд еще более усилился — стал флагманским. Подобно флагу, возглавляет это движение рекламная кампания Red для Wrangler, получившая в этом году Гран-при Erica Awards в категории «Постер».

Европейские бренды хотят быть более страстными. Видимо, в современном обществе нехватка страсти, вроде нехватки витаминов в организме горожанина.

Новая кампания для джинсов Wrangler развивает прошлогоднюю тему бренда «Мы — животные», где юноши и девушки в джинсах были сфотографированы на берегу реки, на опушке леса, в воде... Они бежали по дороге в свете фар или пристально смотрели в объектив — в их взглядах была отре-

шенность или, наоборот, напряженное внимание, свойственное животным. Постеры кампании «Мы — животные» имитировали документальную съемку фотонаaturalистов и произвели фурор на рекламном рынке, заглянув в древнюю основу человеческой природы. Кампанию сделали французы из агентства Fred & Farid Group.

В этом году красные-красные постеры Wrangler хоть и менее революционны (они лишь развивают тему прошлого года), но гораздо более эффективны. Они говорят на языке чистой страсти, используя символику цвета. Ох эти французы! Революционное прошлое страны дает о себе знать.

Но и немцы в 2010 году кинулись во все тяжкие. Кампания для сети строительных супермаркетов Hornbach не получила «золотого» приза (лишь «бронзу»), но произвела

01 >



02 >



впечатление — и в момент выхода в эфир, и на конкурсе. Для высокой оценки ей просто не хватило новизны, ведь тему страсти Hornbach эксплуатирует уже несколько лет. В ролике «Лица» показаны люди за работой в момент наиболее сильного эмоциональ-

ного порыва. Рекламисты подсмотрели правду: искаженные страстью лица, раздутые ноздри, выпученные глаза... Все это так, труд вещь страстная. Бренд спрашивает нас: «Из какого количества сумасшествия вы сделаны?»

01–04 > Горячо! Epsilon d'Or в категории «Постер» получило агентство Fred & Farid Group (France) за плакаты для Wrangler «Red»



05 > Ролик «Лица» строительных магазинов Hornbach — продолжение страстной темы бренда, которую он развивает уже который год. Агентство HEIMAT (Берлин), «бронза» Epsilon Awards





01–03 > Что это — ревность? Зависть? За эту провокационную рекламу духов агентство M/M (Paris) получило «золото» в категории Beauty Products & Services

Шведский парфюм M/Mink мог стать сенсацией, получи он Гран-при (имел реальные шансы), но для такой высокой оценки креатив оказался слишком радикальным: замазанные черной краской (ревность? зависть?) постеры, в которых под размашистыми густыми мазками угадываются фотографии гламурных красоток. Идея духов M/Mink навеяна искусством японской каллиграфии, так что черная каляка-маляка тут не случайно: настоящий каллиграф может работать чуть ли не шваброй. Для тех, кому интересно: скачать красивые постеры можно на официальном сайте парфюма: www.mmparis.com/mmink.

В продолжение темы каллиграфии. Сегодня бренды хотят быть более артистичными, то есть хотят связать себя с искусством. Art — весьма приятная ассоциация для бренда, так же как Fashion или Sport. Иметь отношение к искусству сегодня модно, и это — тоже страсть!

Вполне в русле тренда Epica d'Or (так на конкурсе называется Гран-при) в ка-

тегории «Фильм» получило английское агентство Aardman Animations (UK) за анимационный ролик «Dot» для телефона Nokia. Ролик снят в технологии стоп-модулен камерой флагманского телефона Nokia N8, что почти не удивительно, учитывая ее 12 мегапикселей и линзы от Carl Zeiss. В нем раскрывается мир маленькой кукольной девочки: по-детски убедительный и по-взрослому красивый. Малышка спасается от множества опасностей, которые ее подстерегают: вязаный шерстяной потоп, обвал из кристаллов кварца, море карандашной стружки, огромные колеса монеток, непролазные джунгли гербария... В финале, спасшись, она спит, уютно устроившись в комочке разноцветной шерсти.


Страсть! Дайте ей волю. Тогда, возможно, и выйдете в лидеры рынка. Вспомните Высоцкого: «Настоящих буйных мало, вот и нету вожаков».

YOUTUBE: Wrangler we are animals red, Hornbach faces, Nokia N8 dot.



04 > Искусство — это тоже страсть. Epica d'Or в категории «Фильм» получило агентство Aardman Animations (UK) за анимационный ролик, снятый телефоном Nokia N8. В нем раскрывается мир маленькой девочки: по-детски убедительный и по-взрослому красивый



A man in a light pink shirt, dark vest, and tie sits at a dark desk in an ornate office. He has a stressed expression, with furrowed brows and a slight frown. He is holding a cigar in his left hand, which also has a ring on the ring finger. His right hand is held out palm up in a gesture of helplessness or explanation. On the desk are papers, a laptop, and a pen holder with a pen. The background features dark wood paneling with decorative gold-colored scrollwork.

участие в фестивале не окупается

ПОБЕДИТЬ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ

12 КМФР — обязательное событие для ведущих агентств. Профессиональное жюри в каждой из категорий. Номинации для инновационной рекламы.

Как ты объяснишь, почему не участвовал?

Юмор на Ericc Awards: 13 приемов



01 > Реклама мобильного оператора Sunrise — всего лишь смс-диалог. Но ситуация поймана точно, поэтому смешно. Работа Spillmann/Felser/Leo Burnett, Sunrise Communication (Швейцария), «золото» Ericc Awards



Замечательно, что юмор никуда не делся — каждый год «эпическое» жюри приходит в восторг по поводу смешных роликов (что совершенно правильно), но более чем «золото» им не дает, ведь Гран-при должен быть чем-то более значительным. Это общий фестиваль-стереотип, и конкурс Ericc Awards от него также не свободен. Но все-таки в этом году 99% «золотых» призеров Ericc в категории «Фильм» — это ролики с юмором.

1. Узнаваемый диалог

Не монолог, а именно диалог — это смешнее и проще.

Кампания швейцарского мобильного оператора Sunrise — это несколько минималистичных роликов — только текст и звук. Мы видим как бы экран мобильного телефона, на котором появляются «пузыри» с текстом — эсэмэски. Каждая эсэмэска сопровождается сигналом, причем женская партия — мелодичный звонок, мужская — совсем грубое виброжужжание. Так создается комичный эффект. Фактически это анимационный ролик с двумя персонажами. Успех такого ролика в первую очередь зависит от хорошего сценария. Смотрите, он производит впечатление даже с листа.

