

# Канны-2006: как быть с телевизионной рекламой?

Ксения БУКША

Несмотря на то что, по общему мнению, доля телевизионной рекламы на рынке снижается по сравнению с Интернетом и прямыми рассылками, делать современную телерекламу можно и нужно. Как же всё-таки быть с телевизионной рекламой? Что делать, если это средство коммуникации — объективно самое подходящее для нашей целевой аудитории? Канны дают ответ на этот вопрос. Даже не один, а много серьёзных ответов.

## «Горячий» кетчуп Amora

Эта «серебряная» кампания, созданная агентством TBWA/Paris для кетчупа Amora, состоит из трёх длинных (по 70 секунд) телевизионных роликов, стилизованных под старые фантастические фильмы-ужасики.

Первый ролик — про марсиан. На некой космической станции, установленной для Научных Наблюдений, сидят учёный и его секретарша. Секретарша ест ужин, обильно приправленный острым кетчупом Amora. Вдруг учёный просит её принести ему кофе. Но у секретарши от «горячего» кетчупа так запотели очки, что она почти ничего не видит: спотыкается о провод и проливает горячий кофе на учёного. Тот от неожиданности взмахивает рукой и задевает Самый Важный Рычаг, посылая марсианам сигнал. Марсиане немедленно принимают меры: высылают специальную тарелочку, которая выпускает один луч — и планета Земля мгновенно и бесследно испаряется. А всё от какой-то капельки кетчупа! Напоминает английское стихотворение о том, как «враг вступает в город, пленных не щадя, оттого что в кузнице не было гвоздя».

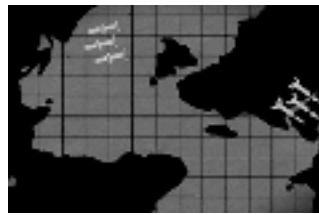
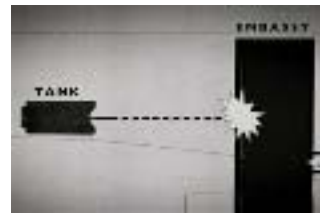
Во втором ролике кетчуп поедает биолог в лаборатории, и капелька пота случайно попадает в пробирку. Очень скоро из пробирки выбирается огромный паук... и в финале заматывает паутиной весь земной шар. Третий ужастик — политический: на неком

▼ Агентство TBWA/Paris сняло для кетчупа Amora три 70-секундных фантастических боевика. На некой космической станции, установленной для Научных Наблюдений, сидят учёный и его секретарша. Секретарша ест ужин, обильно приправленный острым кетчупом Amora, и из-за запотевших очков проливает кофе на своего начальника. Тот дёргает не за ту ручку... и марсиане взрывают Землю к чертям. «Серебро» в категории TV-роликов





▲ Биолог в лаборатории поедает кетчуп, и капля пота случайно попадает в пробирку. Очень скоро из пробирки выбирается огромный паук... и в финале заматывает паутиной весь земной шар. Агентство TBWA/Paris



▲ Корейский или китайский военный, сидя на танке, капает кетчуп Аюга себе в рис, пот заливает ему глаза, и он пуляет по американскому посольству, провоцируя атомную войну и конец света. «Предупреждение: используйте кетчуп Аюга с осторожностью!» Агентство TBWA/Paris

Восточно-западном параде дружбы корейский или китайский военный, сидя на танке, капают кетчуп Амога себе в рис. Пот заливает ему глаза, он перестаёт ориентироваться и пуляет прямо в американское посольство. Президент Америки видит по телевизору репортаж и без колебаний нажимает на красную кнопку. Стороны обмениваются ракетными ударами... Ба-бах! Земной шар взрывается, разлетаясь на сто миллионов кусков. *«Предупреждение: используйте кетчуп Амога с осторожностью!»*

Ролики Амога — один из возможных ответов на вопрос «как быть с телевизионной рекламой» (как сделать её эффективной). Рецепты прежние: акцент на торговой марке, оригинальное воплощение (картинка, которую ни с чем не перепутаешь) и, наконец, качественный юмор.

