

# РЕКЛАМНАЯ ТЕМА с продолжением

МАРГАРИТА  
ВАСИЛЬЕВА

Честно говоря, реклама утомляет. Причем, даже тех, кто занимается ею профессионально. А что тогда говорить о невинных жертвах теле- и радиоэфира? Чем измерить степень раздражения мирных тружеников, которые не могут глаз поднять без того, чтобы не наткнуться на очередной постер, плакат, перетяжку и т.д.?

Меж тем, мирные труженики выработали прочный условный рефлекс, граничащий с основным инстинктом: рекламу они игнорируют. Конечно, за небольшим исключением.

И это исключение составляет так называемая “Тема с продолжением”.

Идейная реклама  
сильней безыдейной

Примеры таких тем хорошо известны всем нам из нерекламной жизни.

Вот, скажем, Дон Жуан. Тут вам и опера, и пьесы в безумном количестве, и стихи, и фильмы. А если разобраться — ничего особенного этот Дон Жуан из себя не представлял. Обыкновенный бабник и скандалист.

Та же история и в музыке. Доподлинно известно, что существует более пятидесяти аранжировок “Yesterday”, причем иные из них столь витиеваты, что, возможно, и сам Маккартни не сразу узнавал собственное творение.

Но если в искусстве яркая тема — не более чем заявка автора в отдел, где

выдают бессмертие, то в рекламе — это та несущая конструкция, без которой невозможно выстроить сколь-нибудь пристойную рекламную кампанию. Под пристойностью понимается логичность, экономность и эффективность. Короче говоря, был бы образ. Была бы идея. А уж вариации приложатся. Ведь именно вариации помогают нам вновь и вновь нескучно возвращаться к одному и тому же объекту, одному и тому же конфликту, одной и той же проблеме — пусть даже такой незначительной, как насморк или оторванная подметка.

Та реклама, которая строится на “идейной основе”, сразу обращает на себя внимание. При этом тема ее не всегда бывает тесно привязана к рекламируемому товару. Взять хотя бы знаменитые ролики банка “Империял”. Идея ясна: экранизируются исторические анекдоты (вероятнее всего потому, что слово “империял” обозначает устаревшее понятие). Нельзя сказать, что сюжеты рекламы имеют непосредственное отношение к банковской деятельности. Тем не менее все получилось очень ярко, респектабельно, и любой обыватель теперь знает, что “Империял” — это банк, а не сорт яблок или марка гуталина.

С “Квинтолом” ситуация иная: ежика, машину и дверь приклеивали к окружающей среде именно рекламируемым товаром. Жаль только, что сюжеты плакатов запоминались лучше, чем название волшебного клея. Впрочем, это вопрос скорее к дизайнеру, чем к идеологу.

Иногда бывает так, что связующим звеном служат однотипные персонажи, скажем, не блещущие интеллектом домохозяйки с “Тайдом” в руках или иронично-независимые дамы “Либресс” (помните учительницу, которая вытирала прокладкой чернила

со стула, или гражданочку в переполненном купе буржуазного поезда?).

В любом случае нормальная рекламная деятельность строится в неразрывной логической последовательности: сначала формируется идея, которую можно развить и проиллюстрировать самыми разнообразными способами, а затем создается рекламная продукция — своеобразное доказательство этой идеи.

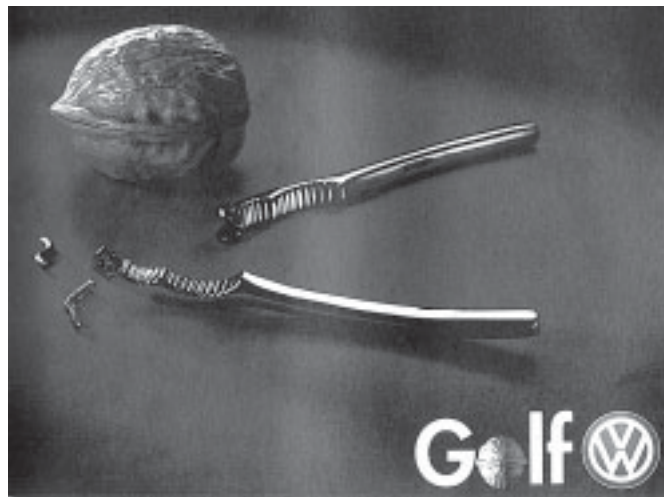
“Фольксваген”  
и закон сохранения энергии  
в рекламе

Скажем, наши западные коллеги решили главную мысль рекламы автомобилей “Фольксваген” выразить примерно так: “Вот бы в жизни все было так же надежно, как в “Фольксвагене”! Затем сформулировали соответствующий слоган. И стали данное направление разрабатывать.

В нашем эфире рекламы “Фольксвагена” нет, но, возможно, специалисты видели блестящие ролики, иллюстрирующие и подтверждающие эту идею надежности.

Тут и оскорбленная мужем жена, которая решительно избавляется от всех дорогостоящих подарков коварного супруга; от всех, но не от “Фольксвагена”. На миг задумавшись, она хлопывает ладонью руль автомобиля, словно шею любимого коня: “Тебе-то можно верить, дружище!”

Тут и случай на трассе: механик с масляной по просьбе водителя осматривает автомобиль: что-то скрипит! Выясняется, что поскрипывала... сережка в ухе спящей пассажирки. Впрочем, пересказывать сюжеты — дело вредное и неблагодарное. Почти столь же неблагодарное, сколь и попытка доказать очевидные вещи. Алгоритм “идея — слоган — сюжеты” проверен жизнью. Его нельзя считать ритуалом,



Идея надежности — своего рода “шампур”, на который “нанизана” рекламная кампания “Volkswagen-Golf”.