Мелодичный звонок:

— *Доброй ночи.*

Басовое виброжужжание:

— *Доброй ночи.*

Мелодичный звонок:

— *Хорошего сна.*

Басовое виброжужжание:

— *И тебе.*

Мелодичный звонок:

— *Сладких снов.*

— ...*(Молчание.)*

— *Том?*

— ...*(Молчание.)*

— *Томми?*

— ...*(Молчание.)*

— *Томми, дорогой?*

— *Что?*

— *Уже спишь?*

— *Нет.*

— *Все хорошо?*

— *Да.*

— *Хорошо, доброй ночи.*

— *Доброй ночи.*

— *Хорошего сна.*

— ...*(Молчание.)*

— *Томми?*

Появляется заставка: *«Бесплатные эсэмэски целый год. Обращайтесь: Sunrise.ch/sms».*

Секрет смеха — в правдивости ситуации. Правдивый диалог написать проще, чем монолог!

Инсайтов в области обмена эсэмэсками можно отыскать довольно много. В первом случае была правдивая ситуация «никак не расстаться перед сном». Вот еще правдивая ситуация: «обмен нежностями». Половая принадлежность трудноопределима (наверное, все же девочки):

Пик-пик:

— *Хелло, красотуля!*

Мелодичное бульканье:

— *Хай, сладкий зайчик!*

— *Мишка Тедди!*

— *Котенок!*

— *Милый тирожок!*

— *Ангелочек!*

— *Обнимашки-целовашки!*

— *Толстая попка!*

— *Задница!*



02–07 > Продукты питания ведут смешные диалоги на тему жира, соли и излишнего жаренья. Заказчик — Food Standards Agency — британская правительственная организация, которая заботится о здоровье. Работа агентства Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R (Великобритания), «серебро» Epsilon Awards



Заставка: «*Бесплатные эсмэски целый год. Обращайтесь: Sunrise.ch/sms.*

Вот еще ситуация, это уж точно парни:

Жужжание:

— Ты где?

Гудение:

— Дома.

— Что-то делаешь?

— Занимаюсь сексом на диване с Пэм.

— Вау! Секс и эсмэски одновременно?

— ... (Молчание.)

— Ладно, тогда я тебя оставляю :-))

— Все нормально, я один дома. А что у тебя?

Заставка: «*Бесплатные эсмэски целый год.*

Обращайтесь: Sunrise.ch/sms.

Food Standards Agency — британская правительственная организация, которая заботится о том, чтобы граждане страны ели доброкачественную пищу. Для пропаганды здорового питания эта организация придумала ТВ-шоу «Family Supercooks». В рекламных роликах, призванных продвинуть шоу, тоже использованы диалоги — разговаривают картофелины, сосиски и прочая снедь.

«*Не слишком много, пожалуйста!*» — молит жареная рыбная палочка зависшую над ней бутылку с кетчупом. «*Нет, выхода*

у тебя нет!» — садистски отвечает та. «*Пощадь!*» — пищит палочка, но ее заливают кетчупом.

Усатые арахисовые орешки — явно геи, они игнорируют хорошенькую арахисинку:

«*Какая милашка — и без соли!*»

Кусочек пиццы с саями обиженно отвернулся от вегетарианского дружка: «*Я такой толстый и жирный! Никто меня не любит...*»

Куриный окорочок без кожи говорит соседу: «*Давай и ты раздевайся, сбрасывай жир — будешь секси!*» — «*Не хочу, я не готов...*»

Двое сосисок на соседних сковородках: «*Ооо, как мне хорошо в жиру!*» — «*Ааа! Говорящая сосиска!*» — «*Пффф... Мне так хорошо...*» — «*Прекрати меня пугать!*»

Картофелины на разделочной доске: «*Какой прекрасный день!*» — «*Вот сейчас нас как следует зажарят в жиру, увидишь.*» — «*Ты что, пессимист?*» — «*Нет, я реалист.*» — «*Да ладно, сбрасывай ботинки и представь, что идешь в бассейн!*» — «*Но у меня нет никаких ботинок...*»

Итак, комичный диалог себя не изжил. Это вечный жанр! Пробуйте этот подход — сами посмеетесь и людей посмешите.

YOUTUBE: Sunrise SMS Dialogues Good Night, Talking Potato's, Scary Ketchup, Talking Sausages, Talking Pizza, Talking Nuts.



01 > «Водный инстинкт» — реклама плавок Arena. Работа Y&R (Италия), «золото» Epica Awards



2. Маньяки

Это не самый смешной прием, но нервный смешок гарантирован. И запоминание тоже.

В этом ключе, например, были сделаны все ролики лимонада Tango «Вы точно знаете, когда вы тангированы» — там безумцы изобретали разные способы испытать физический контакт с апельсинами или обильным соком этих плодов. Способы были хитроумными и опасными для жизни.

Реклама плавок Arena — в этом же ключе. Служба безопасности замечает на пляже в зоне прибора недвижимое тело. Они бегут сломя голову, поднимают человека в плавках и очках... «Арена! — говорит один из них понимающе. — Быстрее его в воду!» И тащат пловца в море, бросают в волны. Видно, как в бурнах поднимаются и опускаются руки — поплыл! «Арена. Водный инстинкт».

Ну ничего себе! Маньяки не останавливаются на полпути, они совершают поступки за пределами обычных человеческих возможностей. Придумать такое поведение можно для любого товара.

YOUTUBE: Arena présente arena's Baywatch episode.

02 > Инспектор остановил автомобиль. Пока женщина ищет права, он говорит девочке: «Привет! Твоя мама спешила». Девочка: «Это не моя мама...» — и показывает листок со словом «HELP». Инспектор кричит женщине: «Немедленно выйди из машины!» Титры: «Рождена создавать драму. Конкурс молодых режиссеров». Работа агентства TBWA PHS (Финляндия), «золото» Epica Awards



3. Проказники

Они так милы! Детишки, старушки, коротышки, смешные персонажики, которые, оказывается, способны на многие пакости. Они так развлекаются. Их предводитель — Карлсон, который живет на крыше. Теперь к ним прибавились герои рекламы Young Director Award и Панда, которая защищает одноименные сырные снеки.

Уже знаменитый ролик «Королева драмы» — реклама Конкурса молодых режиссеров — получил «золото» и на Epica Awards.

Инспектор останавливает на дороге автомобиль, превысивший скорость в дождливый день. Пока женщина ищет в сумочке права, инспектор встречается глазами с грустной девочкой и, чтобы подбодрить ее, говорит: «Твоя мама просто немного спешила». Девочка: «Это не моя мама...» — и показывает листок бумаги с надписью «HELP». Инспектор меняется в лице и кричит женщине: «Немедленно выйди из машины!» Девочка довольна улыбается. Титры: «Рождена создавать драму. Young director award».

