

# Mother: волшебники из бисквитного дома

Андрей НАДЕИН

В свое время агентство Mother буквально встряхнуло рекламный мир Великобритании. Теперь, после восьми лет существования агентства, можно судить об основных креативных приемах агентства и принципах его работы. Мы встретились с Mother в Лондоне и посмотрели, как они работают.



## Креатив живет там, где ему удобно

Окажетесь в Лондоне — поезжайте до Ливерпульского вокзала. Там, на углу улицы Bethnal Green, высится здание бывшей чаеразвесочной фабрики (на фасаде нарисованы буквы TEE). Дом уже частично занят разными компаниями. Вам надо в подъезд с надписью Biscuit House — здесь расположилось веселое агентство Mother Ltd и их друзья: телепродакшн, дизайнеры и прочие достойные люди. В приемной вам на грудь, портфель или на любое место, какое пожелаете, наклеят наклейку в виде бисквитного печенья (ведь вы пришли в «бисквитный дом»).

Mother, образовавшись в 1996 году, буквально встряхнуло рекламный мир Великобритании. Это имя стало синонимом креативности и инноваций. В общем-то, это было агентство нового типа, порожденное начавшимся кризисом традиционного

▲ Сердце Mother — огромный стол (из бетона), за которым работают все сразу



▲ В качестве саморекламы Mother издало собственную Библию. На свечке надпись: «Пусть свет Матери придет в твою жизнь». На кассете — презентация работ. Внутри Библии — послания от Стифа, Роберта, Марка; признания клиентов («Я верю, что Мать любит меня»), фотографии мини-акций («Придите к Матери»), детские песенки про Mother и много других забавностей

маркетинга. Свежие идеи, перпендикулярные существующему мейнстриму, могло породить только агентство, изначально организованное по-другому.

Как же они находили людей, способных к творчеству? «В философском смысле мы создали пространство мечты. Постройте его — и люди сами к вам придут», — говорит Стиф Кэлкрафт, один из трех основателей Mother, в интервью The Observer.

Организационная мантра от Mother звучит как молитва: все делают интересные работы; зарабатывают столько, чтобы хватало на жизнь; и все получают радость от процесса. С самого начала все сидели за огромным бесконечным столом: коллективный разум — это тоже традиция Mother.

К коллективному разуму подключены и клиенты. «Если агентство не занимается творчеством или стратегией бренда, оно порождает только издержки, — говорит Стиф Кэлкрафт. — Наши клиенты вовлечены в креативный процесс с самого начала. Они вызывающи, они ставят самые неудобные вопросы. Но мы и не хотели создавать агентство, где все дремлют на рабочем месте!»

«Утопические» принципы дали вполне земные результаты. У Mother появились награды престижных фестивалей и конкурсов (Cannes Lions, Epica Awards, Best of Best), престижные клиенты (Coca-Cola, бренды компании Lilt и Schweppes, Emap Performance, Whitbread, Orange).

Когда Mother выиграло тендер на работу с гигантом мобильной связи Orange, их обороты сильно поднялись и составили в 2001 году £13,6 миллиона, а прибыль — £618 тысяч. И это во времена, в общем-то, рекламного спада.

Агентство небольшого размера с такой огромной репутацией? Естественно, ими заинтересовались гиганты — их попробовали привлечь WPP. Но Mother предпочло независимость. «В неволе мы были бы худшим в мире агентством», — комментировал Кэлкрафт.



▲ А это переговорная комната для клиентов. Огромный полированный стол на множестве персидских ковров в бывшем цехе... Смотрится абсолютно пародийно!



▲ Обстановка нарочито дешевая — корифеев рекламы не смущают полиэтиленовые перегородки. Ведь это креативно!



▲ Марк Вэйтс играет на сломанном электрооргане — великая сила воображения



▲ Наш журнал Марку так понравился, что он тут же стал его рекламировать всем проходившим мимо

## И все-таки проблема роста

В 2002 году Роберт Савиль и Марк Райт были названы лучшими креативными директорами страны. Агентство растет — оно переехало в Biscuit House, открыло филиал в Нью-Йорке.

И вот теперь, достигнув успеха, Mother столкнулось с проблемой: как при таком росте сохранить накал креатива? Как не потерять ту уникальную организационную культуру, становясь более крупными?

В этот момент на Mother с интересом смотрят конкуренты и потенциальные заказчики. Первые хотят убедиться, что чудес не бывает, а вторые надеются, что Mother сможет справиться с проблемами роста. Ведь у Mother сложилась репутация агентства, способного делать легкую и радостную рекламу, которая не напрягает телезрителей даже во время рекламных пауз в любимом сериале. А это значит, что Mother может эффективно работать даже во время падения интереса к традиционной рекламе. И крупным заказчикам это ох как необходимо!

Заказчики волнуются, сможет ли Mother при выросшем количестве клиентов делать такие же легкие и пробивные работы, что и раньше. Конкуренты отмечают цинично: «Иметь большое количество клиентов выгодно. Когда креативная машина на хорошем ходу, достаточно на 10 минут пустить клиента в комнату с кривотарами, и он выйдет оттуда, вынося работу стоимостью £ 15 000». Другие сочувствуют Mother: «Компании или растут, или умирают. Но если ты становишься больше, тебе уже нужна структура». Приводят в пример агентство HHCL & Partners, которое 10 лет назад

**Как сохранить креативность?**

**Или расти, или умереть**

делало выдающуюся, ни на что не похожую рекламу для Tango, но которое с ростом предприятия стало все чаще производить рекламный мейнстрим.

Мы уселись на вполне неофициальные диваны, взяли в руки кружки с чаем, и я задал вопрос Марку Вэйтсу:

— **Два года назад вы были объявлены лучшей креативной командой Великобритании. Как вы удерживаете лидерство и трудно ли это дается? Как вообще быть лидером?**

Трудное лидерство

— Оставаться хорошим креативным агентством в течение многих лет очень сложно. С самого начала агентство должно инвестировать в свою репутацию, довести ее до высокого уровня. Это выполнимо, но удержаться на этом уровне уже труднее. Обычно процесс увязает в организационных проблемах. Иногда трудно избавиться от клиента, который отказывается от хорошей идеи. Поэтому очень важно выбирать правильных клиентов.

Да, проблему роста можно решать по-разному, в том числе и «просеивая» клиентов. Правда, от крупных заказов никто в здравом уме не отказывается. Пока же, по моему мнению, Mother удастся справляться с обстоятельствами.

Библия Mother

В качестве саморекламы Mother издали собственную Библию. На свечке надпись: «Пусть свет Матери придет в твою жизнь». На кассете — презентация работ. Внутри Библии — послания от Стифа, Роберта, Марка; признания клиентов («Я верю, что Мать любит меня»), фотографии мини-акций («Придите к Матери»), детские песенки про Mother и много других забавностей.

### Реклама нового типа

Разговор с Марком продолжился по поводу новых коммуникаций.

— **Сегодня актуальны необычные способы коммуникации. Ваша реклама для britart.com остается вдохновляющей. Хотя она была сделана 5 лет назад, это была одна из первых кампаний, которая использовала окружающее пространство.**

— Да, это была очень эффективная кампания. Если вы делаете что-то со средой, вы должны заполнять ее всю, так чтобы люди не пропустили вашу рекламу. Тогда у нас было 15 вариантов наклеек, а разместили мы сотни плакатов. Но организовать такую кампанию достаточно сложно. Потому что достучаться до народа можно только с помощью хорошего охвата территории.

— **Вы всегда думаете о новых каналах коммуникаций?**

Удивляйте людей

— Чем мы отличаемся от обычного рекламного агентства? Обычно агентство знает, с помощью каких средств будет коммуницировать. Мы не знаем. Мы можем вдруг решить, что вместо ТВ нужно раздать 10 тысяч бесплатных футболок на рок-фестивале — и это сработает! Или делаем что-то еще. Например, можно обклеить полстраны странными наклейками. Если вы удивляете людей, то вы получаете удивительные результаты! Когда мы смотрим телевизор, то ожидаем увидеть ТВ-ролик. Когда же идем по улице, мы не можем ждать, что нам вдруг подарят футболку. С этой точки зрения ТВ — это слишком простое решение.

— **А как вы ищете подход к решению задачи? Как находите правильный для ситуации способ мышления?**

— Наша работа всегда начинается с того, что мы определяем ту точку зрения, которая самая правильная. Мы верим, что избранный нами путь — верный и приносящий победу. Что наша мысль будет радовать и веселить людей. И поэтому будет эффективной.

— **Реклама должна развлекать?**

— Да, конечно!

— **Есть ли у вас собственный креативный метод?**

— Мы ищем самый эффективный способ продажи. Перед началом любой работы смотрим на конкурентов, проверяем маркетинговую ситуацию. Потом вместе с клиентом разрабатываем очень подробный бриф. Я считаю, что надо как можно больше общаться с заказчиком, знакомить его с сотрудниками, проводить обсуждения. Когда придуманы несколько возможных путей решения задачи, собираем потребителей и смотрим, какой из путей самый эффективный, — этот путь мы и выбираем.

