

Герои рекламного времени

В номере №4 за 2005 год мы писали о том, как создаются рекламные сюжеты. А какой же сюжет без героя? Герои могут быть взяты из «большого» мира — подобно историческим персонажам рекламы банка «Империял». А могут быть придуманы специально для конкретного ролика. Но в любом случае они должны быть яркими, характерными, запоминающимися, а главное — чётко ассоциироваться с продуктом.

«Что я должен делать?»

Сначала попробуем понять, чем именно может заниматься герой нашей рекламы. Вариантов, конечно, множество, но их можно объединить в несколько основных групп.

Испытатель

Наш продукт — новинка. Раньше такого не было. Неважно, в какой мере это правда. Важно, что если мы хотим подать наш продукт как новинку, то кто-то должен его испытать.

Испытатель всегда рискует. Мало ли что может случиться с бельём от этого нового стирального порошка! Мужественный доброволец ложится в кресло и съёт в рот освежающую конфету: его пульс начинает колотиться со скоростью триста ударов в минуту.

Мы можем имитировать испытания, а можем устроить их вразравду. Например, производители клея Solvite год за годом приклеивали некоего господина к рекламному щиту и таскали на верёвочке за вертолёт над городом и над морем с акулами, а потом приклеили к внешней части лифта и вздёрнули на высоту небоскрёба! Эта уверенность Испытателя в том, что клей выдержит, передалась и потребителям, которые охотно покупали рекламируемый продукт.



Ксения Букша — заместитель редактора журнала «Рекламные Идеи»

Сплошной риск

◀ Женщина-испытатель в рекламе крема с эффектом подтяжки лица. Работа BETC Euro RSCG (Париж)

► Это тоже вариант Испытателя, правда с элементами Маньяка — герои испытывают на себе превратности судьбы



Обаяние экстрима лёгкой и средней тяжести сочетается в герое-Испытателе с неистребимым любопытством по отношению к продукту. Когда при нас с таким вкусом и рвением пробуют, хочется попробовать тоже.

Испытатель может испытывать не только сам продукт, но и его отсутствие — как правило, это ироничные сюжеты с абсурдными ситуациями. Толстячок вешает на голову вентилятор, чтобы отгонять дурной запах изо рта: «*Но есть способ лучше — «Rongo»*». Или вот прекрасная реклама чая Турхоо, в которой английская семья пыталась заменить утренний чай... на серванта, который каждое утро поднимал их криками и муштровал. Они также проводили эксперименты с горланистым петухом, с ведрами холодной воды — нет, все-таки чай Турхоо оказался лучше!

Принцип Испытателя: у него всегда есть некоторое сомнение (движущая сила любопытства), которое в процессе испытания превращается в уверенность.

Советчик

Советчик проще и прямолинейнее Испытателя. Вообще, это самый прямодушный и древний вариант рекламного героя.

Он просто появляется и говорит нам: «*Покупайте „Микоян“!*» Или: «*Я люблю Чёрный жемчуг*».

Советчик может убеждать собственным примером: многочисленные девушки с шикарными волосами и зубами — это, конечно, никакие не Испытатели, а Советчики — ведь они уверены в результате.

Он может советовать товар нам или другим героям рекламы — например, растерянной юной паре, которая не знает, чем отмыть ржавчину и что налить на сковородку, чтобы блинчики не пригорели...

Всегда ли это оправданно и эффективно — выпускать на экран героя-Советчика? Обычно ссылаются на тупость целевой аудитории, которой подобная реклама предназначена, но на самом-то деле понятно, что назойливых советов не любит никто.

Принцип испытателя

Эффективность советчика

Поэтому лучше пусть Советчик шутит. Например, над собой. Так пошутили создатели ролика про салфетки Bounty, выпустив на экран телевизора агрессивных домохозяек (их играли здоровенные волосатые мужчины!), которые остервенело оттирали этими салфетками пятна разнообразного происхождения со всевозможных поверхностей. Кстати, эти «домохозяйки» сочетали роли Советчиков с ролью Испытателей: ведь это не просто салфетки Bounty, а новые салфетки Bounty — их эффективность надо как следует проверить!