## Большое пиво

Форма телевизионной рекламы устарела? А что, если создать шикарную пародию на сам этот жанр и на все свойственные ему особенности: грандиозный размах, непомерный бюджет, много шума из ничего? Австралийское рекламное агентство George Patterson Partners сотворило по-настоящему Огромный Рекламный Ролик Пива Carlton Draught. Благо Австралия — страна не маленькая и в ней есть подходящие места для таких затей. По гигантской поляне идёт навстречу друг другу огромное количество людей в жёлтых одеяниях. Сверху видно, что из этой толпы получается огромная кружка с пивом. Их ведёт рыцарь на коне, с копьём. Навстречу им движется другая огромная толпа — в красных костюмах. Люди деловито шагают вперёд и хором выпевают на весьма торжественный мотив: *«Большой, большой. Какой большой. Огромный ролик. И-все-мы-в-нём»*. Лица рьяные и сосредоточенные, как у крестоносцев: *«О Боже, как! Огромен он!»* Уже на этом месте от смеха удержаться просто невозможно. В роликах пива часто используется средневековая тематика, и инсценировка воспринимается как пародия.

*It's a Big Ad  
For Carlton Draught,  
It's so freaking huge!  
(«Это огромный ролик//Для Carlton Draught,//Он такой безумно зроровенный!»)*

Толпы встречаются, и из них складывается картинка: красный человеческий силуэт с огромным желудком, в который через рот, по пищеводу, начинает поступать жёлтое пиво. Торжественная кульминация. Пэкшот и слоган: *«Carlton Draught — сгелан из пива»*.

В сущности, в любом ролике пива нет ничего, кроме пива и рекламного бюджета. Вот Big Ad и решил обыграть этот факт. «Золото» в номинации телевизионной рекламы.

▼ Австралийское агентство George Patterson Partners сотворило для пива Carlton Draught действительно ОГРОМНЫЙ ролик пива: силуэт человека и пивной кружки составлен из огромной разноцветной толпы народу. Люди деловито шагают вперёд и хором выпевают на весьма торжественный мотив: *«Большой, большой. Какой большой. Огромный ролик! Для Carlton Draught!»* Как и в любом ролике, здесь нет ничего, кроме пива и рекламного бюджета. «Золото» в номинации телевизионной рекламы





▲ Грабитель входит в магазин и пытается взять кассу, угрожая продавцам пистолетом. Однако пуля, которую он выпускает, улетает в потолок и, рикошетом отскакивая от множества предметов, в итоге попадает в пятак. Вероятность этого события до такой степени мала, что уж лучше застраховаться! Работа агентства Creative Juice/GI. «Золото» в категории TV-рекламы



▲ Тайфун налетает на дом, некоторое время крутит его по частям внутри воронки, а потом «собирает» заново в прежнем виде. Не надейтесь на чудо — страхуйтесь! Работа агентства Creative Juice/GI



▲ У машины на полной скорости отваливается колесо, однако никаких бед не причиняет. Вероятность события ничтожна, обычно бывает по-другому. Так что лучше уж застраховаться. Серия роликов Bangkok Insurance «Вероятность». Работа агентства Creative Juice/GI

## Страховая компания Bangkok Insurance: небываемого не бывает

Рекламная кампания для Bangkok Insurance, которая называется «Вероятность» (работа агентства Creative Juice/G1), состоит из серии роликов, посвящённых чудесному спасению людей от разных напастей.

В первом ролике грабитель входит в магазин и пытается взять кассу, угрожая продавцам пистолетом. Однако пуля, которую он выпускает, улетает в потолок и, рикошетом отскакивая от множества предметов, в итоге попадает бандиту в пятку. И грабитель на одной ножке упрыгивает из магазина в гробовой тишине, среди оторопевших продавцов и покупателей. Пэкшот: *вероятность подобного исхода событий примерно равна 0,00 (...) 1%. Не лучше ли застраховаться?*

Во втором ролике у машины на полной скорости отваливается колесо, однако никаких бед не причиняет, а только, мирно «погуляв» по дороге и оттолкнувшись опять-таки от множества других машин и столбов, ловко влетает на прежнее место.

В третьем ролике событие уже абсолютно невероятное: тайфун налетает на дом, некоторое время крутит его по частям внутри воронки, а потом «собирает» заново в прежнем виде.