— **Почему вы выбрали такое название для агентства?**

Приятное слово

— Большинство рекламных агентств называются по именам их основателей. Мы хотели отличаться от них. Потому что мы сами хотели стать брендом! Раз мы занимаемся креативной работой, мы можем продемонстрировать пример хорошего брендинга на себе. А «mother» — это одно из самых приятных слов в английском языке.

## Lamp Post 1981

steel pole (hollow), glass,  
dog urine.

200 x 10 x 10cm

*Totemistic work representing man's beacon  
in the existential world.*

art you can buy [britart.com](http://britart.com)

## Pavement 1962

concrete slabs, cement, shoe prints,  
dog excrement, chewing gum.

8000 x 15050 x 10cm

*Regimented mosaic.  
Companion piece to road by the same artist.*

art you can buy [britart.com](http://britart.com)

## Railing 1971

metal rods, paint, hand prints.

300 x 100 x 5cm

*Engaging three dimensional essay on containment.*

art you can buy [britart.com](http://britart.com)



— Если уж мы заговорили об нейминге... Как вы относитесь к патетическим именам? В России есть глупые клиенты, которые предпочитают пафосные названия.

— Британские клиенты умнее других, но среди них тоже встречаются тупые. И хорошо, что они есть, так как среди них легче выделиться.

— Давайте поговорим еще о современной рекламе: какие основные тенденции, на ваш взгляд, сейчас прослеживаются? И какой путь преодоления общего кризиса рекламы вы видите?

— Десять лет назад у меня не было ни мобильного телефона, ни почты, ни голодовой почты, ни Интернета... Сейчас, когда я еду на работу, то отвечаю на звонки по мобильнику, получаю sms-сообщения, прихожу и проверяю электронную почту, отвечаю на письма. В нашем мире общение вышло на очень личный уровень: много людей общаются друг с другом и ищут для этого все новые пути. С нашим клиентом Orange произошла такая история. Пять лет назад он хотел стать спонсором большого музыкального фестиваля. Они налепили свой огромный логотип, но люди сказали, что им это не нравится и они не хотят никакой корпоративной рекламы. Orange тогда потратил много денег, но не получил ничего взамен, даже настроил многих людей против себя.

Теперь же они приносят пользу фестивалю и его участникам, предоставляя мобильную связь в рамках фестиваля. Это личностный уровень, и он работает! Самый лучший способ рекламной коммуникации сейчас — это привнесение пользы в жизни людей. Они ценят это. Да, в США уже кризис ТВ-рекламы, там люди ставят особые системы, которые проматывают ролики. Скоро это придет в Европу и станет нашей проблемой. И с этим можно бороться только с помощью умных решений.

— Какая работа Mother для вас самая любимая?

— Я считаю, что к работе нужно относиться так: что сделано, то и сделано. Нужно двигаться вперед. Я всегда увлечен новыми проектами — тем, что будет нашим следующим шагом. Хотя мне очень понравилось работать с Orange в прошлом году.

▲ «Уличный фонарь. 1981-й. Полая стальная труба, стекло, собачья моча. 200x10x10 см. Тотемная вещь, представляющая сигнальный маяк для людей в экзистенциальном мире». Кроме того, что это типичный новый рекламоноситель, это еще и пародия на музейные таблички. Всего было сделано 15 наклеек: тротуарная плитка, мост, стена, ограда, электрический щит, дерево... В общем, рекламисты с пользой прошли по улицам. Мне особо понравилась характеристика дерева: «Органическая скульптура, производящая кислород. Метафора жизни как таковой». Кампания проходила под лозунгом «Искусство, которое вы можете купить. [Britart.com](http://Britart.com)»

► «Ваш бизнес настолько велик, насколько велико ваше воображение» — написано на аэростате. А внизу: «Велик или мал ваш бизнес, он может вырасти вместе с Orange. Яркие идеи для бизнеса»



► «1825 бесплатных текстовых сообщений, когда присоединитесь к Orange. Платите как сможете» — даже товарная реклама Orange выдержана в позитивном ключе, в соответствии с основным посланием бренда «Будущее ярко. Будущее оранжево»



## Orange: кино всегда популярно

За эту ироничную работу Mother получило «Золотого льва» на фестивале Cannes Lions в 2004 году. Вот какие диалоги вели герои трех роликов про Orange:

Режиссер Кэрри Фишер предлагает идею фильма комиссии Orange, которые озабочены своими телефонными делами:

— Это история о любви. Она попала в классовую западную, хочет выйти за него замуж, но они могут только отправлять друг другу письма.

— Мы все ждем чего-то магического... Может быть, они будут переписываться с помощью SMS?

— Но это же XIX век!

— А мы не можем передвинуть действие в XXI?

— А вам не кажется странным, что девушка разъезжает на лошади и шлет сообщения с мобильного телефона?

— Да. Она права... Это смешно... Но мы можем заменить лошадь автомобилем.

— Большое вам спасибо.

Кэрри Фишер собирает бумаги и удаляется.

Пафос этого странного разговора в конечном призыве: «Не позволяйте мобильному телефону разрушить ваше кино. Выключайте его во время просмотра!»

Во втором ролике главный герой — режиссер Спайк Ли:

— Это фильм про спорт, про первого черного подающего в баскетболе.

— Да, да. Это фильм о цвете?

— Он был черным, все верно.

— Но мы — оранжевые. А какого цвета будет форма спортсменов?

— Сине-белая.

— А оранжевого ничего не будет? Тогда это проблема... Не сработает. Может, тогда появятся оранжево-черные гиганты? Или пусть действие проходит в оранжевом округе?

### Странный разговор

### Выключайте мобильники!



◀ Неугомонная комиссия пытается переделать сценарий Роя Шейдера, превратив черно-белый фильм... в оранжевый. Возмущенный режиссер уходит не простившись. «Не позволяйте мобильному телефону разрушить ваше кино. Выключайте его во время просмотра!»



◀ Здесь главный герой — режиссер Спайк Ли. Комиссия оживленно обсуждает форму баскетболиста, предлагая сделать ее оранжевой. Спайк печально глядит и уходит. «Не позволяйте мобильному телефону разрушить ваше кино. Выключайте его во время просмотра!»



◀ Режиссер Кэрри Фишер предлагает идею фильма комиссии Orange, которые настойчиво пытаются внедрить в сюжет мобильную связь. «А вам не кажется странным, что девушка разъезжает на лошади и шлет сообщения с мобильного телефона?» — говорит Кэрри и уходит. «Не позволяйте мобильному телефону разрушить ваше кино. Выключайте его во время просмотра!»

— В Калифорнии? Но это же исторический фильм. Герой должен сообщить всему миру, за что борется.

— «Сообщить миру»? Нет. Лучше скажем «Text the world».

Спайк заканчивает разговор, печально оглядывает комиссию и уходит.

В третьем ролике неугомонная комиссия пытается переделать сценарий Роя Шейдера:

— 1979-й. Я полицейский, будет совершено ограбление века! Кино нужно снять черно-белым.

— Но сценарист прислал нам фотосообщение с изображением героя... Вы знаете, что такие сообщения проходят только в цвете?

— Да, но это должен быть черно-белый фильм.

— Но мы же можем оставить цветные сообщения?

— Нет, это невозможно.

— Раз фотосообщения проходят в цвете, давайте и фильм сделаем цветным! Это будет такой своеобразный film-orange.

**Фильм с ограблением**

► «Я желаю» — рекламные плакаты Coca-Cola в стиле психоделии 60-х годов



▲ Певица идет по улице, с улыбкой раздает бутылочки с Coca-Cola всем прохожим и поет: «Я хочу поделиться всей любовью, которая есть у меня в сердце»

— Film-orange?!

Возмущенный режиссер уходит не простившись. «Не позволяйте мобильному телефону разрушить ваше кино. Выключайте его во время просмотра!»

Вы заметили, что во всех роликах комиссия от Orange выглядит абсолютно идиотически? Такой уровень самоиронии могут позволить себе только марки с сильной внутренней идеей. «Future is bright, future is orange» («Будущее ярко, будущее оранжево») — идея сильная. Парадоксально, но зритель чувствует силу бренда, который позволяет себе смеяться над собой. К тому же такая позиция рождает доверие: Orange не делит общественное пространство на «вы, потребители» и «мы, продавцы», он становится на объединяющую позицию «мы все».

Теперь о сюжете ролика. Сама по себе тема кино популярна в народе — значит, можно сыграть на этом. Но эксплуатация модной кинотемы не ограничилась съемками этих трех роликов. Orange продает билеты, устраивая так называемые «Оранжевые среды» (программу кино от Orange можно посмотреть на специальной страничке их сайта [www.orange.co.uk/entertainment/film/cma/overview.html](http://www.orange.co.uk/entertainment/film/cma/overview.html)). Посылаешь SMS по определенному номеру, получаешь код. Этот код показываешь в кассе кинотеатра — и тебе дают два билета по цене одного. Очень удобно! Что поразительно, эта система работает по всей Великобритании. Какая выгода от этого кинотеатрам? Все просто — они таким образом увеличивают посещаемость, заполняя залы. Прекрасный пример партнерской программы и дополнительного канала коммуникации.