С Пандой ситуация вообще клиническая. Типичный офис, разговор сотрудников: «Как

03 > «Вот ведь паразит!» — думаешь с восхищением. Постер из кампании для Young Director Award. Работа TBWAPHS (Финляндия), «серебро» Epica Awards

04 > «Как насчет сэндвича с сыром Panda?» — «Я не голоден». Зря он отказался. Потому что тут же в офисе появилась Панда, которая стала смотреть на отказчика с улыбкой. Немая сцена, звучит нежная песенка Бадди Холли «Только ты знаешь почему. Почему ты и я...» После чего двумя движениями Панда сбрасывает со стола компьютер и бумаги, разбивает вдребезги клавиатуру и опять ласково так смотрит на отказчика. «Никогда не говори "нет" Панде».

Вся серия роликов (а их пять) — в том же ключе. Действие происходит в больнице, на кухне ресторана, в магазине... Панда не щадит никого, кто по недоразумению сказал «нет» сыру Panda. Про папу и мальчика в магазине целых два ролика. В первом Панда просто перевернула тележку и растоптала все покупки. Во втором ситуация грозила повториться, но папа нервно сказал сынишке, указав на сыр: «Возьми...» И, посмотрев в ласковые глаза Панды, добавил: «Возьми еще один». Разрушений не было, но этот ролик чуть ли не самый смешной из серии.

Хотя я и назвал предводителем всех проказников Карлсона, но родоначальник их, медсестра предлагает больному сыр Panda, и тот отказывается. Зря! Потому что Панда немедленно ломает все медицинские приборы и выдергивает трубочку из капельницы. «Никогда не говори "нет" Панде». Работа Advantage Marketing & Advertising/ Elephant Cairo (Египет), «золото» Epica Awards

03 > «Вот ведь паразит!» — думаешь с восхищением. Постер из кампании для Young Director Award. Работа TBWAPHS (Финляндия), «серебро» Epica Awards

04 > «Как насчет сэндвича с сыром Panda?» — «Я не голоден». Зря он отказался. Потому что тут же в офисе появилась Панда, которая стала смотреть на отказчика с улыбкой. Немая сцена, звучит нежная песенка Бадди Холли «Только ты знаешь почему. Почему ты и я...» После чего двумя движениями Панда сбрасывает со стола компьютер и бумаги, разбивает вдребезги клавиатуру и опять ласково так смотрит на отказчика. «Никогда не говори "нет" Панде».

Вся серия роликов (а их пять) — в том же ключе. Действие происходит в больнице, на кухне ресторана, в магазине... Панда не щадит никого, кто по недоразумению сказал «нет» сыру Panda. Про папу и мальчика в магазине целых два ролика. В первом Панда просто перевернула тележку и растоптала все покупки. Во втором ситуация грозила повториться, но папа нервно сказал сынишке, указав на сыр: «Возьми...» И, посмотрев в ласковые глаза Панды, добавил: «Возьми еще один». Разрушений не было, но этот ролик чуть ли не самый смешной из серии.

Хотя я и назвал предводителем всех проказников Карлсона, но родоначальник их,



01 > Панда перевернула тележку и растоптала все покупки, потому что папа отказался взять с полки сыр. «Никогда не говори “нет” Панде»

02 > В этом же ролике Панда умудрилась разгромить половину кухни в ресторане. «Никогда не говори “нет” Панде»

03 > В баре переполюх — телевизор сообщил, что к Земле летит астероид и жить осталось 10 минут. Посетители разбежались, лишь незнакомые парень и девушка у стойки. «Обнимитесь с теми, кто рядом...» — говорит диктор, парень и девушка кидаются друг к другу в объятия... «Все получилось!» — счастливый парень врывается к своим друзьям в подсобку, превращенную в «телестудию». «Max it!» — слоган кампании. Работа агентства CLM BBDO (Франция), «серебро» Epica Awards



несомненно, «хитроумный Одиссей». Он и троянского коня придумал, и циклопа Полифема сначала объел, а потом глаза лишил, и женихов Пенелопы обманул, а потом и убил. И при этом очень любим народом.

Герой следующего ролика — из той же породы, хитроумный. В баре переполюх — телевизор только что сообщил, что к Земле летит гигантский астероид и жить планете осталось 10 минут. Все посетители бара в ужасе разбежались, лишь незнакомые парень и девушка остались у стойки. «Обнимитесь с теми, кто рядом, не будьте одиноки в последнюю минуту...» — говорит диктор, парень и девушка кидаются друг к другу в

объятия... «Все получилось!» — счастливый парень врывается к своим друзьям в подсобку, превращенную в «телестудию». Все было подстроено! «Max it!» — слоган кампании.

Проказники помогают рассказывать запоминающиеся истории. Как, например, эта, про безалкогольное пиво Bavaria. Работа голландского агентства Selmore — они мастера историй. Задача непростая, надо показать, что безалкогольное пиво этой марки такое же вкусное, как и нормальное. Показывать «в лоб»? Ну, нет, не запомнят — не поверят! На помощь приходит образ знаменитого проказника из мира кино — Микки Рурка. Актер, похожий на Рурку, входит в дорогую отель





04 > Актер, похожий на Микки Рурка, входит в отель и направляется к стойке бара: «Вашего долбаного пива!» Бармен выбирает в холодильнике Bavaria... безалкогольное. Выпив изрядно, Рурк уходит наверх в номер. На улице летит и разбивается вдребезги холодильник-мини-бар. Рурк в халате направляется к стойке: «Безалкогольное пиво в мини-баре! Дерьмо!» Бармен согласно кивает и наливает то же, что и раньше. Работа Selmore Creative Agency (Амстердам), «серебро» Epica Awards

05 > «Выйти в модной части Оксфорд-стрит, пройтись по болезненно-прохладным залам высоких технологий в одном из самых фешенебельных универсамов Лондона, осмотреть самый must have этого года — плазменный телевизор — в любезном сопровождении специалиста по звуку и изображению, обутого в сандали от Marc Jacobs... а потом зайти на dixon.co.uk и купить это». Работа M&C Saatchi (Лондон), Гран-при Epica Awards



и немедленно направляется к стойке: «Вашего долбаного пива!» Бармен оценивающе смотрит и выбирает в холодильнике Bavaria... безалкогольное. Выпив изрядно, Рурк уходит наверх в номер... и тут же на улице летит и разбивается вдребезги холодильник-мини-бар. Рурк в халате на голое тело направляется прямехонько к стойке: «Безалкогольное пиво в мини-баре! Дерьмо!» Бармен согласно кивает и наливает проказнику то же, что и раньше... Рурк довольно отхлебывает пивка и откидывает полы халата, не заботясь о том, что увидят посетители, — он же звезда. Вот так: и голливудская шишка посрамлен, и пиво вознесено. Спасибо проказникам!