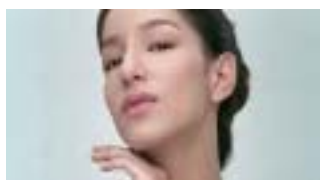
Выворачивая разные страховые случаи «наизнанку», реклама призывает не надеяться на чудо, ведь легко представить себе, как подобные события обычно заканчиваются в жизни. То есть зрителю предлагается домыслить, дополнить сюжет. И сделать единственно верный вывод: страхование необходимо.

Можно придраться к тому, что рекламируется скорее страхование вообще, чем конкретный бренд страховой компании. Однако в данном случае этот упрек вряд ли справедлив. Сюжеты настолько оригинальны, что уже сами по себе начинают ассоциироваться именно с Bangkok Insurance, становясь частью корпоративного имиджа. Ролик получил «золото» в категории телевизионной рекламы.

## Сериал для целевой аудитории

Самый настоящий новаторский подход к телевизионной рекламе демонстрируют те агентства и рекламодатели, которые снимают для своей целевой аудитории не просто ролики, а сериалы с продолжением. Каждая серия длится не 30 секунд, а целых полторы минуты. По старой логике ролик старался как можно больше ужаться, чтобы только не занимать драгоценного внимания аудитории. А новая логика гласит: чем длиннее ролик и чем он сюжетнее, тем больше вероятность, что на него обратят внимание. И тем эффективнее он будет. Если старые ролики были рассчитаны на множество просмотров (только с третьего раза продукт узнают, только с пятого — запоминают и прочее), то новые ролики можно повторять ровно столько раз, сколько нужно, чтобы его хотя бы по разу просмотрели все представители целевой аудитории.

Итак, сериал, снятый агентством JEH United Ltd о геле для умывания Smooth E и девичьих переживаниях, получил «золото» в Каннах. По способу съёмки он похож на клип или на вставные эпизоды в фильмах Тарантино. Это быстрая смена кадров, причём каждую секунду происходит что-то важное. В сущности, получился полноценный фильм, ужатый до трейлера.



Теория и вероятность

Долгоиграющие

◀ Сериал, снятый агентством JEH United Ltd о геле для умывания Smooth E и девичьих переживаниях, получил «золото». Героине нравится некий парень, она хочет взаимной любви, и продавщица в аптеке советует ей стать более женственной и мягкой — такой, как гель Smooth E. За счёт захватывающего сюжета и смешных героев каждая серия удерживает внимание зрителя не 30 секунд, а аж полторы минуты. Сериал — одно из перспективнейших направлений эволюции телевизионной рекламы

Возьмём для примера начало: «Мой папа хотел, чтобы я была мальчиком (показан папаша, хлопающий дочь по плечу). Он хотел, чтобы я унаследовала его бизнес (показан бизнес — мешки с цементом и автомобильные покрышки). Все знают, что я крепкий орешек» (парочка отпетых типов пытаются её дразнить, она без лишних слов лупит их по башке).

И далее в том же отрывистом саркастическом стиле: героине нравится некий парень, она хочет взаимной любви, и продавщица в аптеке советует ей стать более женственной и мягкой — такой, как гель Smooth E. Сюжет начинает раскручиваться. Каждая миллисекунда экранного времени чётко выверена, показывается только то, что необходимо. За первые тридцать секунд нам представляют всех героев, в следующие десять в кадре впервые оказывается Smooth E — и в дальнейшем сюжет раскручивается вокруг него. Каждая серия заканчивается неожиданной загадкой, обострением конфликта.

#### Smooth E в каждом кадре

Как видим, все приёмы утрированы, съёмка максимально сжатая и концентрированная. Но главное — Smooth E не забыт ни на секунду. Этот сериал — шедевр профессионализма, с какой стороны ни посмотри: и как кино, и как реклама.

Нужны ли российскому рынку такие решения? Да! Это одно из перспективнейших направлений эволюции телевизионной рекламы.

В последние десять лет мир изменился до неузнаваемости, теперь телевидению приходится конкурировать с огромным количеством самых разных медиа. Было бы удивительно, если бы жанр телевизионного ролика в этих условиях остался прежним.

#### GAP: как показать обновление марки?

Что главное в художественном рассказе о каком-то событии? Главное — чтоб был драйв, чтоб дух захватывало. Если для этого приходится немного преувеличить, все вам это простят — зато интересно и не оторваться.