## Оранжевые среды

## Coca-Cola: добрый музыкальный номер

А это одна из последних работ Mother.

Пухленькая негритянка идет по улице, с улыбкой раздает бутылочки с Coca-Cola всем прохожим и поет песню в стиле соул:

*Я хочу суметь поделиться всей любовью, которая есть у меня в сердце.*

*Убрать все преграды, которые держат нас врозь.*

*Я хочу суметь сказать все, что должна высказать.*

*Сказать это громко и ясно — чтобы услышал весь мир...*

Люди останавливаются, глядят вслед и пьют подаренный напиток. В конце песенки негритянка останавливается, озорно улыбается и убегает из кадра. Только слегка мелькает лого Coca-Cola и ее фирменная «волна».

В ролике снялась британская певица Sharlene Hector, а воодушевляющая песенка — из репертуара Нины Симоне 1967 года. Ролик не производит впечатления рекламы — скорее, это приятный музыкальный номер.

Кампанию в Лондоне дополняли плакаты в метро и билборды — цветные звезды и облака в стиле психоделии 60-х годов, с надписями-призывами: «У каждого есть кто-то», «Добро пожаловать, прохожий», «Все мы — друзья друзей», «Держитесь вместе» (особенно классно такая надпись выглядит на такси). Надо сказать, что эти простые картинки выгодно смотрелись среди обычной рекламы, создавали празднично-приподнятое настроение. Вполне в духе бренда!

## Кампания в стиле 60-х





Марк Вэйтс комментирует: «Первоначально ролик был создан исключительно для Англии. Но потом стал так популярен, что распространился во всем мире, включая Америку».

### ITV Digital: обезьянка-суперзвезда

ITV Digital — крупнейшая коммерческая телевизионная сеть в Великобритании. Придумывая для них рекламу, Mother оттолкнулось от аксиомы, что обществу всегда не хватает ярких персонажей.

И они создали сразу двоих: это известный комик Джонни Вегас (его персонажа зовут Эл) и простая кукла-перчатка в виде обезьянки (его зовут просто Monkey — Обезьян).

Все началось с того, что телекомпания решила сменить свое название. Именно тогда на улицах Лондона появились пародийные билборды: слева Обезьян с приклеенными усами и шевелюрой, в майке с надписью ON Digital (внизу подпись: before), справа — он же, но без украшений, в майке с надписью ITV Digital (подпись: after).

В рекламном ролике, посвященном переименованию, Эл и Обезьян укладываются спать. Толстяк канючит, как маленький ребенок:

- Ну, расскажи мне еще раз, а то я не смогу заснуть.
- Отстань, я уже сплю.
- Ну, пожалуйста!

— Хорошо... Жила-была большая компания On-digital. А потом однажды она переименовалась в ITV Digital. Конец. Спокойной ночи.

- Спасибо! Мне очень нужно было это знать.

Главное, что уже с первого ролика был пойман верный тон разговора — смесь трогательности и абсурда.

А вот еще один из ранних роликов. За окном в порывах ветра и летящем мусоре стоит Обезьян с огромной коробкой.

▲ Обезьян пародирует популярные кинофильмы «Билли Элиот», «Бойцовский клуб», «Гладиатор», «Звездные войны», «Таксист»

Эл и Обезьян

Трогательность и абсурд



◀ ITV Digital — это успешно переименованный ONdigital. Этот плакат пародирует традиционную рекламу



▲ Типичный разговор друзей. На пороге в клубах снега появляется Обезьян: «Представляешь, приятель, на меня только что накинулись две тетки в магазине, как будто я их собственности!» — «А ты что, не знаешь о суперпредложении ITV Digital: бесплатная обезьянка каждому покупателю? Об этом во всех газетах пишут. Ты становишься знаменит!» — «Вот дураки, они не понимают, что натворили! Я теперь пленник своего дома!» — «А почему бы тебе не переодеться в кого-нибудь симпатичного? Например, в единорога». Появляется заставка — Обезьян держит в руках poster: «Освободи обезьянку, подписавшись на ITV Digital». Эл в ужасе вздрагивает и роняет газету: в соседнем кресле сидит нечто с усами и в очках: «Ты кто?» — «Это я, Обезьян» — «Ты и голос его украл тоже?!»

— *Открой дверь! Ты что, не слышишь?! Я не могу эту штуковину долго держать своими шерстяными лапками.*

— *Что это? Спутниковая тарелка?* — Эл, не вставая с кресла, нажимает на пульт управления дверью, которая раздвигается.

— *С этой штукой нам не нужна спутниковая тарелка. А подключить ITV Digital можно в простую розетку, и через две минуты все заработает.*

— *Я и раздеться-то за две минуты не смогу...*

Тут перебивка: в руках у Обезьяна табличка, по которой он водит указкой: «Ты сможешь начать смотреть через минуту».

— *А-ааааа!*

Это орет Обезьян. Потому что в следующем кадре мы видим голого Эла, сидящего в своем кресле. И естественно, подключенную систему.

В другом ролике Эл и Обезьян пытаются заснуть, но наверху кто-то без остановки сверлит и сверлит. У Обезьяна кончается терпение:

— *Все, я так не могу! Что это такое?!*

— *Да это соседи устанавливают спутниковую тарелку.*

— *Если бы у них был ITV Digital, она бы им не понадобилась. Пойду и скажу им об этом.*

Обезьян надевает роскошный халат и решительно направляется к выходу. Появляется победная заставка: «Вам не нужна тарелка с ITV Digital».

— *Ну, как успехи?*

— *Все, больше они не будут сверлить!*

Обезьян невозмутимо пьет воду из стакана, но она вытекает из него струйками в разные стороны — видимо, его просверлили соседи. И тут еще сверху раздаются громкие удары молотка.

— *Ох!..*

Видимо, людям было трудно поверить в технические возможности ITV Digital. Поэтому появился вот такой ролик.

Обезьян приклеил к своей лапе физиономию Эла, вырезанную из фотографии, и играет в эту куклу, воспроизводя свой обычный с ним разговор (так иногда поступают дети). Причем за ничего не понимающего Эла Обезьян говорит дурным голосом, а за себя — спокойным и рассудительным:

— *Ну, не понимаю я. Не понимаю. Как у ITV Digital может быть спутниковое покрытие?*

— *Это потому что система новая. У нее не один канал, а много.*

— *У ITV много каналов?*

— *Да, как, например, у MTV. А до этого они назывались ON digital.*

— *Это так прекрасно. Но я все равно ничего не понимаю... Ты не мог бы повторить еще раз, а потом еще раз?*

На этой фразе Обезьян начинает колотить лапой с изображением головы Эла по столу.

Этот безумный «диалог» слышит реальный Эл, который подает голос со своего кресла:

— *Что это там за голоса?*

— *Так, ничего!*

А вот товарное предложение — оно тоже обыграно сюжетно. Рекламируется возможность выходить в Интернет с помощью кабельного телевидения. На переднем плане Эл с клавиатурой, он смотрит в экран. На заднем плане Обезьян смешивает салат в миске и интересуется:

## Безумный диалог



— Что мы смотрим?

— А мы не смотрим, мы интeрeктим. Я загружаю всемирную сеть Интернета по телевизору. Сначала скачаю себе поцелуй, а потом загружу monkeyladies.com, чтобы найти тебе подругу.

— Послушай, приятель, мне не нужна твоя помощь!

— А когда ты последний раз встречался с девчонкой?

— А тебя это не касается, может, я тебе не все рассказываю. А если быть честным, то я увлекаюсь ladies, а не monkeys!

Появляется заставка — Обезьян держит табличку с надписью: «Бродите в Интернете с помощью вашего телевизора и ITV Active»

Ночью Эл просыпается от того, что Обезьян набирает на компьютере: «У меня рост 6 футов. А у тебя?»

— Ты, обезьяна-врун!

— Ну, ладно, исправлю.

Чтобы повысить товарную привлекательность ITV Digital, рекламисты придумали такой сюжет. Вообще-то, Эл ни на минуту не расстается со своим креслом — он на нем даже в гости ездит. Вот он едет по дороге и говорит по мобильному телефону:

— Привет, Обезьян!

Отвечает Обезьян, который остался дома:

— Ты где?

— Поехал навестить сестренку.

— А зачем это ты взял ITV Digital с собой?

— Да мы решили посмотреть футбольные соревнования вместе.

Обезьян, негодуя, шипит в трубку:

— А я, по-твоему, что должен смотреть?!

— Я тебе картинку с коровой привесил на экран телевизора.

Появляется заставка «Возьми футбол с собой!», после чего мы видим грустного Обезьяна, который сидит в полумраке комнаты, уставившись в телевизор, к экрану которого прилеплена дурацкая картинка с коровой... За окном кричит какая-то ночная птица.

Если у вас есть удачный персонаж, его физические особенности могут стать предметом для шуток.