Вообще-то, Советчик в своем классическом виде устарел. Если вы хотите вывести в рекламе именно этот тип, обязательно добавьте иронию. Или преувеличьте пылкость — пусть он высовывается буквально отовсюду. Можно сделать Советчика беспомощным — тогда захочется помочь ему или хотя бы посочувствовать. В конце концов, выведите в роли Советчика совсем странного или неподходящего персонажа. Эти нехитрые приемы снимут напряженность и позволят рекламному сообщению беспрепятственно проникнуть в сознание потребителя.

Спасатель

Иногда Советчик превращается в Спасателя — ведь он, как никто, знает свойства товара!

Очень интересно обыгрывается тема Советчика-Спасателя в ролике тампонов Kotex. Хомячок ползает по комнате, а в это время девушка куда-то собирается. Хомяк сует свой нос в вазу, где цветок стоит в воде. Девушка пытается достать животное, но ее рука не пролезает в горлышко вазы. Тогда девушка достает из сумочки тампоны Kotex, кидает их в вазу — и тампоны впитывают в себя всю воду. И вот хомяк уже сидит в совершенно сухой вазе и отряхивается. За кадром: «Kotex. Быстрый способ спасти ситуацию».

От Советчика до Спасателя — один шаг: перейти от слов и демонстрации в ситуации спокойной, практически лабораторной к действию в экстренной ситуации. В общем, «Чип и Дейл спешат на помощь!».

«Нужен помощник? Это «Коп»! — говорит мальчишка с моющим средством «Коп» в руках. На нем индейский боевой наряд и пистолет. Мать умиляется и моет посуду с удвоенной энергией.

Маньяк

Если Советчик просто «оценивает продукт положительно», то герой-Маньяк любит его страстно и гомерически: «Ты же лопнешь, деточка!» — «А ты налей и отойди»

К Маньякам относятся и всевозможные «жадины», отбирающие, выхватывающие, воруящие продукт. Молодой человек пошёл купить чипсов своей девушке, да так увлёкся, что засиделся в супермаркете до полуночи. Всё уже закрыли, а он ходит вдоль полок и хрустит, хрустит... Другой молодой человек не давал подруге попробовать лапшу Super Noodles и жадно ел ее сам... пока случайно собака не сунула нос в тарелку: «Ты хотела? Пожалуйста, ешь!»

А напитки? Мотив жадности присутствует и в роликах Irn Bru: дедушка, отхлебнув из бутылки, демонстрирует внуку вставную челюсть — чтобы вызвать у того брезгливость и забрать весь лимонад себе. Жадины есть и в рекламе вечных противников: Coca-Cola и Pepsi.

Выдающийся пример упоенного маньячества — реклама мороженого Magnum, где поедание мороженого соблазнительно связывалось с фантазиями на тему «семи смертных грехов», в том числе — жадности и обжорства.

Не следует думать, что маньячить можно только по поводу еды. К примеру, в журнале «Эксперт» перед каждым Новым годом появляется реклама строительной компании «Дон-строй», в которой Деда Морозы штурмом берут агентство недвижимости в надежде приобрести в подарок пару-тройку квартир.

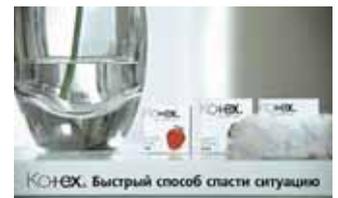
Психологический механизм: жадность маньяка заразительна, как любое яркое проявление эмоции, чувства. Таким образом, Маньяк в рекламе — это своеобразный взрыв, отголоски которого сохраняются и в потребителе.

Обычно сюжеты с Маньяками построены на гиперпреувеличении. То есть надо преувеличить привязанность к товару до предела, а потом перейти этот предел как можно дальше. Чтобы сочинить такого героя, надо раскрепоститься, буквально пуститься во все тяжкие — в своей фантазии, разумеется.

Лицо бренда

Вот мы и подошли к самому главному — героям, олицетворяющим бренд. Еще их называют бренд-персонажами.

Ковбой Мальборо, Рональд Макдоналд, кролик Квики из рекламы «Несквик», Рыжий Ап, конфетки M&M's, Толстяк... Иметь такого героя — мечта любой компании,



▲ Спасатель в рекламе тампонов Kotex. Хомяк упал в вазу с водой! Приходится спасать малыша — экстренно пихать в вазу с водой тампоны, чтоб бедняга не утонул

Жадность заразительна

► Рональд Макдоналд — лицо бренда McDonald's. И когда надо подчеркнуть спонсорство Олимпийских игр, это лицо как нельзя кстати



не так ли? Однако даже по-настоящему великие бренды не всегда решаются доверить свой образ олицетворению: с ним ведь пан или пропал. Либо скачущий по экрану телевизора розовый плюшевый заяц с барабаном понравится целевой аудитории, либо нет. К тому же олицетворение может впоследствии помешать бренду развиваться.