YOUTUBE: youngdirectoraward.dramaqueen.com, Never say no to Panda, Pepsi Max Asteroid, Bavaria Mickey Rourke.

4. Циничный перевертыш

Представьте, что потребитель делает заказ (или покупает товар) у ваших конкурентов. Опишем процесс максимально серьезно и пафосно: покупатель и продавец полны внимания к деталям и самолюбования. Добейтесь самой высокой ноты! Чтобы еще чуть-чуть — и читатель или зритель сказал: «Ну что за надутые индюки!» На самом деле так бывает — люди часто смешны в процессе покупки и продажи, ведь для них это акт самопрезентации.

И только в самом конце, доведя повествование до абсурда, с невинной улыбкой вы скажете, как просто удовлетворяется покупательская потребность у вас, в вашей фирме.

Приз Epica d'Or в категории «Пресса» ушел к M&C Saatchi (UK) за кампанию для интернет-магазина Dixons «The Last Place You Want to Go», сделанную именно по этому рецепту: «Выйти в модной части Оксфорд-стрит, пройтись по болезненно-прохладным залам высоких технологий в одном из самых фешенебельных универсамов Лондона, осмотреть самый must have этого года — плазменный телевизор — в любезном сопровождении специалиста по звуку и изображению, обутого в сандали от Marc Jacobs... а потом зайти на dixon.co.uk и купить это».

В основе приема контраст между стилями поведения: возвышенно-утонченным —

и материальным. В этом приеме торжествует здоровый цинизм. И момент его торжества отодвинут на самый финал ролика или макета.

В других принтах интернет-магазина Dixons суть послания та же: вы можете делать все, что вам нравится, выбирая вещи в самых дорогих универсамгах, где ритуальные танцы шопинга доведены до совершенства, но покупать вы все равно придете в Dixons — поскольку в Интернете покупки дешевле!

Кстати, пример рекламы Dixons показывает: несмотря на наступление эры картинок, текст в рекламе по-прежнему актуален. Вот еще один пример текстовой рекламы. Модель (возможно, обнаженная) прикрылась огромным постером с надписью: «Фотограф хотел меха. Модель протестовала против того, чтобы позировать голой. Стилист сказал: „А что, если надеть шапку?“ И все это за пару обуви ценой 49,99 £». «Eram. Надо быть сумасшедшим, чтобы тратить больше».

05 >

Get off at the fashionable end of Oxford Street, drift into the achingly cool technology hall of London's most happening department store and view this year's must-have plasma courtesy of the sound and vision technologist in the Marc Jacobs sandals then go to dixons.co.uk and buy it.

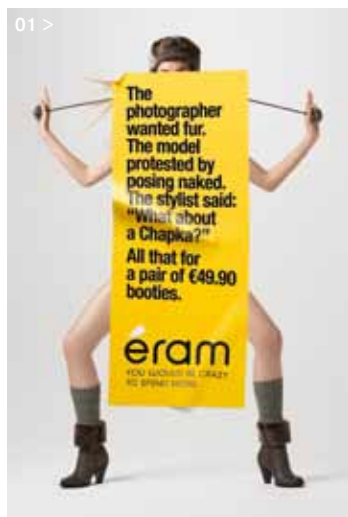
Dixons.co.uk
The last place you want to go

01 > «Фотограф хотел меха. Модель протестовала против того, чтобы позировать голой. Стилист сказал: “А что, если надеть шапку?” И все это за пару обуви ценой 49,99 €». Слоган марки Eram: «Надо быть сумасшедшим, чтобы тратить больше». Работа агентства H (Франция), «золото» Epica Awards

02 > «Фотограф запросил кучу денег. Модель сидела на антидепрессантах. Стилист притворился, что он гей. И все это за пару обуви ценой 49,99 €». Eram: Надо быть сумасшедшим, чтобы тратить больше». Работа агентства H (Франция), «золото» Epica Awards

03 > «Ассистент спал с фотографом, модель — с директором по кастингу, а креативный директор — с клиентом. И все это за пару обуви ценой 49,99 €». Eram: Надо быть сумасшедшим, чтобы тратить больше». Работа агентства H (Франция), «золото» Epica Awards

04 > Покорение нового мира после мировой катастрофы. Предводитель: «Мы помним, почему мы здесь! Кровельщики! Вы сделаете убежище для наших семей! Газовщики! Вы приведете тепло в наши дома. Банкиры! А вы... вы...» Крики: «Вон их из лагеря!» Старенький банкир выходит из толпы и показывает всем средний палец. Реклама сидра Strongbow. Работа агентства St. Luke's (Великобритания), «золото» Epica Awards



Пафос, если он неизбежен в коммуникации для вашего товара, можно просто чередовать с юмором, чтобы не набить оскомину. Реклама сидра Strongbow в нескольких сериях рассказывает сагу о «новом времени крепких луков» (strong — сильный, bow — лук по-английски). Сага о покорении нового мира после мировой катастрофы. Вот один из роликов: перед толпой людей, вооруженных своими профессиональными инструментами, раскинулся покинутый город. Предводитель: «Мы все помним, почему мы здесь! Мы не повторим ошибок. Кровельщики! Вы сделаете убежище для наших семей! Газовщики! Вы приведете тепло в наши дома. Банкиры! А вы... вы...» Крики из толпы: «Вон их из лагеря!» Старенький банкир выходит из толпы и показывает всем средний палец. Толпа: «Вон их!» Грамотные ребята в лондонском агентстве St. Luke's: поскольку банкиры народу надоели, почему бы на них не отыграться? **YOUTUBE:** New Strongbow bankers.

5. Неудача важного персонажа

Это тоже перевертыш: герой начинает пафосно, верхом на коне, а кончает, валяясь на арене, весь в опилках и соплях. Смешно! Конечно, это не про вас, уважаемый Потребитель.

Современный город. Большие окна до пола в домах напротив друг друга. В одном окне звучит ламбада, и, делая танцевальные движе-

ния перед красоткой-блондинкой, небритый парень ловко смешивает в миксере сногшибательный латиноамериканский коктейль. Вжжик — и заветная влага уже в бокале! В другом окне почтенное семейство готовится к ужину. Вдохновленный примером соседа толстый дядька хватается за литровую бутылку пепси и, потрясая ею, лихо откручивает пробку. Вжжик — и все окна в розовой пене! Вся семья уныло обтекает. «У каждого свой стиль. У каждого своя кухня» — так завершается этот ролик мебельного магазина Conforama.

