

ВИТАЛИЙ ИЛЬИНСКИЙ

КАК УКРОТИТЬ КАННСКОГО ЛЬВА?



Виталий Ильинский (Москва) — независимый консультант по рекламе. Основное направление консультаций — семинары по творчеству в рекламе, тренинг личных продаж, организация работы выставочного стенда, политическая реклама.

Контакт: телефон/факс (095) 145-4307, e-mail: vitil@alt.centro.ru.

ВСЕ, НУ ВСЕ РЕКЛАМИСТЫ В ТАЙНЕ МЕЧТАЮТ СОЗДАТЬ нетленку, эпохалку и получить каннского льва. Ну хочется. И это можно понять...

Посмотрите каннские ролики. Смотрите и наблюдайте, как порой на одной простой модельке можно сконструировать творение, которое-таки нанесет непоправимую пользу всему прогрессивному человечеству. Например...

КОГДА ГЛАВНОЕ — ВТОРОСТЕПЕННОЕ...

Все, наверное, помнят ролик про девушку, которая несла аквариум с рыбкой и случайно разбила его. Спасителем рыбки оказался... презерватив. Хэппи энд. Отличная идея для серии роликов под общим названием «**Использование объекта по неосновной функции**». Кстати о презервативе — если спросить специалиста по выживанию из московской школы Сундакова, какие есть применения презерватива, то можно услышать 33 варианта. Возглавят этот список спасение документов, хранение круп, остановка кровотечения, а закончится он на надевании презерватива на ствол автомата в случае всяческих «бурь в пустыне». Одного боюсь — главная функция «контрацепция» в этом списке будет отсутствовать. Выживальщики — лучшие спецы по использованию объектов по неосновной функции.

Приходит светлая мысль — как бы эту идею «раскрутить» в рекламе? Сразу напрашивается ограничение, — наверное, таким способом хорошо рекламировать только известные объекты, такие, как «Пепси-кола» или «Мерседес», основная функция которых всем ясна.

Возьмем Пепси. Не имеет смысла рассказывать о его вкусе, возможности утолить жажду и прочем известном. Пойдем другим путем. Пепси — напиток. Напиток — это что? Вода. А она уже впадает, как Волга, в класс «жидкость». После совершения такого подъема вверх по иерархии мы должны на время забыть про марку «Пепси» и назвать применение жидкостей вообще.

ИТАК, **В ПЕРВЫХ** ЖИДКОСТИ ПРИМЕНЯЮТСЯ ДЛЯ ПОЖАРОТУШЕНИЯ

ИДЕЯ РОЛИКА. Парень в машине неосторожно прикуривает, роняя зажигалку. Загорается газета, лежащая на сиденье, обивка. Парень лихорадочно пытается сбить пламя. Ничего не получается. Взгляд падает на литровую бутылку «Пепси». Парень хватается ее и, встряхнув, полива-

ет вспененной струей пламя. Вытирая вспотевший лоб и облизывая пересохшие губы, с сожалением смотрит на пустую бутылку.

СЛОГАН. «Пепси» — а еще можно пить!».

ВО-ВТОРЫХ, ЖИДКОСТИ ЗАЛИВАЮТ В РАДИАТОР АВТОМОБИЛЯ.

ИДЕЯ РОЛИКА. Энергичный мужчина, похожий на парня из «Кэмел-трофи» (этакий киношный кэмелтрофик) несет на джипе по пустыне. Внезапно закипает радиатор, пар бьет вверх... Но, дружески похлопав любимый джип по крылу, парень заливает в радиатор остатки «Пепси» из неполной двухлитровки.

ПОСЛЕДНИЙ КАДР. Джип, мощно взрыв песок, удаляется вдаль.

СЛОГАН. «Пепси» — а еще можно пить!» или: «Пепси» — напиток для сильных!»

В-ТРЕТЬИХ, В ЖИДКОСТИ КУПАЮТСЯ.

ИДЕЯ РОЛИКА. Девчонка устраивает парню истерику. Хочет джакузи — и все тут. Парень мечется, хочется выполнить желание. Но джакузи так дорого стоит. Наконец убегает. Возвращается, неся тяжелые упаковки двухлитровок «Пепси».