Очередной рекламный ролик неутомимых на выдумку рекламистов рассказывает о том, что с помощью ITV Digital можно играть в игру «Как стать миллионером» прямо из дома. Смешной момент возникает, когда Обезьян беспомощно поднимает руки и говорит: «И как я буду жать на кнопки такими лапами?!»

В другом ролике Эл дразнит своего приятеля тем, что перечисляет в программе фильмы про обезьян. А тот в ответ на это советует посмотреть фильм «Молчание обезьян» и незаметно надевает на свою вязаную мордочку страшный людоедский намордник.

Карикатурные персонажи обладают еще одной приятной возможностью — просто и доходчиво объяснять свойства покупки. Ведь им можно дурачиться и вести себя как дети! Когда в одном из роликов продавец спрашивает Эла и его вязаного друга, сколько они готовы платить за услуги ITV Digital, Эл не задумывается: «Столько, сколько стоит большая пачка чипсов!»

▲ Воодушевленные успехом рекламы TV Digital, Mother придумало для рекламы магазинов одежды Harvey Nichols вязаных уродцев-персонажей «Сучка!», «Ну и масса!», «Клеветный Helmut» (марка парфюма). Как гласит слоган, все «Жизнь от Harvey Nichols». В роликах персонажи только мычат и выражаются односложными титрами, подобными тем, которые вы видите на макетах

**Пародии на фильмы и передачи**



▲ Типичное фото с фанатского сайта



▲ Персонаж рекламы ITV Digital стал темой газетных карикатур

Растущую популярность своего персонажа Mother также обыграло в рекламе. В другом ролике Эл читает газету, сидя в кресле с зимней шапкой на голове. Сзади распахивается дверь, и на пороге в клубах снега появляется Обезьян:

— *Представляешь, приятель, на меня только что накинудись две теткы в магазине, как будто я их собственность!*

— *А ты что, не знаешь о суперпредложении ITV Digital: бесплатная обезьянка каждому покупателю? Об этом во всех газетах пишут. Ты становишься знаменит...*

— *Вот дураки, они не понимают, что натворили! Я теперь пленник своего дома!*

— *А почему бы тебе не переодеться в кого-нибудь симпатичного? Например, в единорога.*

Появляется заставка — Обезьян держит в руках постер: «Освободи обезьянку, подписавшись на ITV Digital. Телефон...» Эл в ужасе вздрагивает и роняет газету: в соседнем кресле сидит нечто с усами и в очках:

— *Ты кто?*

— *Это я, Обезьян.*

— *Ты и голос его украл тоже?!*

Вязаный Обезьян был настолько суперпопулярен, что зажил своей собственной жизнью. Люди покупали себе этих кукол (которые, естественно, появились в магазинах) и даже шили их сами по специальным выкройкам. На персонажа рисовали карикатуры в газетах.

Бум привел к тому, что в 2002 году возникли проблемы из-за авторских прав на обезьянку. В этот момент компания ITV Digital частично продавалась новому владельцу, и Deloitte Touch настаивали, чтобы обезьянка была также продана как неотъемлемая часть бренда телекомпании. Mother было против, так как права на сделанный им персонаж не были проданы полностью. Но и зрители тоже хотели, чтобы обезьянка продолжала появляться в рекламе и телешоу — ведь она стала звездой! В поддержку персонажа заработал сайт [www.savethemonkey.co.uk](http://www.savethemonkey.co.uk) — он и сейчас еще жив.

В результате обезьянка была «спасена». Mother выкупило авторские права у ITV Digital и безвозмездно передало их благотворительной передаче Comic Relief, которая собирает деньги для стариков, сирот, инвалидов. Comic Relief, например, проводят Red Nose Day, во время которого проходят веселые шоу, а люди надевают красные клоунские носы и собирают пожертвования на благотворительные цели.

Вот такая поучительная в разных смыслах история. Насколько сильным может быть персонаж, если он хорошо сделан!

### Super Noodles: чем проще продукт, тем отвязнее история

Марка лапши Super Noodles (производитель Van den Bergh Foods) не имела никаких шансов выделиться за счет рационального преимущества — никакого УТП у нее не было. Да и название Super Noodles настолько общее, что уж вовсе не брендовое — лапша и лапша, пускай даже «супер».

И Mother пришлось проявить чудеса креатива, решая эту непростую рекламную задачу.

Сначала они придумали негра, который притворялся, что исхудал. Молодая негрятянка делает себе педикюр, а ее приятель лежит на диване и стонет:

— *Кто-нибудь, покормите меня! Я так голоден... Покорми меня... Ну, покорми меня!*

— *Ладно, только заткнись!*

Она уходит и возвращается с миской, полной лапши.

— *Слишком поздно! Я растаял окончательно...* — говорит голова негра, вместо тела у которого остались только пустые майка и джинсы, лежащие на диване. Негрятянка невозмутимо отвечает притворе, который на самом деле спрятался за диваном, высунув голову:

— *Ну, тогда тебе больше не нужна лапша.*

— *О, нет-нет!!! Дай мне!* — Голый негр выскакивает из-за дивана.

Подруга измеряет его взглядом и презрительно протягивает одну дрожащую лапшинку:

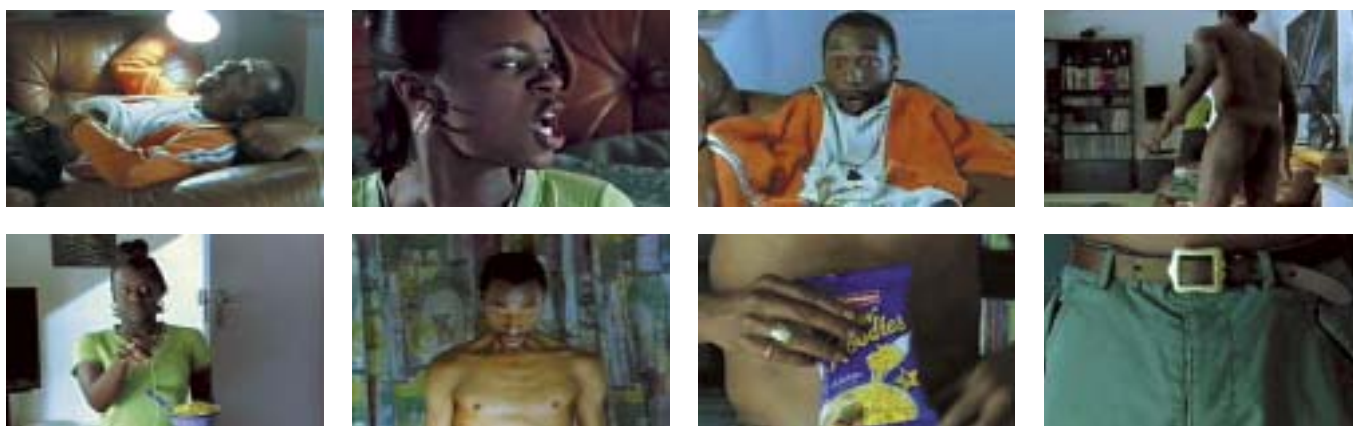
— *На, сперва прикройся.*

Остроумный сюжет, хотя с точки зрения рекламы посредственный, как всякий рекламный анекдот. Пачка продукта появляется в финале на фоне голого негрятянского живота — и негр быстро прячет ее в штаны. Фокуса на марке нет — на месте Super Noodles могла быть любая лапша. Возможно, поэтому у этой рекламы не было продолжения.

Потом появилась более интересная история — про две группировки парней. Ключ к идее — слоган «You Are What You Eat» — «Вы то, что вы едите». Mother придумало одеть парней в майки с надписями: «Salad», «Brown Rice» — это группировка

Когда нет шансов

Вы то, что вы едите



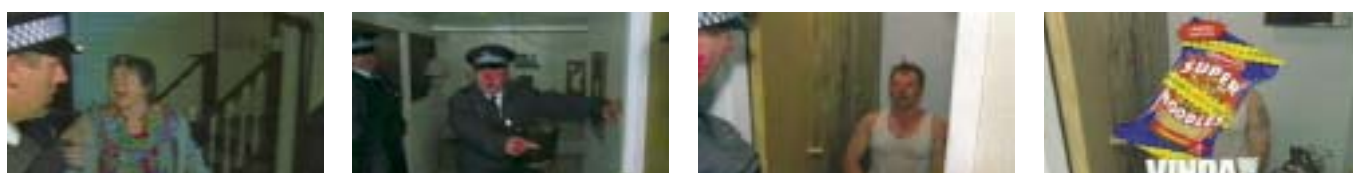
▲ Негр канючит у своей подруги: «Покорми меня! Я так голоден..» Она возвращается с полной миской. «Слишком поздно! Я растаял окончательно..» — «Ну, тогда тебе больше не нужна лапша». — «О, нет! Дай!» — Голый негр выскакивает из-за дивана. Подруга протягивает одну лапшинку: «На, сперва прикройся»



▲ Стычка в баре между кланом сытной еды и кланом еды легкой. После короткой словесной перепалки все выпрыгивают наружу. Сама драка — это замечательный балет. Пока не приехала полиция. Слоган: «Ты — это то, что ты ешь»



▲ Парни из клана сытной еды ничего не отвечают на вызов клана еды легкой. Потому что смотрят... как на дереве у обочины парочка кузнечиков занимается любовью



▲ Полиция под визги старенькой леди выбивает дверь квартиры, из которой раздаются страшные звериные крики. Они выбивают дверь туалета — там сидит мужик, обожравшийся Super Noodles Vindaloo



▲ Два парня бегут по коридору общаги. Один спотыкается, и второй первым врывается в туалет: «It burns, burns, burns... The ring of fire». В рекламе новых острых Super Noodles Vindaloo обыграно слово «loo», что значит «унитаз». Такая вот мнемоника!