В другом аналогичном ролике почтенный отец семейства увидел сквозь окна зазорную битву подушками в спальне... Ну, дальше вы можете себе представить! Он так заехал своей супруге подушкой по лицу, что та обалдела, а взгляд не сулит ничего хорошего. «У каждого свой стиль. У каждого своя спальня. Conforama».

Показывать потребителей в смешных ситуациях можно — и нужно. Это роднит. Кстати, последняя тема в рекламе IKEA — тоже про это: «Протестировано ежедневной жизнью». Ролик начинается с заставки: «Привет-сладенький-дядя-Боб-хочет-воспользоваться-верхней-детской-кроватькой-ТЕСТ». Взрослая вечеринка. Мама заглядывает в детскую: «Привет, сладенький! Дядя Боб хочет воспользоваться верхней детской кроватькой. Ничего?» Ребенок обреченно кивает. Пьяный дядя в спущенных носках лезет на второй этаж детской кроватьки. Ребенок с ужасом смотрит, как болтаются и прогибаются доски... Но





05 > Папа увидел в окне, как парень ловко смешивает в миксере сногсшибательный латиноамериканский коктейль. Папа решил сделать то же самое с бутылкой пепси... «У каждого свой стиль. У каждого своя кухня. Conforama». Работа Drafftcb (Париж), «серебро» Epica Awards

06 > Как задорно молодые соседи напротив дерутся подушками! Надо попробовать! Похоже, жене это не понравилось... «У каждого свой стиль. У каждого своя кухня. Conforama». Работа Drafftcb (Париж), «серебро» Epica Awards

07 > Пьяный дядя в спущенных носках лезет на второй этаж детской кроватки. Ребенок с ужасом смотрит, как болтаются доски... Но все обошлось! «ИКЕА. Протестировано ежедневной жизнью». Работа HjalteIn, Stah & Co (Дания), «серебро» Epica Awards



все обошлось! Он уже храпит... «ИКЕА. Протестировано ежедневной жизнью».

YouTube: Conforama Mr. Cocktail, Conforama French pillow fight, IKEA Hi-Sweetie-uncle-bob.

6. Шутка обернулась правдой

Это предыдущий прием наоборот. Там серьезное дело кончалось насмешкой. А здесь смешная шутка оборачивается жуткой правдой — но от этого становится еще смешнее!

Вот ролик про зубную пасту Signal. Вообще-то, это ролик из серии про папу и сынишку (вспомните прием «Диалог», он и тут работает). Достаточно набрать в поисковой строке YouTube слова «Signal Presents Pablo & Oliver» — и вы посмотрите всю эту замечательную серию. Вот как надо рекламировать зубную пасту!

Папа с сыном умываются перед сном. Папа чистит зубы, сын просто смотрит в зеркало.

Папа:
— Ну и?

Сын:

— Я уже чистил сегодня утром.

— Дело в том, что маленькие монстры, которые живут у тебя во рту, очень плохо себя ведут ночью... Они едят твои зубы и делают их черными! И единственный способ прогнать их — зубная щетка. Одного монстра зовут...

— Аааааа! — вопит сынишка, но уже не от папиного рассказа. Он только что увидел в зеркале черного монстра! Настоящего!!! Вопит и папа! Монстр пугается и тоже вопит! На самом деле это просто в ванную вошла мама в черной косметической маске.

Этот прием хорош тем, что позволяет выбраться из-под власти рекламных клише.



01 > «Маленькие монстры, которые живут у тебя во рту, очень плохо себя ведут ночью... Они едят твои зубы и делают их черными! И единственный способ прогнать их — зубная щетка...» Тут папа с сыном начинают вопить, потому что видят в зеркале реального черного монстра. Это мама в косметической маске. Работа агентства LOLA (Lowe & Partners) (Испания), «серебро» Epsilon Awards



Большинство рекламы полно преувеличений, сделанных «для красного словца». Наверняка вы можете вспомнить целую коллекцию стереотипных ходов, обычных для вашей товарной категории. А взять все эти сюжеты — и превратить в реальность! Все эти «прозрачные цены», «зимняя свежесть», «от самой природы». Посмеемся над рекламой — приблизимся к реальности. И сделаем бренд ближе потребителю.

YOUTUBE: Signal Presents Pablo & Oliver.

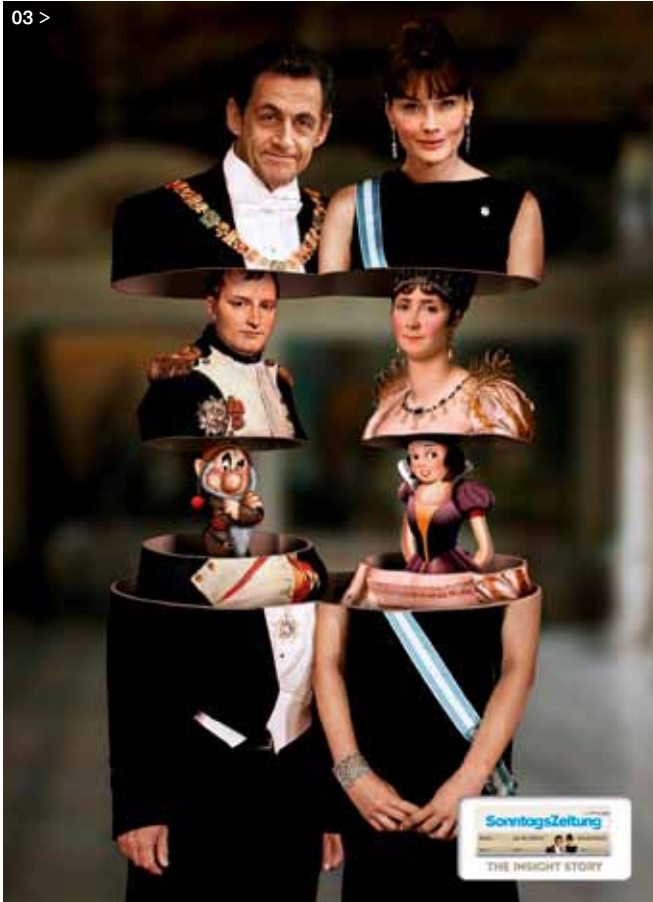
7. Стыдные секреты

Разоблачения любят все! А если секрет еще к тому же несолидный — это смешно. Шутить над сильными мира сего — старинная забава, и этим можно пользоваться.