«Дорогая, я тебе сделал джакузи!» Девчонка вбегает в ванную комнату и видит до краев «Пепси». Пузырьки, пузырьки...

СЛОГАН. «Пепси» — джакузи во рту».

В-ЧЕТВЕРТЫХ, ПРИУЧИВ К ТАКОМУ ПРИЕМУ, МОЖНО И СЛОМАТЬ ОЖИДАЕМУЮ ЛИНИЮ СЮЖЕТА.

Как это сделано в ролике, где девушка смазывает скрипящую цепь велосипеда кремом для кожи. И мы ожидаем, что сейчас цепь перестанет скрипеть. Но... девушка едет дальше, а цепь по-прежнему поскрипывает. Все разъясняет слоган: «Крем для рук — влажный, но не жирный».

ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ЖИЗНИ

Другой вариант рекламы уже известного товара. Это показ «жизни после жизни».

Вспоминаются разные сюжеты двух каннских роликов, имеющих сходную модель.

СЮЖЕТ ПЕРВЫЙ. Рабочий на погрузчике собирает поддоны и складывает их в одно место. Тут его внимание при-

влекает одиноко стоящая пустая «супермаркетная» тележка. Он, зловеще хохоча, разгоняется и пытается сбить ее погрузчиком. Удар, грохот, — удивленный парень рассматривает разбитый вдребезги погрузчик и абсолютно целую тележку.

СЛОГАН. *«Даже после переработки «Фольксваген» остается «Фольксвагеном».*

СЮЖЕТ ВТОРОЙ. «Тойоту» со всех сторон сжимает пресс для уничтожения старых автомобилей. Звон бьющихся стекол, стон сминаемого металла. От машины остается небольшой металлический куб. Подходит человек и вставляет в этот куб ключ зажигания, поворачивает, и куб начинает вибрировать — слышен ровный звук работающего мотора.

ТИТР. *«Тойота».*

Итак, что надо сделать. Взять то, что хотите прорекламировать. Выделить какой-то параметр — способ работы, долговечность, прочность. И... показать его жизнь после жизни. Давайте попробуем взять ноутбук и показать его жизнь после жизни.

ИДЕЯ РОЛИКА. Человек достает, не глядя, из кейса большую книгу в жесткой обложке, кладет ее на колени, поворачивает и открывает как ноутбук. Затем, глядя в потолок, рассеянно начинает стучать пальцами по странице как по клавиатуре. Ощущая некий дискомфорт, он недоуменно опускает глаза и видит перед собой открытую книгу. На лице удивление...

СЛОГАН. *«Ноутбуки X — легко привыкнуть, тяжело забыть».*

Или рассмотрим мобильный телефон. Допустим, возьмем такой параметр, как «надежность системы», и попытаемся по аналогии с примером про «Тойоту» сделать сценарий.

ИДЕЯ РОЛИКА. Летит мобильный телефон из окна небоскреба и разбивается вдребезги. К нему наклоняется ребенок и слышит, как каждый кусочек телефона гудит разными тонкими тонами. Ребенок садится на корточки и, оглядываясь на рекламный щит с таким же телефоном, начинает собирать обломки и прикладывать друг к другу. По мере сборки количество гудков уменьшается. Затем, когда трубка собрана, — все гудочки складываются в один низкий гудок. Она внезапно начинает набирать номер — гудки... Раздается голос: «Але». В этот момент подошедшая мама хватая ребенка за руку: «Пошли скорее» и случайно задевает ногой телефон. Он вновь разваливается. Последняя сцена — мама ведет оглядывающегося ребенка. На асфальте лежат кусочки телефона, и раздаются множественные тонкие гудки отбоя.

СЛОГАН. *«Multum in parvo, многое в малом — «Гамма-Телеком» или: «Все большое состоит из малого — «Гамма-Телеком».*

Вам все уже ясно? Делайте такие упражнения со своим товаром. Надеюсь, вы не забыли, что он должен быть уже хорошо известен?

Это примеры только двух возможных моделей видеороликов. Но, как показал просмотр победителей Канн, — эти модели многократно воспроизводятся и, я уверен, будут и дальше воспроизводиться рекламистами разных стран.

Кстати, на модели «**переусиление значимого параметра**» сделано около 30% всех роликов. Но это уже тема для другой статьи...

Ура творчеству!