Именно так показано обновление марки одежды GAP.

Сотрудники компании, буквально не жалея себя, громят свой огромный магазин. Неистово раздирают старые шмотки! Бросаются на манекенов! Прыгают и топчут ногами! Бьют стёкла! Прямо как какие-нибудь антиглобалисты на неделе моды в Милане или как Маргарита в квартире критика Латунского. Пыль летит столбом. Под конец, привлечённая интересным зрелищем, в разгромленный магазин прямо на машине въезжает покупательница. Такой вот захватывающий разгром ради обновления.

После просмотра ролика возникает полное доверие к людям, затеявшим такое: революция выглядит искренне и без полумер. Сразу ясно, что от прежнего GAP решено ничего-ничего не оставить. Агентство Crispin Porter + Vogusky / «Серебряный лев» за TV-ролик

▼ Неистовый разгром в одном из магазинов GAP: марка затеяла полное обновление, и сотрудники, не щадя сил, крушат и ломают «старый режим». Агентство Crispin Porter + Vogusky. «Серебряный лев» за TV-ролик





### Новый сентиментализм Knorr: бразильско-российская любовь

Эта «серебряная» кампания супов из пакетика Knorr, состоящая из двух телевизионных роликов (агентство JWT Argentina SA), стоит упоминания потому, что отражает стремление современной рекламы быть искренней, естественной и сентиментальной. Само же это стремление, в свою очередь, говорит о том, как меняются потребности людей. Понятно, что всегда ценятся редкие вещи. А сейчас ощущается явственный недостаток прямого искреннего чувства, и на экране, и в жизни. Поэтому когда люди видят хорошую сентиментальную историю, им это нравится.

Ролик опять-таки длинный, сто секунд, а история вот такая. Девушка-уборщица раньше всех приходит в некий офис и случайно, протирая пульт для телеконференций, включает его и попадает на российский офис, где в это самое время (в России уже вечер) по чистой случайности находится некий молодой человек. Они смотрят друг на друга, называют свои имена. Так начинается их короткое ежедневное общение. Наконец, желая показать, что её чувство уже нечто большее, чем просто интерес, девушка готовит суп Knorr, наливает его в тарелку и с улыбкой ест на глазах у Владимира. На следующий день они обедают уже вдвоём. Так суп Knorr становится для них способом выражения чувства. У ролика есть продолжение — вторая серия: Владимир приводит в офис своих друзей с гармошкой, и они поют девушке серенаду.

Вот эта новая романтика, которая строится буквально из ничего, из подручных средств, из супа Knorr. Характерно и то, что появляется «новый сентиментализм» именно в рекламе, тогда как в «настоящем» кино подобных простых историй сейчас не снимают — стесняются. Однако потребность в нём огромная, и бриф романтике не помеха. Если для Smooth E сделали жёсткий и крикливый «подростковый сериал», то ролики Knorr — романтическая комедия, что-то вроде «Иронии судьбы».

▲ «Серебряная» кампания супов из пакетика Knorr (агентство JWT Argentina SA), рассказывает сентиментальную историю «дистанционной» любви латиноамериканской девушки и русского мужчины Владимира. Суп Knorr становится для них способом выражения чувства

▼ Владимир приводит в офис своих друзей с гармошкой, они поют девушке серенаду. Все едят суп Knorr и признаются друг другу в любви. Агентство JWT Argentina SA, «серебро» в Каннах





▲ McCann-Erickson Worldwide для пива Bavaria limited edition (то есть пиво, которое продаётся всего 60 дней). Трогательная двадцатисекундная история дружбы мужчины и щенка цинично прерывается пакшотом... «Серебро» в конкурсе TV-роликов

### Сентиментализм плюс цинизм: любовь живёт два месяца

Да, людям хочется любви. Но некоторые также не имеют ничего против цинизма и сарказма. И даже против сочетания этих качеств. Типичный пример — реклама пива Bavaria limited edition (то есть пиво, которое будет выпускаться в течение некоего ограниченного времени). Автор — агентство McCann-Erickson Worldwide, награда — «серебро» в категории TV-роликов.