▲ Подружка просит: «Дай попробовать!», но тот наотрез отказывается и даже отставляет тарелку назад. Тут в лапшу сует нос собачонка. Парень брезгливо протягивает тарелку подружке, которая ничего не заметила. «О, ты действительно меня любишь!» — ликует она



◀ ▶ Моду на бренд надо поддерживать всеми возможными способами. Эти плакаты с сайта [www.supernoodles.co.uk](http://www.supernoodles.co.uk) сделаны в стиле Mother — пародии на рекламу известных фильмов: «Властелин лапши», «Бегство из кастрюли», «Лапшковые войны. Эпизод II»

диетических продуктов; «Lager», «Sausage», «Fried Eggs», конечно «Super Noodles» — а это группировка более существенной еды.

Возможно, идея с майками пришла из рекламы для ITV Digital — в одном из роликов Обезьян был одет в маечку с надписью «Beef».

Действие происходит в баре, на заднем плане бильярд. «Салат» в окружении своих подручных указывает толстяку в белой майке с надписью «Super Noodles».

«Салат»: *Мне кажется, вашим девушкам уже гостаточно!*

«Super Noodles» невозмутимо: *А твоя мамочка знает, что ты не дома?*

«Салат», принимая боевую стойку: *Ты никогда не слышал о салфетках?!*

«Колбаса» (из компании «Super Noodles»): *О чем?!*

«Яичница» (вторит): *О чем?!*

«Ракета» (из компании «Салата»): *А ты не можешь заниматься йогой.*

«Коричневый рис»: *И тебе бы поспать на гиване.*

«Super Noodles»: *А нам нравится чувствовать, что мы что-то съели. А ты просто зеленая доходяга.*

Распахиваются двери бара, и оттуда красиво в замедленной съемке выпрыгивают все эти парни, на ходу принимая боевые стойки. Сама драка — это замечательный балет под героическую музыку: развороты, красивые позы, пантомима ударов, перекошенные лица, страшные гримасы. Ни одной оплеухи, но напряжение создано — как в театре! Единственное касание — в кульминационный момент «Super Noodles» толкает животом главаря диетических — того, что с надписью «Салат». Естественно, вся «салатная» банда тут же падет навзничь. Полицейская сирена, все разбегаются, прячутся кто куда. Появляется пачка Super Noodles и слоган: *«Ты — это то, что ты ешь».*

Конец салатной банды

Смотришь эту рекламу — и не покидает ощущение просмотра фильма. Мгновенная завязка, действие развивается стремительно. Конечно, это пародия. На вестерны, гангстерские фильмы, клипы MTV — пародия на весь тот мусор, которым полна массовая культура. И эта пародия работает.

Итак, второе действие рекламы Super Noodles оказалось сильным, потому что был создан особый мир и в нем появились особые персонажи — таких не встретишь на улице.

В другом ролике действие происходит на улице. В машине сидят и слушают музыку «Чипсы», «Макаронны», «Пиво». Подъезжает крутая тачка с «Икрой», «Фазаном» и девушкой «Паштет», которые начинают издеваться над простыми парнями:

«Икра»: *Ты чего, сам эту машину купил?*

«Фазан»: *Не смотри так на мою девушку, приятель. Мне не нравятся сардины в банке. И твоя еда меня не впечатляет.*

Парни ничего не отвечают, они смотрят куда-то в одну точку. Шикарная машина укатывает, и мы видим, на что они смотрят — на дереве у обочины парочка кузнечиков занимается любовью. Им было просто не до препирательств, когда такое зрелище! Появляется синяя пачка Super Noodles и текст: *«Ты — это то, что ты ешь».*

Пародия на масс-культуру

Пародийная тема, оказавшись успешной, была развита по полной. Сайт бренда [www.supernoodles.co.uk](http://www.supernoodles.co.uk) — пародия на телевидение, даже с подходящим названием: SNTV.

На первой страничке вам предоставлен выбор: «Хотите что-то super?» или «Хотите что-то посредственное?» Если нажать на «посредственное», появляется



окошко с таким текстом: «Средний рост: 5 футов 9 дюймов (м), 5 футов 5 дюймов (ж). Средний вес: 80 кг (м), 66 кг (ж)». И так далее. «Среднее время мечтания о новых Super Noodles с пониженным содержанием жира — 8 ч. 13 м. 28 с.». Внизу окошка кнопка: «Закреть это очень посредственное окошко».

Если же вы хотите что-то super, то вам предложат игры, конкурс, магические предсказания (с помощью горшочка лапши), пародийные заставки на компьютер в виде плакатов фильмов «Lord of Noodles», «Noodle Wars: Episode II».

Потом в рекламной кампании Super Noodles появилась еще более отвязная история — про туалеты. Ее спровоцировал новый продукт с острой индийской приправой — «Super Noodles Vindaloo». Тут уж у Mother появилась возможность зацепиться за редкое имя — Vindaloo. Не то что безликое словосочетание «Super Noodles»!

Рекламисты поступили так, как советуют некоторые мнемонические правила — разделили слово на части: «vinda» и «loo». Первое ничего не значит, а второе — распространенный эвфемизм от слова «lavatory» («туалет»).

В замедленной съемке два парня — белый и черный — наперегонки бегут по коридору общаги. Оскаленные рты, хрипы... Белый спотыкается о ботинок и падает. Черный врывается в туалет и запахивает дверь. Звучит песенка в стиле кантри: «It burns, burns, burns... The ring of fire» («Горит, горит, горит... Кольцо огня»). Вообще-то песенка 60-х годов и про любовь, а здесь она в издевательском контексте. Появляется пэкшот новых «Super Noodles Vindaloo», только последнее слово написано забавно: VINDA — и рисунок унитаза. Такая вот мнемоника!

Шутка с туалетами была продолжена. В другом ролике полиция (под визги старенькой леди, которая, видимо, их вызвала) выбивает дверь квартиры, из которой раздаются страшные звериные крики. Они выламывают дверь туалета — естественно, там сидит мужик, обожравшийся «Super Noodles Vindaloo»: «It burns, burns, burns... The ring of fire».

Два следующих ролика феноменальны. В них вообще не происходит никакого действия. В одном из них мы в течение 15 секунд видим пустой коридор (по которому никто не бежит), и звучит издевательская «The ring of fire». Последние 5 секунд 20-секундного ролика нам показывают пэкшот. Во втором ролике тайм-код примерно такой же, на картинке — дверь в туалет, из-за которой раздаются крики. Ну и песенка.

Шутки шутками, а реклама получилась заметная — потому что в ее основе странная, выбивающаяся из мейнстрима тема. Пускай и неприличная. Не будем ханжамы — народ такие шутки любит.

Последний ролик Super Noodles, который я видел, — про жадного парня. Но эта история слабее предыдущих — типичный сюжет о жадной хитрости. Перед телевизором сидит со своей подружкой крашеный парень и единолично наворачивает лапшу. Подруга просит попробовать, но тот наотрез отказывается, даже отставляет тарелку назад, чтобы подружка не дотянулась. Тут по законам жанра подбегает мелкая собачка и сует морду в тарелку. Парень, видя собачкин жест, протягивает тарелку подружке, которая не заметила маленькой неприятности. «О, ты действительно меня любишь!» — ликует она. Пэкшот: синяя пачка между лапами собачки.

Mother продолжает работать с Super Noodles, так что посмотрим, что будет с этой историей дальше.

## The Observer: неожиданное прочтение

Во времена студенческой молодости мы развлекались тем, что включали какую-нибудь бодрую музыку — например, Дэвида Боуи или «Адама и муравьев» — и включали телевизор без звука. Получалось невероятно смешно, особенно если показывали человека на трибуне.

Есть также похожий прием монтажа: берешь фильм и добавляешь к нему неожиданный комментарий. Если контраст между картинкой и текстом силен, получается смешно. Mother использовало этот прикольный прием в рекламе газеты The Observer. Мы видим какие-то народные танцы, где взрослые мужчины в белых костюмах с колокольчиками на ногах потешно танцуют на ратушной площади небольшого городка. На 22-й секунде ролика появляется титр: «Более 13 миллионов взрослых британцев экспериментировали с наркотиками». Так рекламируется воскресное приложение к The Observer: «Наркотики без прикрас».