Словом, придумать удачное олицетворение — это всё равно что написать стихи «Жди меня, и я вернусь». Кажется, очень просто, а удаётся — единицам.

Олицетворением бренда может быть его сверхлюбящий потребитель: например, «мама всех английских покупателей» Дотти — есть такая забавная старушка в рекламе супермаркетов Tesco. Она просто фанатка своего супермаркета и постоянно таскает туда свою взрослую дочку, с которой составляет забавный контраст.

Если вы решили поискать идею для лица вашего бренда среди потребителей, не обязательно иметь в виду людей. Достаточно человекоподобия. Вязаная обезьянка-кукла, которая рекламировала британский телеканал ITV Digital, — тоже потребитель. Она вступает в постоянные пререкания и забавные разговоры со своим приятелем — толстым парнем. Кстати говоря, у многих персонажей, которые стали лицом бренда, есть постоянный спутник или спутники — это позволяет драматизировать рекламу и пользоваться всеми преимуществами диалоговой формы.

Создатель

Создатель — это автор бренда, его отец. В нём всего понемножку: он и самый главный испытатель своего продукта, и советчик, и маньяк (дело моей жизни!), и — в некоторых случаях — лицо бренда.

И ещё кое-что: он — хозяин бренда, его гарант. Солодов точно знает, из чего его пиво: хмель, солод, вода и совесть пивовара. Директор магазинов MediaMarkt сам лично рвёт в клочки высокие цены.

Создатель может быть реальным человеком, например Тиньков, Коркунов, Ричард Брэнсон, полковник Сандерс (создатель сети закусочных KFC). Это действительно очень сильный ход, который сразу переводит рекламу на новый уровень: она уже не искусство обмана, а сама жизнь. Коркунов — реальный человек; может быть, поэтому к нему больше уважения, чем к Солодову или Маслову.

Но иногда сойдёт и хорошо придуманный Создатель, какой-нибудь пивовар Иван Таранов. В этом случае главное — не забывать про необходимость иронии.

Впрочем, настоящим создателям ирония тоже несколько не мешает — в умеренных дозах, разумеется.

Душа бренда

Душа бренда — это не его олицетворение. Душа «Мегафона» — это люди, которые ведут себя по-«мегафоновски». Они отличаются от маньяков и испытателей тем, что любят не просто продукт, даже не просто стиль жизни, но тот новый тип отношений, который возникает с помощью этого продукта: «Будущее зависит от тебя».

Другой пример — реклама бензоколонок Total. Усталый парень подъезжает к бензоколонке и, пока ему заправляют бензин, засыпает за рулём... Служащий заправки аккуратно откатывает его машину в тихое место и слегка покачивает её, как колыбель. Разве это можно назвать «стилем жизни»? Нет, это нечто большее: это отношение, трогательная и забавная забота о ближнем. Настоящая душа бренда.

Похожий пример — в рекламе роликов сока «Добрый». Например, ролик, в котором две докторши пьют сок «Добрый» у окна. «Видный какой парень у неё», — указывает

Хороший персонаж — это находка

Ирония полезна!

► «Нравятся мне эти цветочки. И цвести будут до самых холодов». Эти две девушки — душа бренда сока «Добрый»





◀ Типичный герой — душа бренда. Таким должен быть мужчина, который держит змею желания в своих крепких руках и не боится заглянуть ей в лицо

одна из них, глядя в окно. *«Ещё бы, четыре килограмма»*. — *«Да я о папаше»*. Реклама говорит нам: вот в каком мире живёт наш продукт, вот какие персонажи олицетворяют ценности нашего бренда. И эти ценности — больше и важнее продукта.

Если вернуться к теме «пробуждаемых страстей», то этот случай, конечно, самый благородный. Сюда же, с некоторой натяжкой, можно отнести героев социальной рекламы. Скажем, фотографа, который использует свою дорогую технику, чтобы фотографировать бедняков Азии и пробуждать в людях ответственность за всё, что происходит на планете.