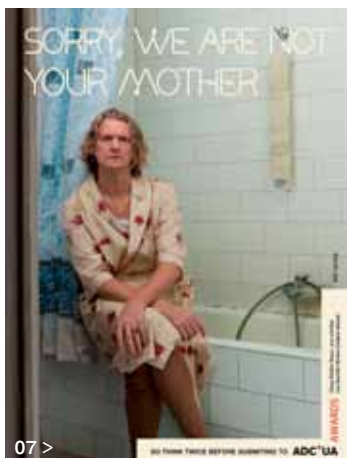
Смеется над диктаторами реклама правозащитной организации ISHR. Ким Чен Ир забирается на портьере, испугавшись мыши. Но не обычной, а компьютерной! Потому что ISHR призывает голосовать онлайн в защиту прав человека.

Газета *Sonntags Zeitung* рассказывает секреты Обамы и Саркози, воспользовавшись приемом «матрешка». Внутри Обамы сидит Супермен, а внутри Супермена — человек с пустым карманом. В одной картинке рассказано все об амбициях американского лидера. Но секрет-то — стыдный, и это смешно.

Этот прием — шутовской, и годится не для всякого товара. Но все-таки стоит подумывать, а может, есть что-то смешное в поведении людей, которые пользуются вашим товаром или делают его? Конечно, умение



02–03 > Газета Sonntags Zeitung знает, что внутри Обамы и Саркози. Работа Advico Young & Rubicam (Швейцария), «золото» Epsilon Awards
 04–05 > Ким Чен Ир, Роберт Мугабе и другие диктаторы, бойтесь мыши! Работа Ogilvy & Mather (Германия), «серебро» Epsilon Awards
 06–09 > В рекламе конкурса ADC*UA Awards «Мы не ваша мама» снялись знаменитые рекламисты. Работа Leo Burnett Ukraine, «бронза»



видеть смешное в обыденном — редкий дар, не так-то много вокруг Чеховых или Жванецких... Но профессия рекламиста включает в себя и это умение. Стоит поучиться!

8. Пугает, а нам смешно!

Комик без улыбки — это круто! Он предельно серьезен, а мы не можем сдержать улыбки. Он старается нас напугать, а мы смеемся. Он злится — а мы киснем от смеха.

Изобрел эту манеру Бастер Китон, подхватил Чарли Чаплин, а потом было очень много продолжателей.

Реклама ADC*UA Awards «Мы не ваша мама» — это комики без улыбки. Знаменитые рекламисты Украины в женской одежде (кто с вязаньем, кто с чашечкой чая) смотрят в камеру. Смешно, ей-богу! И послание донесено: будем судить по-взрослому, без поблажек. Тем более теглайн внизу: «Подумай дважды, прежде чем подать работу на конкурс».





01–02 > «Панк по-немецки» и «Хаос по-немецки» — ироничная реклама банка Forum, слоган которого «Forum. Банк по-немецки». Работа Ogilvy & Mather Ukraine, «золото» Erics Awards
 03–05 > «Дерьмо», «Упс...», «Помогите!» — мебель из IKEA призывает в следующий раз воспользоваться фирменным сервисом по сборке. Работа Grabarz & Partner Werbeagentur (Германия), «золото» Erics Awards

У этого приема есть правило — надо пугать максимально серьезно, как в том анекдоте про клопов. Помните? Одолели мужика клопы. Знахарка ему посоветовала открыть двери в доме и сказать: «Клопы, вон из моего дома!» «Только не вздумай засмеяться!» — предупредила. Пришел мужик домой, сделал так, как велела знахарка. Но уходил последний хромой клопик, хлюпая и утирая сопли, мужик не выдержал и засмеялся. Клопик посмотрел на него и как закричит: «Ребята! Возвращаемся! Он пошутил!!!»

В контракте Бастера Китона, кстати, было условие: никогда не смеяться. Ни перед кинокамерой, ни в светской жизни. Смеялись все вокруг.

То, что максимальная серьезность обеспечивает смех, поняли и в банке Forum, точнее, в киевском агентстве Ogilvy & Mather. Банк решил посмеяться сам над собой — это сильная позиция. Жюри Erics Awards единодушно дало приз этой работе за «хорошее чувство юмора».

Вообще, в этот раз украинская реклама на Erics Awards мне понравилась — они умеют шутить, в том числе и над собой! В ней нет той надменности и холодности, которая есть в работах многих московских и питерских агентств, привыкших к призам. Похоже, русская реклама, как и литература, временно утратила чувство юмора.

9. Крепкое словцо

Крепкое словцо — не мусор! Если подать его в соответствующей оправе, это драгоценный камень. Особенно когда оно неуместно — в устах младенца или старушки. Или когда это ругается мебель из IKEA.

«Дерьмо» — всеми своими поверхностями заявляет кухонный гарнитур, ведь его неправильно собрали!

Продукция умеет говорить. Автомобили, стулья, кроссовки, банковские карты, мобильники, стиральные машины... И уж точно, бывают ситуации, когда нужно крепко высказаться. Я вовсе не призываю к публичному сквернословью. Но этот прием есть, и он работает! Иногда — можно.

10. Сдвиг по фазе

Можно также назвать этот прием «Смешение стилей». В его основе — контраст между элементами композиции. Например, между низким и высоким жанром: гимн в частушках.

Александр Лук в своей замечательной работе «О чувстве юмора и остроумии» приводит пример из А. К. Толстого, который в «Истории государства Российского от Гостомысла до Тимашева» так рассказывал о татарском нашествии и княжеских междоусобицах:

Плоха была услуга,
 А дети, видя то,
 Давай тузить друг друга,
 Кто как и чем во что.
 Узнали то татары.
 Но, думают, не трусь,
 Надели шаровары,
 Приехали на Русь.

Лук: «Смешением стиля осознанно или неосознанно пользуются очень широко многие люди: так, иногда бывает довольно остроумно перенесение военно-стратегической терминологии на область любовных или семейных отношений. Однако в последние годы такое перенесение превратилось в штамп, потеряло свежесть и неожиданность — стало просто пошловатым.