прихотью или модой. Это своеобразный закон жанра. И попытка обойти его равносильна попытке проигнорировать закон сохранения энергии. Нарушителей и в том, и в другом случае ожидают серьезные финансовые затраты и полное отсутствие перспектив. Разница в одном: изобретатели вечных двигателей теперь, вроде бы, поутихли; а вот любители бессистемной рекламы плодятся, размножаются и проявляют кипучую активность. Отчасти это объясняется тем, что настоящую “тему с продолжением” создать трудно, дело это специальное, но звать специалиста ради такой эфемерной вещи вроде бы и не хочется. Возникает соблазн проявить самостоятельность и “придумать мысль” в своем коллективе. Чаще всего эти попытки заканчиваются тем, что начальник сочиняет один-единственный сюжет без отправной точки, без продолжения и без намека на оригинальность. Принцип творчества прост: если косметика — то девушка с растрепанными волосами; если молочные продукты — то улыбающиеся дети; если турфирма — то пальмы.

Что делать с этим дальше — никто не знает. В итоге рекламная кампания строится по классическому принципу: “У меня в этой газете знакомые, а на том канале обещали бегущую строку по дешевке”. Но если нет системы, то не будет и запоминания. Сомнительная экономия в данном случае оборачивается отсутствием эффективности.

#### По одежке встречают

Иной раз бывает и так, что удается найти образ, слоган и направление; все утверждается, делаются первые шаги в нужную сторону... А потом снова звучит сакраментальное: “Ладно, пусть эти ребята отснимут сами, что хотят и как хотят, они ведь берут совсем недорого!”

И вот какая-нибудь уважаемая фирма появляется на рекламной арене в причудливом наряде типа “фрак с лаптями”. Изысканный рекламный щит с тонким слоганом ласкает взор и манит в объятия заказчика, но при этом в эфире мелькают топорные ролики, в которых нет ни сюжета, ни свежей мысли, ни связи с происходящим.

При взгляде на такой винегрет в объятия заказчика уже не хочется: а вдруг он и с тобой какую-нибудь подобную несуразность учинит?

Надо ли доказывать, что если и в плоской картинке, и в радиоспоте, и на экране будет присутствовать единый узнаваемый мотив, то потребитель даже против своей воли выучит название товара и все, что с ним связано.



Реклама модели “Golf Variant”, эксплуатирует другую идею — максимальной вместимости при минимуме средств. Слоган фирмы “Volkswagen. Who else?” — “Фольксваген. Кто еще?” — выражает идею первенства в этой области.

Иллюстрации из альбома “10 years DDB Needham”, 1996

Мало того, начинает работать любопытство — человек, сам того не замечая, начинает задавать себе замечательный вопрос: “А что будет потом?” Именно так и формируется полезная заинтересованность аудитории. И как в физике принято выбирать ту гипотезу, которая наиболее красива, так и в рекламе разумно брать за основу ту идею, которая лучше раскручивается (причем, во всевозможных видах).

Да, создать “Тему с продолжением” трудно, но парадокс заключается в том, что если все-таки она увидела свет и дала жизнь нормальной рекламной кампании, то лавры надо отдавать не столько творцам идеи и слогана, сколько тем рекламодателям, которые наконец-то решились все сделать по-человечески!

#### “Летучие голландцы” от рекламы

Увы, но ситуация такова, что многие интересные и перспективные идеи остаются бесхозными. Конечно, такая бесхозность относительна: если руководители фирмы проявили недальновидность и отсутствие воображения, то есть надежда на присутствие разума у их конкурентов! Однако на практике перекидывание идеи работает плохо; ведь всякий раз она создается, что называется, по индивидуальному заказу с учетом тысячи мелочей.

Так, например, своего рода “летучим голландцем” стал славный образ для рекламы некоего магазина. В единую систему удалось объединить тематику товара, сюжеты плоскостной рекламы, цветовой решение интерьера, прелестную сувенирную продукцию, звук и даже название кафе при

магазине (предполагалось, что в нем будет звучать музыка “Битлз”, а у этого квартета есть очень популярная песня с нужным названием)... Но чудеса происходят редко, и рекламодатель, повосхищавшись, так ни на что и не решился, сказав: “Я хочу быть, как все”.

...Как-то раз возникла необходимость придумать идею рекламных комиксов. Причем по заявке клиента нужно было показать активно общающихся людей всех возрастов, полов и социальных слоев, от “новых русских” до пенсионеров (заказчик считал, что это продемонстрирует необходимость и доступность его товара). Задача стояла серьезная, предстояло найти точку встречи, точку равенства, точку общих интересов для крайне разношерстных персонажей; а ведь “дети разных доходов” имеют и разные магазины, и разные поликлиники, бани, ателье... И это удалось! Существует очень распространенное хобби и место, где все почти равны, где всем почти хорошо, где люди охотно обмениваются информацией, легко знакомятся и даже доверяют друг другу.

Короче говоря, идея родилась. Она была веселой, здоровенькой, очень симпатичной и допускала практически бесконечное развитие. Впрочем, почему “была”? Что из того, что заказчик не любил того занятия, которым увлекались персонажи неувержденных комиксов? Идеи не умирают, если они изначально здоровы. Они могут состариться, могут трансформироваться, могут (как известно) витать в воздухе... Но хочется верить, что работа не пропадает, рукописи не горят, а здравый смысл побеждает. Причем побеждает даже в рекламе.

Контакт: (812) 275-5673.