Неудачник

Неудачник вечно попадает в неудобные ситуации, и только рекламируемый товар спасает его.

Вот толстый негр-гольфист размахнулся клюшкой, и... все зрители вокруг дружно упали на траву. Всею виной потные подмышки! *«Начинай хорошо — и заканчивай хорошо»* (*«Start right — end right»*) — призывает реклама геля-антиперспиранта Right Guard от Gillette.

Неудачник — распространенный типаж в рекламе средства от пота. Можно вспомнить сюжет, где мужчина прижимает к груди ребенка, и тот начинает плакать. Отстраняет — и тот замолкает. Так несколько раз, пока не появляется пэксшот. В другом сюжете во время светской беседы собачка понюхала ноги джентльмена и упала без чувств.

Неудачник есть и в рекламе Master Card. Помните парня, который покупал у стойки кофе (титры: *«Кофе — 2 доллара»*), шел к столику (*«Брюки — 30 долларов»*) и вдруг... (*«Обнаружить, что не застегнута ширинка, — бесценно!»*)? В общем: *«Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть Master Card»*.

Если ваш герой Неудачник, серьезность неуместна. Так же как и неуместен злобный смех. Здесь нужна ирония, снисходительная улыбка — ведь, в конце концов, этот самый Неудачник — ваш потребитель. И он всего лишь большой ребенок, которого надо всему научить.

Враг

Этот герой — маньяк с обратным знаком: товар ему противопоказан. Ход не то чтобы совсем уж смелый и неожиданный, скорее логичный.

Кому могут повредить новые бутылки «Туборг»? Конечно, открывашкам. Они же остаются без работы! Не говоря уж о комарах, которые боятся средств Raid и «Фумитокс», и об угонщиках, ненавидящих новую сигнализацию.

Более оригинальный вариант — с помощью контраста противопоставить наш продукт другому, нашу целевую аудиторию — «не нашей». И таким образом выделить «наших» и похвалиться им. Например, вот реклама одного странного английского лакомства под названием Marmite: *«Вы его или любите, или ненавидите!»*

Появление Врага в сюжете объясняется просто: для рекламы нужна сильная эмоция, буквально страсть. Но она может быть либо позитивной (таковых в природе мало),

Серьезность неуместна!

Позитивные враги

► «Девушка! Вы мне чайник покажете?» — «Легко!» Мария — будущая прирожденная актриса. В рекламе Sprite были ещё и будущие психоаналитики, и скандальные журналисты. Рекламный народец!



либо негативной (таковых много). Чтобы использовать сильную негативную эмоцию и не повредить продукту, мы поручаем ее Врагу. Вот тут-то и начинаются страсти!

Народец

Мы говорили о том, что рекламный мир должен быть населён. Иногда хватает одного героя, иногда нужно несколько, а иногда имеет смысл создать целый живописный остров, на котором живёт наш специфический рекламный народец.

Так, петербургская сеть магазинов «Пятёрочка» пригласила всех желающих сочинять двустихия на тему «... а качество в „Пятёрочке“!». Двустихия присылались тоннами, иллюстрировались забавными картинками и почти на два года стали элементом городского пейзажа. В этом случае «рекламный народец» — всевозможные герои присланных стихов: «Двоечки у Вовочки», «Лыжники на горочке», «Гаишник ждёт под ёлочкой», «Диоген в бочоночке» и т. д. Другой пример «рекламного населения» — пластилиновые мужички, бабы, дети и свиньи из села «Горькое», которые никогда не пробовали ничего сладкого, а потом вдруг радостно набросились на конфеты «Савинов». Или персонажи рекламы Motorola: всевозможные «Онимотоим» и «Тонкомото». Рекламный народец — одинаковый, клонированный, но в этой толпе нет-нет да и промелькнёт какое-нибудь характерное, узнаваемое, занятое лицо. Как и в любой толпе.

Итак, на вопрос «Что делать?» мы в какой-то степени ответили. Наш герой может испытывать продукт, может его советовать, может создавать его, может неистово обожать, может ненавидеть, может быть им, может быть его душой (показывать потребителю: «Вот какие хорошие люди живут в мире нашего продукта...»). Наконец, герои могут просто творить атмосферу вокруг продукта. Все это — палитра возможного выбора. Небольшой совет: в поиске своего героя не смущайтесь и смело скрещивайте типы — может быть, оптимальное решение лежит именно на пересечении.