06 > Книга «Смерть мыши 2.0» — драматичное раскрытие набора клавиатурных сокращений (short-cuts), необходимых для работы в Photoshop или InDesign. Полистать книгу можно, пройдя по QR-коду на сайт агентства. Работа Ogilvy & Mather (Германия), «золото» Epica Awards

07 > Девушка на роликах готова пасть парню в объятия... и тут посреди изображения раскрывается дверь и ударяет девушку (она падает). Начальница строго возвращает парня в реальность, пейзаж превращается в офис. «Pralinato. Это как сон». Работа Publicis (Германия), «бронза» Epica Awards

08 > Навстречу девушке бежит по пляжу крепкий мужчина с доской для серфинга... Открывается дверь прямо посреди картинки, и оттуда выходит нервный босс: «Линда! Отчет уже давно должен быть готов». «Pralinato. Это как сон». Работа Ogilvy & Mather (Германия), «золото» Epica Awards



Литературные критики в полемическом азарте, желая уязвить своего противника, переносят церковную терминологию и терминологию похоронных обрядов в область литературоведения.

Эффект остроумия достигается и в тех случаях, когда архисовременные события описываются устаревшим языком, с обилием славянизмов или даже летописным слогом. И наоборот — мелкие бытовые факты излагаются замысловатым „научным языком“, с огромным числом латинских терминов.

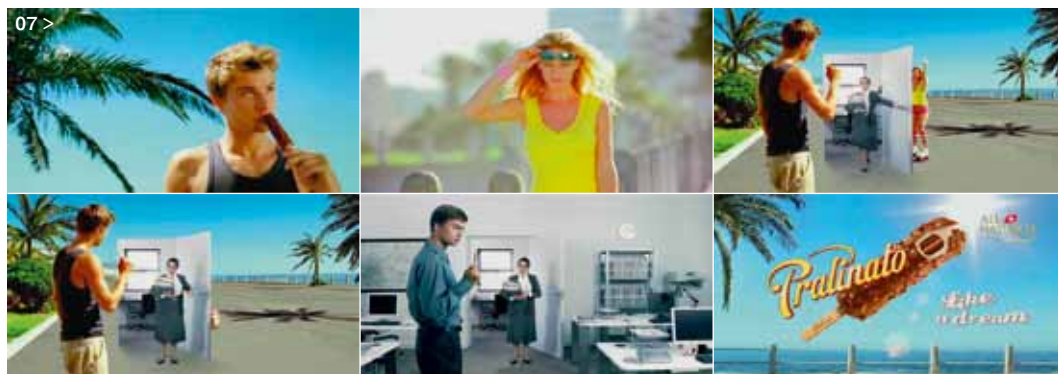
Тот же эффект получается, если пересказать современным „стиляжным“ жаргоном какое-либо произведение классической литературы или народную сказку („Волк, со страшной силой хиляя по лесу, встретил хувиху в потрясной красной шапочке“).

„Энеида“ И. П. Котляревского — один из великолепных образчиков „смешения стилей“; на смешении стилей построена книга М. Твена „Янки при дворе короля Артура“, комедия М. Булгакова „Иван Васильевич“.

Дополню своими наблюдениями. Если самые скучные предметы и понятия проиллюстрировать картинками из совсем чуждой области, возникает комический эффект.

Например, книга «Смерть мыши 2.0» — саморекламный проект немецкого Ogilvy & Mather совместно с фотобанком Corbis. Книга демонстрирует и остроумие кривейторов, и возможности фотобанка. Сюжет книги: набор клавиатурных сокращений (short-cuts), необходимых для работы в Photoshop или InDesign. Каждая страница драматично раскрывает один из short-cuts, превращая, в общем-то, рутинный процесс в настоящий театр: индеец снял скальп (Cut), мальчик в магазине игрушек (Select All), ядерный взрыв (Quit), нога в гипсе (Undo/Redo) и так далее.

В рекламе мороженого Pralinato — контраст между романтическим раем на острове и скучной офисной рутинной. Солнечный день. Парень ест мороженое на морской набережной, очаровательная девушка на роликах





01–04 > «Ты никогда не сможешь произвести последнее впечатление дважды», «Место под солнцем есть для каждого. Чтобы забронировать место под землей, звоните нам», «Если ты можешь это читать, значит, еще не слишком поздно», «Не думай о кончине в конце». Реклама кладбища церкви Св. Архангела Михаила в Болгарии. Агентство reformat (Болгария), «бронза» Erika Awards

05 > Булки-тапки. Работа Saatchi & Saatchi Düsseldorf (Германия), «золото» Erika Awards

06 > Горы-коровы. Работа TRY Advertising Agency (Норвегия), «золото» Erika Awards

готова пасть ему в объятия... и тут прямо посреди изображения раскрывается дверь и ударяет девушку (она падает), из двери выходит начальница с толстой пачкой бумаг и строго возвращает парня в реальность — пейзаж тут же превращается в скучный офис. «Pralinato. Это как сон». Неожиданно! И смешно.

В другом ролике ситуация похожая. Только там навстречу девушке бежит по пляжу крепкий мужчина с доской для серфинга... Опять открывается дверь, и оттуда выходит нервный босс: «Линда! Отчет уже давно должен быть готов». «Pralinato. Это как сон».

А вот еще замечательный «Сдвиг по фазе»: «Это как в лучших ресторанах. Нужно бронировать местечко заранее». Что бы вы думали, рекламируется? Кладбище церкви Св. Архангела Михаила в Болгарии! «Ты никогда не сможешь произвести последнее впечатление дважды», «Место под солнцем есть для каждого. Чтобы забронировать место под землей, звоните нам». И совсем шедевр: «Если ты можешь это читать, значит, еще не слишком поздно».

YOUTUBE: Frisco Pralinato Skater, Frisco Pralinato Surfer.

11. Наглядно-забавно

Erika Awards — прекрасный повод поговорить о наглядности в рекламе. Довольно странно, когда реклама для домохозяек делается сложной, когда в ней фестивальные

ребусы. Я очень не люблю этот излом творческого сознания и как член жюри всегда снижаю балл подобным явлениям.

Почему простота и наглядность соседствуют с юмором? Стараясь показать явление максимально наглядно, иногда делаешь смелые допущения — и это становится забавным. Вот я пишу эту статью и гляжу в окно. Можно долго описывать, какими наслоениями висят сосульки на доме напротив, а можно просто сказать «дом в ледяной бороде». Конечно, от такой фразы хохотать во все горло не станешь, но внутренне улыбнешься. И это тоже юмор!

По поводу «бороды» и других метафор. Сравнение — в основе человеческого восприятия вообще. На сравнении построено наше мышление.

Производитель замороженной выпечки Delifrance показал в своей рекламе булочки, которые срезаны так, что стали похожи на домашние тапочки: «Готовы, чтобы печь дома». Забавно! И наглядно.

Спины черных норвежских коров с белыми пятнами похожи на горы с ледниками — и это использовано в рекламе молочного бренда Tine. Реклама подчеркивает природность молока.