Продолжение той же темы. Пятеро пожилых людей (даже дед с бородой) идут по лесу, а потом по луку. Они одеты по-лесному, в руках палки. Свищут птицы, идилическая картина... Титры: «Магические грибы — любимый наркотик среди людей старше 55 лет». В общем, читайте приложение к The Observer: «Наркотики без прикрас».

Конечно, для рекламы издания специально выбирались животрепещущие темы приложений. Но на то уж и редакционная политика — издание должно поставлять безошибочные поводы для рекламы.

История про туалеты

Вон из мейнстрима

Смешной контраст





▲ В этом забавном ролике персонажи поп-музыки превращаются друг в друга — от «Аббы» до Заппы. Реклама музыкального приложения к газете The Observer



▲ На 22-й секунде ролика с народными танцами появляется титр: «Более 13 миллионов взрослых британцев экспериментировали с наркотиками». Реклама воскресного приложения к The Observer: «Наркотики без прикрас»



▲ Пятеро пожилых туристов в лесу, свищут птицы — идиллическая картина.. «Магические грибы — любимый наркотик среди людей старше 55 лет». Читайте приложение к The Observer: «Наркотики без прикрас»

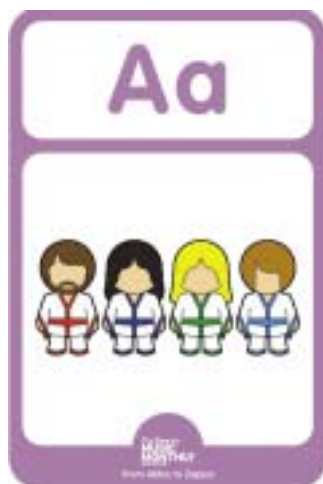


▲ В этой серии роликов футболисты на поле вытворяют всякие трюки. Читайте приложение к The Observer: «Спорт без клише»

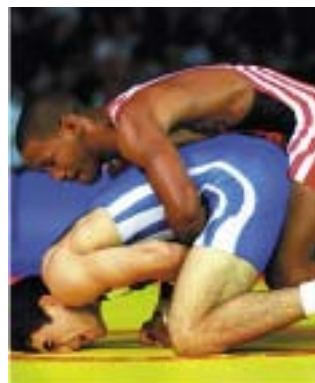


▲ Это не просто работа. Это служение... Ради него я готов на любую жертву, даже быть застреленным... Потому что это моя работа...» Суровый мужчина входит в пивной бар, берет в руки бокал: «За вас». Реклама воскресного приложения к The Observer «Пивной обзор»

◀ Так выглядят плакаты про «Аббу» и Фрэнка Заппу, персонажей рекламы-игры «From Abba to Zappa», продвигающей музыкальное приложение к газете The Observer



▶ «Никакого секса перед спортом. Как это действует на атлетов?» — реклама специального выпуска приложения к газете The Observer. Понятное дело, в содержании выпуска раскрывается тема секса в спорте. А реклама подает тему с юмором



А вот тоже неожиданный поворот — только в другую сторону. Человек в плаще идет мимо горящих машин, полицейских со щитами и дубинками, бегущих людей: «*Это не просто работа. Это служение... Ради него я готов на любую жертву, даже быть застреленным...*»

#### Пивной парад The Observer

Мимо пролетает бульжник, сзади струи воды из брандспойта, наш герой переступает через лежащего на земле человека — «*Потому что это моя работа...*» — и входит в пивной бар. Вот он держит бокал с темным пивом в руке и говорит: «*За вас*». Так рекламируется воскресное приложение к The Observer — пивной обзор.

Несколько роликов про спорт под лозунгом: «*Спорт без клише*». Каждый раз Mother изобретает какой-то необычный гэг: то вратарь танцует в воротах и отбивает мяч пяткой; то прямо посреди поля, на котором идет игра, идет продажа манекенов; то среди нападающих появляется футболист с гротескным реактивным двигателем на спине; то вместо мяча на бейсбольном поле используют сгруппировавшегося человечка. Дико, но смешно!

Но подлинным событием этой кампании стала реклама «Воскресное музыкальное обозрение от The Observer: *От «Аббы» до Заппы» («From Abba to Zappa»)*. Ролик представляет собой мультяшный словарь-трансформер: смешные условные человечки, в которых угадывается Abba (в углу экрана буква A), превращаются в битлов (буква B), которые уплывают на желтой подложке, и так далее. Этот мультпарад заканчивается Фрэнком Заппой (буква Z).

На тему ролика в Интернете была сделана игра-отгадка, можете поиграть в нее здесь: [www.abba-to-zappa.com](http://www.abba-to-zappa.com).

На эскалаторах в метро были повешены плакаты — как бы картинки из букваря, где на каждую букву — доведенный до игрушечного символа портрет музыканта. Едешь по эскалатору — не скучай, отгадывай загадки. Спасибо, The Observer!

Mother — агентство открытое, не замыкается внутри собственных стен. Для создания проекта «From Abba to Zappa» была приглашена целая группа художников-аниматоров. Персонажи для игры и ролика разработал художник Craig Robinson ([www.flipflopflyin.com/portfolio](http://www.flipflopflyin.com/portfolio)). А сам мульт нарисовали в студии Smith & Foulkes

#### Рекламный музобоз



◀ Надо было рассказать о банальной функции — mp3-музыка в телефоне Xelibri. Рекламисты Mother сделали историю про героя, который нарушает правила враждебного мира (запрещено танцевать на улице, а он танцует), хитроумно убегает из него и воссоединяется с себе подобными

(www.nexuslondon.com). Кстати, они же сделали и мульт для Honda, который получил «Гран-при» на конкурсе Epica Awards в 2004 году.

### Xelibri: для чего нужен мобильный телефон?

Для чего нужен мобильный телефон? Ну, помимо такой банальной вещи, как связь (получать информацию, быть на связи, быть в контакте, чувствовать себя причастным и пр.), и такой банальной вещи, как престиж (ни у кого-то такого нет, ну самый-самый, супердорогой, с кучей ненужных функций и пр.)? Чтобы слушать музыку! Теперь, конечно, этим не удивишь, но Mother удалось подать эту дополнительную функцию интересно.

И как это часто бывает в творчестве Mother, рекламисты начали с того, что придумали особый мир. Помните особый мир Super Noodles, ITV Digital? Здесь история другая — про отверженного танцора. Это практически антиутопия: представьте себе общество, где танец объявлен преступлением. Что, трудно такое представить? А ведь движение за политкорректность до этого рано или поздно доведет! Так что какая-то база у такой фантазии есть.

На оживленную набережную выходит парень с собачкой. Но собачка оказывается автоматом — у нее откидываются бока, появляются динамики (с надписью Let's dance) и раздается музыка. Парень начинает танцевать, и все в ужасе разбегаются. На стене висит плакат о том, что танцы запрещены. Какая-то визжащая девочка с мужским лицом показывает на него пальцем. Дальше идет мини-фильм о том, как его ловят (компьютеры транслируют картинку на телефоны и большие экраны, срочные выпуски газет), — парня несколько раз узнают, но он скрывается и обманом улетает на самолете. А там, куда он прилетел, его встречают как героя — ведь это страна, где танцы разрешены.

Мелочи делают фильм прекрасным. Особенно хороша клонированная девочка с лицом отца, которая узнает парня при опознании в полиции.

Фактически, рассказывая о банальной функции (mp3-музыка в телефоне), рекламисты сделали историю про героя, который остается верен своим ценностям. Преодолевая все препятствия враждебного мира, он воссоединяется с себе подобными — разве это не универсальный скелет сюжета для молодежной рекламы?

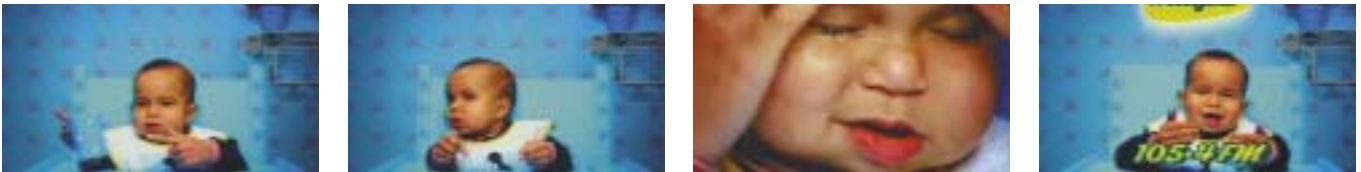
Рекламу делает удачно найденный конфликт — в данном случае героя и окружения. И рекламисты из Mother умеют находить в жизни потребителя прообразы таких конфликтов — говоря языком научного креатива, поймать верный insight (яркий факт, верную закономерность и т. д.). А дальше требуется только немного фантазии.