А теперь попытаемся ответить на вопрос: каким должен быть герой нашей рекламы, если мы хотим, чтобы он понравился и запомнился?

«Каким я должен быть?»

Проанализировав множество рекламных роликов, посоветовавшись с классиками кино, мы выделили пять видов героев разной степени сложности.

Герой-функция

Это самый простой и элементарный герой, который нигде, кроме рекламы, не встречается. Характера и индивидуальности у него почти нет, есть лишь запоминающаяся внешность. Единственное, что от него требуется, — привлекать взгляд потребителя.

Он может быть и Испытателем — например, испытатель клея Solvite.

И Советчиком — например, ожившая капля масла или лисёнок из рекламы стирального порошка «Лоск», помогающий экономить.

Он может быть Маньяком, как Деда Морозы, скупающие квартиры.

А может быть Спасателем, как девушка, спасающая хомячка в рекламе Kotex. Открывашки из рекламы «Туборг» (Враги продукта) — тоже герои-функции, как и рекламный народец «Онимотоим» и «Тонкомото».

Но чаще всего герой-функция — это лицо бренда: мышь с пачки «Вимм-Билль-Данн», мистер Мускул, Рыжий Ап и так далее. И это работает: например, молоко «Вимм-Билль-Данн» в свое время спрашивали в магазинах как «молоко с мышью». Такие яркие и универсальные герои годятся и на логотип, и на упаковку, и на постеры, и даже в ролики. Правда, на роль главного героя всё-таки лучше назначить кого-нибудь более сложного.

Кого? В поисках ответа на этот вопрос мы обратились к классике мирового кинематографа. Два великих итальянских режиссёра — Федерико Феллини и Микеланджело Антониони — написали книги о своём искусстве, в которых достаточно ясно рассказали, каким образом режиссёр может творить своих героев, как он делает их яркими, узнаваемыми, несущими определённую идею.

Жизнь вокруг продукта

Герой — функция

Герой одного жеста

Логика Антониони такова. Вечером перед сном, предлагает он, попытайтесь восстановить в памяти свой день. Скорее всего, он будет дискретным — состоящим из набора картинок. Конечно, если вы весь день перебирали ягоды, вам будут сниться ягоды. Но представим себе, что вы весь день бродили по незнакомому городу — тогда что? Тогда, говорит Антониони, вы запомните, прежде всего, самые характерные и близкие вам мелочи (например, элегантный бомж дарит продавщице в аптеке ветку сирени). Эти мелочи заставили вас обратить внимание, что-то почувствовать, зафиксировать их в сознании, напомнить о вещах, важных для вас лично.

Поэтому герой, по мнению Антониони, — это, прежде всего, характерный, неповторимый жест или слово. Это может быть всего один трёхсекундный эпизод, но точный и яркий, как вспышка.

Пример такого героя из отечественных фильмов — мальчишка из фильма «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещён», который появляется время от времени с одной и той же хитренькой фразой: «А что это вы тут делаете, а?» Больше ничего не надо: мы его запомнили.

В рекламе подобный герой имеет огромный потенциал. Нам не нужен его характер, не нужны слова. Нам достаточно просто показать, КАК он делает какую-то вещь: ест, пьёт, говорит по телефону. Вот в этом КАК и высветится индивидуальность героя и индивидуальность нашего бренда.

Вот, например, реклама трансплантационной клиники Real Trans Hair. Мужчина (Советчик) подает паспорт в окно пограничного контроля. Служащий рассматривает фотографию мужчины, на которой у него вместо шевелюры лысина. Мужчина пытается объяснить: «*Это я. Я себе волосы сгделал. В клинике пересадили. Отсюда вот сюда*». Охранник, у которого тоже на голове лысина, смотрит на мужчину с недоверием. «*Вот отсюда! — горячится мужик, поглядывая в окно и дико спеша. — Вот отсюда — сюда, понимаешь?!*» За кадром: «*Не забудьте вклеить в паспорт новую фотографию. Real Trans Hair*». Мужчина видит сквозь окно, как его самолет улетает, и обращается к служащему: «*А тебе, лысый, я телефон не скажу!*»

Другие примеры героев одного жеста:

Строитель из ролика «Рондо» (который медленно спускался в люльке, чтобы сказать лаконичное «Нет!»).

«*Нужен помощник? Это «Коп»!*» — мальчик из рекламы моющего средства.