А вот ролик. Водители большегрузных машин ходят, подтягивая спадающие штаны. Все это под кантри-песенку: «Дай-ка погляжу, малышка, что ты готовишь поесть?» Все дело





07 > Водители большегрузных машин ходят, подтягивая спадающие штаны. Все это под кантри-песенку: «Дай-ка погляжу, малышка, что ты готовишь поесть?» На шведских автозаправках Preem дают здоровую еду. Забавно-наглядно! Студия Atmosfär для агентства Forsman & Bodenfors (Швеция), «серебро» Epica Awards

08 > «Больше пространства для больших». Со слоном в ящике — явный перебор. И смех, и слезы. Работа Advico Young & Rubicam (Швейцария), «золото» Epica Awards

09–11 > EIZO продает мониторы высокой четкости для медицинских целей — например, для просмотра рентгенограмм. Серьезная штука! А что, если всерьез просветить красоток в стиле пин-ап? Работа агентства BUTTER (Германия), «золото» Epica Awards



в том, что на шведских автозаправках Preem дают здоровую еду. Забавно-наглядно!
YOUTUBE: Preem Road food.

12. Перебор

По-научному это гипербола, но «перебор» звучит лучше. Я использую это слово как термин давно, и оно интуитивно всем понятно.

Компания EIZO продает мониторы высокой четкости для медицинских целей — например, для просмотра рентгенограмм. Серьезная штука! Чтобы эту серьезную штуку подать с юмором, рекламисты поступили максимально серьезно — они сделали календарик с девочками в стиле пин-ап, только фотографии всех красоток... рентгеновские. Забавно! И сделано красиво.

Вот еще пример из коллекции Epica Awards. Уличный торговец цветами в ресторане: «Розы, мадам?» Мадам в стильных темных очках берет всю охапку и кланяется во все стороны: «Спасибо! Спасибо! Я так тронута! Спасибо!» Она посылает всем воздушные поцелуи! И опять садится за столик. «Но вы должны заплатить», — протягивает руку торговец. «Спасибо!» — отвечает та и пожимает ему руку. «Очки для знаменитостей всего за 29 евро. SNK».

В другом ролике той же фирмы парочка японцев в смешных дождевиках на фоне какой-то достопримечательности просит прохожего сфотографировать их. Парень в стильных темных очках берет протянутый фотоаппарат, разобрав лишь слово «фото» в японской речи. И делает... несколько





01 > Уличный торговец цветами в ресторане: «Розы, мадам?» Мадам в стильных темных очках берет всю охапку и кланяется во все стороны: «Спасибо! Спасибо! Я так трону-та!» Она посылает всем воздушные поцелуи! И опять садится за столик. «Но вы должны заплатить», — протягивает руку торговцу.

«Спасибо!» — отвечает та и пожимает ему руку. «Очки для знаменитостей всего за 29 евро. SNK». Работа агентства H (Франция), «золото» Epica Awards

02 > «На завтрак я всегда даю им Orangina...» — говорит женщина-антилопа, поливает лимонадом кукурузные хлопья, и ее детишки начинают тыкаться носами в миски, изображая счастье. Работа Fred & Farid Group (Франция), «золото» Epica Awards

03 > «Новая формула Orangina заставляет мои волосы блестеть каждый раз», — женщина-колли трясет гривой, как это принято в роликах. Работа Fred & Farid Group (Франция), «золото» Epica Awards



эффектных фото самого себя. И справа, и слева, и снизу! «Спасибо», — говорит он обалдевшим японцам и уходит.

Пусть герои вашей рекламы переступают границы, не замечая, как становятся смешными. Вообще, поиск в направлении преувеличения всегда приносит творческие результаты. Надо просто начать спрашивать, как это делают дети: а что, если?

13. Да ну ее, эту рекламу!

Так может вскричать современный потребитель. И будет прав. Реклама, от которой за километр разит рекламой, надоела. Стоит только лишь раз разделить эту точку зрения, как жизнь сразу наладится. Вы будете делать не рекламу, а интересный контент. Не рекламу, а моду. Спорт, музыку, искусство... Есть масса возможностей для высказывания.

А можно поступить и так, как это сделали Fred & Farid Group для бренда Orangina, — собрали рекламные стереотипы с разных товарных рынков и посмеялись над всеми ними в рекламе лимонада.

«Я обычно использую нежный аромат Orangina, чтобы чувствовать свежесть весь день», — говорит женщина-панда, держа бутылочку как флакон духов.

«На завтрак я всегда даю им Orangina...» — говорит женщина-антилопа, поливает лимонадом кукурузные хлопья, и ее детишки начинают тыкаться носами в миски, изображая счастье.

«Утром мне нужна фруктовая свежесть Orangina, чтобы прополоскать рот. Эффект сохраняется целый день», — ржет женщина-лошадь, закинув голову.



«Специальная формула Orangina удаляет всю грязь и заставляет пол сиять. Всего одно движение тряпкой!» — это женщина-коза, идеальная хозяйка.

«Всего три дня использования Orangina — и мои прыщи стали исчезать», — говорит парень-хамелеон перед зеркалом.

«Я всегда использую Orangina при стирке, и это наполняет белье сиянием утра и свежим апельсиновым ароматом», — женщина-жираф развешивает на веревке оранжевые пеленки и с наслаждением вдыхает запах, уткнувшись мордой в белье.

«Я пользуюсь Orangina после душа. Мой секрет — всего несколько капель Orangina», — косматый медведь-мужчина в спортивной раздевалке обильно льет себе под мышку лимонад.

«Новая формула Orangina заставляет мои волосы блестеть каждый раз», — женщина-колли трясет гривой, как это принято в роликах.

«После бритья я всегда использую Orangina. Она придает моей коже такую гладкость, какой не было до этого», — мужчина-пума бреется... А потом к нему подходит молодой юноша и ласково гладит по щеке.

«Всего несколько капель Orangina придают блеск моей машине после того, как ее вымоешь», — женщина-ягуар натирает капот красного автомобиля.

«Orangina — натурально!» — слоган кампании.

От рекламы здесь ничего не осталось, откровенный стеб. Но парадоксально, что, пародируя рекламу, можно достичь гораздо большей запоминаемости и интереса к продукту. Я терпеть не могу Orangina, как и другие лимонады. Но недавно, увидев в очередной раз в магазине это пойло, я испытал непреодолимое желание купить. Вот так! ®



CONGRESS
RETAILER
2011. РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ

go.retailer.ru/02
15 апреля, Lotte Hotel Moscow