Антиутопия о танцоре

Умело найденный insight



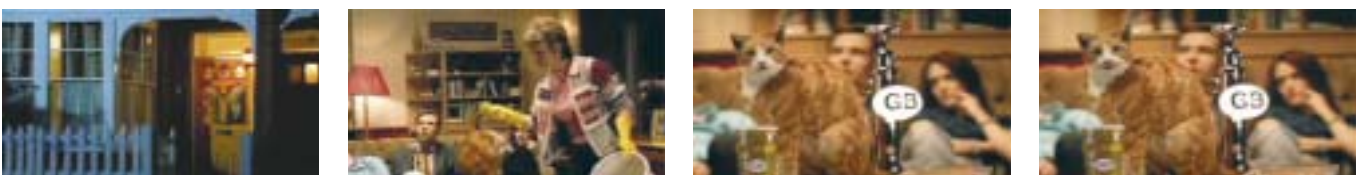
▲ Начальник приказывает болтливой сотруднице выключить радио, но его бьет током, и он превращается в человека-кота. Это реклама радиостанции Kiss100



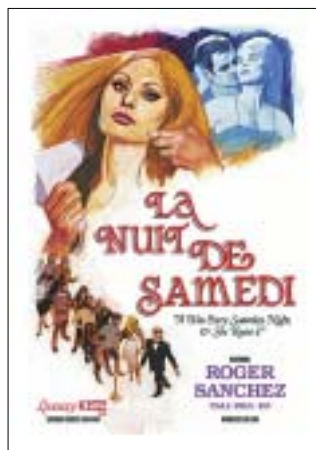
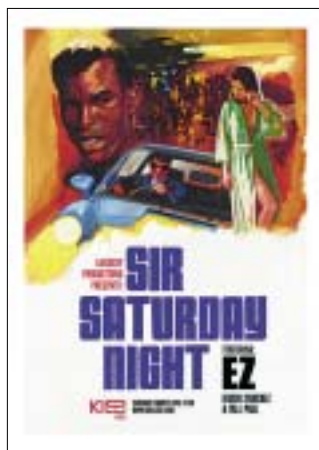
▲ В песенке поется про книгу, чашку кофе, эмоции... А младенец с взрослыми руками тычет пальцем в книгу, выбрасывает чашку, напряженно сжимает кулаки, пришелкивает в такт музыке. Эта простенькая реклама Radio Magic — типичный гэг



▲ Английская семья за рождественским столом. Вдруг из камина появляется мачо, подходит к столу и точным ударом ноги сбивает со стула старушку. «Встречайте Рождество вместе с Крисом Родригесом!»



▲ А вот еще один типичный гэг от Mother. Пародировается обстановка паба: хозяйка убирает ненужную посуду в комнате, где вся семья пьет пиво; выгоняет спрятавшуюся за портьерой продавщицу цветов и даже уносит дохлую кошку: «Она уже умерла?» — «О, да». Слоган «GB. Пиво как мы»



◀ Еще одна пародия — на рекламу кино: «Когда обычная девушка преобразается — и вот уже она... СУББОТНЯЯ ДЕВУШКА! Представляем музыкальное шоу EZ и Tall Paul по субботам на радио Kiss100», «Производство компании живого секса. СЭР СУББОТНЯЯ НОЧЬ! EZ и Tall Paul по субботам на радио Kiss100», «СУББОТНЯЯ НОЧЬ. Это происходит каждую субботнюю ночь, и она знает это. Живое сексуальное шоу на радио Kiss100»

### Безумные истории: Kiss100, Legg, Radio Magic, Rodriguez...

Умение фантазировать — дар божий. Считается, что 99% бизнесменов лишены фантазии. На самом деле бизнес и фантазии — это лампочки, которые ввернуты в разные области мозга, который так неудачно устроен, что не может включать эти лампочки одновременно. А вот ребята из Mother могут.

Успех рекламы часто определяют новые герои, которые так нужны людям. Но кто эти герои? Например, это наши воплощенные фантазии!

Вам случилось мечтать, что бы было, если б ваш начальник (этот сноб и придира) превратился в хомяка? Или в кота — простого такого мурзика?

Или как было бы классно, если бы у вас были магниты, притягивающие деньги?

В рекламе радиостанции Kiss100 начальник приказывает болтливой сотруднице выключить радио (справедливо, в общем-то), но она делает громче. Тогда он орет на нее: «*Выруби радио!*» — и тянет руки к приемнику, но его как бы бьет током... И начальник преобразается: трется головой о монитор, мяучит, бежит на четвереньках по коридору, срывая на ходу с себя костюм и брюки. У него обнаруживается огромный пушистый хвост! Рекламисты воплощают все безобразия, которые можно только ждать от кота: новообращенный котяра рвет бумажки, дерет ковер, выволакивает из мусорки бюстгалтер, ложится на стол заседаний — чтобы ему почесали брюшко. Все это смотрится тем более нелепо, что вытворяет это немолодой мужчина в рубашке и галстук, но без штанов. Наконец он победно идет по улице, приставая к прохожим.

А история про магниты на ногах — это из рекламы банка Egg. Негр хочет срубить денег по-легкому — и у него на ногах вырастают огромные-огромные магниты. Идешь по улице, и все монетки так и липнут к ногам! Но триумф недолог — проезжающая мимо инкассаторская машина примагничивает самого хитреца. Он некоторое время едет, стоя на боку машины — и врезается в столб.

Все это смотрится многократно и весело, потому что выполнено главное правило эффектного креатива — любую фантазию надо постараться довести до предела и немного дальше. В общем если у вашей фантазии длинный нос, надо вытягивать его до тех пор, пока он не превратится в хобот!

Кроме фантазий есть еще просто гэгги — видеоприкол, иногда основанный на техническом трюковом решении. Мастерами гэга были сюрреалисты (Бунюэль, Дали), их гэгги были глубоко символичны, таили внутри себя некий смысл.

Выдумайте для своей рекламы гэг, и полдела сделано! Зритель даже не поймет, почему странный рекламный образ раз за разом всплывает в его памяти.

В песенке поется про книгу, чашку кофе, эмоции... А мы видим младенца, сидящего у придвинутого вплотную столика, и его руки (на самом деле руки взрослого человека!) выделывают действия с предметами: тычут пальцем в книгу, выбрасывают чашку, напряженно сжимают кулаки, прищелкивают в такт музыке. Такова простенькая реклама Radio Magic.

В рекламе певца Криса Родригеса нам показывают английскую семью, чинно сидящую за рождественским столом. Вдруг из камина появляется этакий мачо в клешах и рубашке в обтяжку, подходит к столу и точным ударом ноги сбивает со стула старушку. После чего невозмутимо уходит: «*Встречайте Рождество вместе с Крисом Родригесом!*»

Я не склонен пропагандировать насилие, но отмечу, что этот гэг сделан вполне в духе сюрреалистов, действительно смешон и очень популярен в Интернете. Вывод очевиден: надо быть смелее!

Умейте фантазировать

Главное правило креатива

Сюрреалистичный гэг



▲ Пародия на знаменитый ролик Levi's. Вместо парня с подругой стены пробивают на бегу две толстые негритянские тетушки. Предельный пафос рекламы Levi's превращается в насмешку: парень с девушкой взбежали по стволам сосен в небо, а запыхавшиеся негритянки (выпив лимонада Lilt) упираются руками в пальмы, и те валятся на землю



▲ Пародию на кино любят в Mother, ведь она позволяет сделать поистине зрелищную рекламу! Две девушки весело и с улыбкой рекламируют фруктовый напиток Source. Попутно они убегают от взрывов, людей с собаками... Их хватают, заламывают руки и заковывают в цепи, но они не унывают. В общем, если хотите расслабиться — пейте Source!

### Lilt: пародия всегда работает

Пародия работает всегда, поскольку помогает общественному сознанию переварить что-то, его возбудившее (или ему надоевшее). Внимание к объекту пародии уже есть изначально, а смех помогает расслабиться: молодцы эти ребята из лимонадной фирмы Lilt!

Lilt — это просто лимонад с «тропическим» вкусом, ничего более. Производит его Coca-Cola. Рекламисты Mother решили спародировать знаменитый ролик Levi's Engineering Jeans «Одиссея». Только вместо парня и девушки, которые так стремятся к свободе, что на бегу пробивают стены дома, рекламисты использовали... толстых негритянских тетушек. Музыка та же, фабула та же. Но предельный пафос рекламы Levi's превращается в насмешку: в пробитых насквозь комнатах люди смотрят телевизор, намыленный негр сидит в ванне и т. п. Наконец тетушки вылетают из дома и бегут к деревьям. В ролике-прототипе парень и девушка взбегают по стволам сосен и летят в небо. А наши негритянки, выпив лимонадику, с одышкой упираются руками в стволы пальм, и те валятся на землю. Вот тебе и Lilt!

Поскольку корни у юмора Mother вполне народные, криейторы знаменитого агентства любят пародию. Но если вы захотите последовать их примеру, обязательно удостоверьтесь, что реклама, которую вы пародируете, всем уже надоела до чертиков.

### Organics: самолюбование смешно

Самолюбование — это так знакомо. Девушки в известном возрасте склонны к нему. Но ведь если вдуматься, это так смешно!