Девушка на пляже, прикрывшая голый бюст двумя бутылками Pepsi.

«*Жаба будет paga!*» (реклама «Импексбанка»).

Босс из рекламы магазинов MediaMarkt.

Полярники Nescafe.

Комар, говорящий: «*От „Фумитокса“ погибла твоя бабушка!*»

Население деревни Савиново, бывш. Горькое.

Герой одного жеста

Герой-маска

Совсем о другом типе героя говорит Феллини в своей книге «Делать фильм». Для Феллини герой — это персонаж, обязательно вписанный в какой-то сюжет, входящий в отношения с другими героями (тоже масками).

Пример из советского кино — Лия Ахеджакова в роли секретарши из «Служебного романа», которая занималась на работе примеркой новых «шузов» и учила свою начальницу быть женственной. Подобный герой в рекламе тоже возможен, но ему, скорее всего, понадобится серия роликов, чтобы раскрыть себя.

Например, маленькая девочка-Маньяк из рекламы сока «Моя семья». Важно, что образ этого «прожорливого ангелочка» существовал в сознании потребителя ещё до рекламы (анекдоты про маленькую девочку, которая смотрит на небо, видит самолёт и говорит: «*Хочу его мяса!*»).

То есть герой Феллини — это типы или маски: потребитель «видел таких на улице», но мы показываем их гротескно, гипертрофированно. Если герой одного жеста должен быть оригинальной личностью, то герой-маска, наоборот, узнаваем. Но преувеличен.

Отличный пример героев-масок можно увидеть в норвежской рекламе квартир для среднего класса. Там на постерах были сфотографированы типичные представители, покупающие эти квартиры, и слогом программы «В мире животных» описаны нравы и повадки каждого. Вот, например, описание видного мужчины с волосатой грудью: «*Hulkus Maximus. Покрыт обильным мехом, активен после захода солнца, редко ночует в одном и том же месте дважды; рычит, оказавшись последним, сражается с другими самцами и способен открывать бутылки зубами*».

Так же поступала журналистка Алиса Гоголь в приложении к журналу «Эксперт» под названием «Вещи». Она описывала какой-нибудь предмет (например, ванну),

Герой — гротеск

а потом представляла несколько разных марок ванн и в каждую из них сажала соответствующую душу бренда: Сумасшедшего Профессора, Скандального Журналиста, Платиновую Блондинку. Причём всех ваннообладателей наделяла соответствующими гипертрофированными характеристиками («Не пользуется зажигалкой, потому что поджигает следующую сигарету от предыдущей»).

Очень характерный ролик, построенный на «драке» героев-масок, — «Сибирская корона». Расклад как в почти одноимённом «Сибирском цирюльнике»: генерал сидит с бокалом пива в руках, официанты приносят из соседнего вагона всё новые подносы, а адъютант только облизывается, и вот, когда остаётся последняя бутылка, адъютант не выдерживает и отцепляет вагон с гостями от поезда: «Всё за „Сибирскую корону“!» Официант кричит адъютанту: «*Пал Николаич, вы куда?!*» А высокий чин, втыкая вилку в вареного рака: «Сгною!» Забавный конфликт двух Маньяков, белого и рыжего клоунов.

Вот другие примеры героев-масок:

Шпионка Лора Кольт из рекламы дезодоранта.

Тётя Ася из рекламы стирального порошка АСЕ.

«*Какой отдых, милочка? Пашу, как лошады!*» — тёща в рекламе тарифа «Би + Тайм».

«...*А я ей говорю, у моих огурцов тоже режим...*» — долгоговорящие клиенты из рекламы МТС.

Толстяк, пивовар Иван Таранов...

Герой — дух и стиль

Итак, герой-функция — это просто яркая картинка.

Герой-жест — это запоминающийся образ.

Герой-маска — это типичный, гротескный, взятый из жизни персонаж.

Развивая нашего героя дальше, «вглубь и вширь», мы можем наделить его настоящим характером, психологией, духом и стилем. Иначе говоря — сделать его полноценной личностью, в которой «всё прекрасно: и душа, и одежда, и мысли...». Точнее, не «прекрасно», а «индивидуально»: недостатки только приветствуются!

Такой герой сможет олицетворять ценности нашего бренда и своим поведением формировать мир вокруг себя. Как служащие бензоколонок Total, убаюкивающие усталого водителя. Как Бочкарёв, определяющий, какое пиво правильно, а какое — нет. С таким героем хочется познакомиться. И почему-то он редко бывает нарисованным.

Герой-стиль обязательно должен быть продуман до конца. Если наш герой таков, нам придётся смириться с тем, что по его поведению (осмысленному или бессмысленному) потребитель сразу узнает о нашем бренде всё. Насколько проработан образ наших стиральных машин или пенсионных программ? Если не очень, то мы лучше сначала его проработаем, а не будем пытаться, как это часто случается, выдавать за «героя-стиль» некоего абстрактного яппи, у которого непонятно, что на душе.

А может быть, этот «мой брокер из компании АВК» выйдет из кадра и старушку убьёт этой своей клюшкой для гольфа, как в фильме «Американский психопат»? Придётся уж нам как-то доказать потребителю, что он ни в коем случае этого не делает... Итак, герои, в которых есть дух и стиль:

Тиньков (пиво «Тинькофф»).

«*Пётр, будущий известный психоаналитик*», и «*Мария, будущий скандальный журналист*» (Sprite).

Молодые люди, купившие в кредит квартиру и... пальму («Внешторгбанк»).

Герой-миф

Это наиболее общий и сложный герой. Если герой — дух и стиль — это один персонаж, конкретная индивидуальность, то в «героя-миф» вмещается целая куча людей. Иногда — целый народ.

Герой-миф может существовать вообще вне рекламы, в культурном контексте. Создать такого героя удастся не то что не каждому бренду, но и не каждой эпохе. Иногда вообще сложно понять, может ли на такого героя быть право собственности.

Герой-миф — это Юрий Гагарин, Чип и Дейл, красноармеец с плаката «А ты записался добровольцем?», Винни-Пух, Рональд Макдоналд, ковбой Мальборо, разноцветные девушки и юноши-модели Benetton. Герой-стиль обычно очень «положительный».

Итак, вот вам две палитры — одна типично рекламная, другая — из мира кино. В поиске героя для вашей рекламы можно начинать с любого конца. А когда герой будет найден, там и сюжет появится. ■



интернет-проект
advmarket.ru

**Что? Где? Почему?
на рынке рекламы**

Бесплатный экземпляр справочника и каталога Вы всегда можете получить у нас в офисе по адресу:

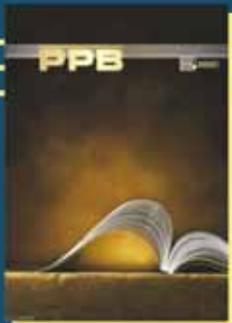
Санкт-Петербург
ул. Пионерская
(м. Чкаловская), д. 30, 4 эт.
т./ф. (812) 380-67-10
(многоканальный)




**Размещение информации
в ведущих справочниках:**

Европа:	Россия:	Северо-Запад:
		

197376, г. С-Петербург, ул. проф. Попова, д.23,
ДЦ «Гайот», офис 300
+7 (812) 703 05 93
+7 (812) 703 05 94 <http://www.euroaddress.ru>



РЕКЛАМНЫЙ ВЕСТНИК
PRB

- НОВОСТИ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА
- АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОБЗОРЫ
- ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ
- РЕКЛАМНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
- АНОНСЫ ВЫСТАВОК СЕМИНАРОВ, КОНФЕРЕНЦИЙ

WWW.PROBMI.RU
(095) 111-6116, 111-5051

ОФОРМИТЕ ЛЬГОТНУЮ РЕДАКЦИОННУЮ ПОДПИСКУ НА 2006 ГОД

Расскажите о вашей рекламной кампании в журнале



Стать знаменитым легко: главное — не бояться делать ошибки, ведь это обратная сторона успеха. И не стесняться говорить о своих достижениях, ведь за ними стоит ваш труд и прошлые ошибки.

Ждем описания ваших компаний по электронной или обычной почте. Для начала достаточно прислать краткие истории (какая была задача — что сделали — что получили в результате) и маленькие картинки. Если кампания покажется нам интересной, мы совместно с вами сделаем публикацию в рубрике «Комментарии». И помните: скромность — это прямой путь к безвестности!

Тел./факс редакции: **(812) 273 9710, 277 4996.**
E-mail: **mail@paprika.ru, www.advi.ru**
Адрес для писем: 191025, Санкт-Петербург, а/я 63