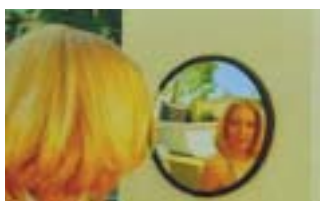
Mother заметило комичную сторону и в рекламе шампуня Organics показало, как девушки откровенно выпендриваются друг перед другом. А еще они завистливы, но при этом хотят выглядеть хорошими подругами.

Превратите пафос  
в насмешку

Завистливые подруги



▲ «Привет! Как мне нравятся твои волосы!» — «А как мне нравятся твои волосы!» — «Твои!» — «Нет, твои!» В конце концов они начинают дергать друг друга за волосы, и становится понятно, что они ненавидят друг друга. Самолюбование смешно, и рекламисты это использовали в рекламе шампуня Organics



Серия состоит из четырех роликов. Вот встретились подруги (кудрявая и с прямыми волосами) и наперебой: «Привет! Как мне нравятся твои волосы!» — «А как мне нравятся твои волосы!» — «Твои!» — «Нет, твои!» В конце концов они начинают дергать друг друга за волосы, и становится понятно, что они ненавидят друг друга.

Во втором ролике они пришли на свидание — в одно и то же место — и ждут своих парней. Кудрявая, пытаясь самоутвердиться, встряхивает шевелюрой. Подруга — тоже. Прямо как лошади, и еще на фоне музыки в стиле кантри. Ритм убыстрился, и в конце концов они крутят волосами как бешеные. И смотрят на часы — что ж, парни опоздали!

Третий ролик — пародия на первый. Девушки встретились, и одна, тряхнув шевелюрой, говорит с вызовом: «Привет! Как мне нравятся твои волосы!», а другая не по правилам отвечает: «Что, соседям нравятся?» — и уходит. Первая девушка взбешена: «Что ты имеешь в виду?! Эй!»

Четвертый ролик вне серии, но тоже пародиен. Девушке так нравятся ее волосы, что она трясет и любит ими во всех отражающих поверхностях: в проезжающей машине, витрине магазина. Вот она остановилась перед зеркальной витриной и трясет прической что есть силы. Тут нам показывают — это витрины изнутри, а там студия телевидения, в которой сидят дикторы в прямом эфире: «Вас не слышно! Но у нас есть следующий звонок...» Выглядит это очень смешно. И все это про то, как Organics с его особыми маслами делает волосы прекрасными, — УТП, как видите, так себе.

Вы действительно хотите показать, какой крутой у вас продукт? И какими крутыми чувствуют себя его потребители? Если сделать это серьезно, получится пафосно и скучно. В этот момент вспомните опыт Mother — как смешны бывают люди пафосные, чрезмерно «крутые» и занятые самолюбованием! Если показать их с иронией, то и реклама получится веселой, и продукт будет продвинут.

### Q: такой знакомый персонаж!

Кроме примера с Organics есть и другие случаи, когда рекламисты Mother смеялись над потребителем. Вот, например, успешная реклама журнала Q, посвященного рок-музыке.

— Марк, я помню вашу рекламу журнала Q, которая получила «Гран-при» на конкурсе Epsilon Awards. Это очень хороший способ создания роликов — такой своеобразный телесериал про рок-звезду.

— Хорошая была работа! Журнал тогда имел очень маленький тираж, и реклама ему помогла. Мы хотели найти того персонажа, который бы читал этот журнал. И придумали парня, который вообразил себя звездой. Коротенькие ролики рассказывали о нем в шуговой манере.

▲ Девушке нравятся ее волосы, она трясет ими и любит отражением. Но внутри зеркальной витрины — студия телевидения, где идет прямой эфир. Несуразно и смешно

### Пародии пародий

Телесериал  
про рок-звезду



▲ Герой сидит с девушкой в ресторане. Подходит официантка и дает ему счет. «Как ваше имя?» — спрашивает он ее. «Сюзанна». — «Дорогой Сюзанне...» — царапает он на счете. «Извините, но с вас 50 фунтов!»



▲ «Эту гитару я разобью в память о Курте Кобейне». Увы, как ни старается наш звезда-неудачник, у него не выходит даже разбить гитару. Это реклама журнала о рок-музыке Q: «Про тысячи, которые умеют это. Для миллионов, которые не умеют»

В серии из доброго десятка роликов показан неудачник, который пытается показаться крутым — практически звездой.

Вот наш герой сидит с девушкой в ресторане. Подходит официантка и дает ему счет. «Как ваше имя?» — спрашивает он ее. «Сюзанна». — «Дорогой Сюзанне...» — царапает он на счете. «Извините, но с вас 50 фунтов!»

«Эту гитару я разобью в память о Курте Кобейне» — и бьет гитарой о стену. Но гитара не разбивается. Бьет еще раз — инструмент остается целым. Тогда он пытается оторвать струны, но отдача бьет по пальцам. Ничего не выходит!

«Хелло, Лондон!» — кричит он с крыши. «Привет!» — неожиданно отвечают ему откуда-то снизу, и он пугается.

Такие вот короткие ролики. И все они сняты в манере «домашнего» или «репортажного» видео — плавающей камерой, одним кадром. Еще он дает интервью... старушке, набирает целый пакет медиаторов для гитары (нюхая их), беспомощно бренчит на электрогитаре в магазине и делает прочие несуразности. Большой человек, честное слово!

Все ролики заканчиваются фразой: «Q. Про тысячи, которые умеют это. Для миллионов, которые не умеют».

Показать читателя-неумеху со «звездной болезнью» — ход смелый. Чем-то этот ход напоминает «правдивую рекламу» из американского фильма Crazy people («Психованные») 1987 года. Там копирайтера упекли в психушку за то, что ему надоело постоянно лгать в рекламе. Но когда его макеты по ошибке были опубликованы, произошел фурор — люди стали покупать рекламируемые товары. По сюжету он потом привлек к сочинительству своих сумасшедших друзей, но это неважно. Важен сам момент «правдивости»: «Забудьте Францию — французы зануды. Поезжайте в Грецию!» (реклама турфирмы), «Если вы вот такой толстый, сделайте хоть что-то» (реклама тренажеров), «Volvo — машины квадратные, но надежные». А как вам эта серия: «Приезжайте в Нью-Йорк, он не такой грязный, как вы думаете» и «Приезжайте в Нью-Йорк, в прошлом году здесь произошло меньше убийств»?

Конечно, все это преувеличение, художественный вымысел. Но жизнь, как известно, подражает искусству — и сегодня на Западе уже появилась такая «правдивая реклама». Например, у Mother. Тенденция!

#### «Правдивая реклама»

#### Schweppes: игра-загадка

Взявшись за Schweppes, Mother решило обновить имидж старого бренда, стряхнуть с него пыль, дать ему современный голос.

Идея родилась из того, что Роберт Савиль обожал фотографии Алисон Джексон, которая создавала и фотографировала сцены как бы со знаменитостями (на самом деле имитации). Среди подделок знаменитой фотохудожницы — члены королевской фамилии, кинозвезды, знаменитые спортсмены и музыканты, политики. Она дала то, чего ждала публика, заполнив промежуток между мифом и реальной жизнью. Ее фото и были использованы для рекламы.

Но рекламисты поняли, что если просто поставить внизу лого Schweppes, игры не получится. «Поскольку бренд Schweppes — такая же знаменитость, что и изображенные на фото люди, надо сделать так, как будто бы мы скрываем его имя», — говорит Кэролайн Пэй, копирайтер.



▲ Алисон Джексон, фотографии которой были использованы в рекламе Schweppes, сама знаменитость!





◀ Несмотря на то что здесь якобы изображен Тони Блэр с женой, реклама Schweppes не вызвала вопросов со стороны правительства

— **Нам очень нравится ваша идея для Schweppes. Расскажите о ней.**

— Когда-то в Англии было время, когда тоник делали только под маркой Schweppes. И если кто-то делал джин-тоник, то он смешивал джин только со Schweppes. Но сейчас много производителей лимонада с хинином. И мы хотели разъяснить, что есть настоящий тоник, а что — подделка. Кампания Schweppes продлилась долгое время и даже повлияла на прессу. В журналах стали появляться снимки уже настоящих политиков или поп-звезд, которых засняли... в стиле подсматривания! Бесплатный промоушн для Schweppes!

Прекрасный промоушн

— **«Шшш... Кто это?» — прекрасный слоган, звукоподражательный. Это ваше?**

— Сам звук «шшш...» применительно к напитку — это старая тема, появившаяся еще в 50-е и 60-е годы, а мы только обыграли ее по-новому.

— **Интересно обыграть старую тему — это очень важное умение. Не было ли у вас проблем с политиками из-за этой рекламы? Ведь там как бы изображены Маргарет Тэтчер, Тони Блэр...**

— Нет, даже разрешения на печать плакатов запрашивать не пришлось. Ведь никаких особо компрометирующих ситуаций мы не показывали.

Ну, в России у Mother такой номер бы не прошел. У нас даже за более мелкие «провинности» рекламу запрещают. ■