Зачин типично «сентименталистский», неспешный: от мужика ушла жена, он валяется в зашторенной и захламлённой комнате на продавленном диване. Потом берёт пивка (Bavaria limited edition) и заваливается в парк на скамеечку. Там к нему прибивается щенок-дворняжка. Мужик его не гонит, а, наоборот, кормит, берёт с собой, моет его в ванночке, играет с ним, целует, любит, кидает ему мячик... Но в один отнюдь не прекрасный день ничего не подозревающий щенок сидит на дороге... вдруг проезжает огромный грузовик... когда он проезжает, от щенка остаётся только мячик. А сам щенок пропадает абсолютно бесследно. В этот момент зритель слегка вздрагивает — до сей поры ролик был таким реалистичным, что ждёшь душераздирающего зрелища. Вместо этого — бодрый рекламный вопль: «Bavaria — ограниченный выпуск, счастье не длится вечно. Шестидесят дней — и всё!»

Нас в мгновение ока выводят из состояния умиления и на всех парах втаскивают в рекламное пространство. Зритель выныривает из сентиментальной сказки и вспоминает, где он находится и зачем ему в течение ста двадцати секунд показывали щенка. Вот он, подлинный реализм: ролик воспринимается то так, то сяк, неоднозначно. Да, в первый раз мы смотрим его совсем иначе, чем во второй и третий, но ведь щенок-то был, и вся эта трогательная история тоже.

Добавим: для подобных драматических эффектов тридцати секунд мало, и шестидесяти тоже маловато. Самое главное условие успешности подобного креатива — изменение, укрупнение телевизионного рекламного формата.

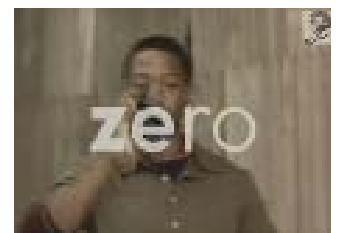
К сожалению, российский рекламный рынок до сих пор отличается некоторой нетерпимостью и ограниченностью. Если прыжки и ужимки в части «креатива» со скрипом проходят, то нестандартные медиарешения зачастую с ходу зарубаются — заказчику страшно.

Увы, хорошей картине нужна хорошая рама, и продвинутый креатив без продвинутых медиа ничего не сможет...





▲ Реклама напитка Coke Zero. Агентство Crispin Porter + Vogusky, «Бронзовый лев» за TV-ролик. Небольшое ДТП на перекрёстке, водители вылетают из машин, один кричит другому: «Двадцать!» Тот в ответ: «Девятнадцать!» Первый ему: «Восемнадцать семьдесят». Тут от придорожного кафе отделяется официант с бутылочкой Coke Zero в руках и умиротворяюще говорит: «Шестнадцать-пятнадцать-четырнадцать!»... В конце концов оказывается, что на светофоре в обе стороны горит зелёный свет — вот причина аварии. «Два!» — сдаётся один из водителей и протягивает другому руку. «Один!» — соглашается другой. Пэкшот: «Zero». Акцент на марке и забавная игра с цифрами!



## Coke ZERO: игра на понижение

А вот самый простой рецепт на тему «как сделать телевизионный ролик шедевром». Этот рецепт российским рекламщикам давно знаком. Секрет его прост: нужно придумать забавный обмен репликами, который люди смогут иронически повторять в разных ситуациях своей жизни. Ну, вроде «Ты же лопнешь, деточка» или «Ё-моё, что ж я сделал-то».

Агентство Crispin Porter + Vogusky в роликах нового напитка из семейства Coca Cola — Coke Zero пошло дальше и придумало целый новый способ общения — с помощью цифр. Вот первый ролик: небольшая авария на перекрёстке, водители вылетают из столкнувшихся машин. Один кричит: «Двадцать!» Другой в ответ: «Девятнадцать!» Первый ему на это: «Восемнадцать семьдесят». Тут от придорожного кафе отделяется официант с бутылочкой Coke Zero в руках и умиротворяюще говорит: «Шестнадцать-пятнадцать-четырнадцать!» Тон такой: «Всё-всё-всё!» Мол, мирись-мирись-мирись! Водители продолжают: «Тринадцать!» (Тон: «Ладно, идиот, знай мою доброту!») — «Двенадцать!» («А, чёрт с тобой!») Официант успокаивает их: «Девять-восемь-семь-шесть-пять...» Водители смотрят на него, тот глубокомысленно указывает на светофор — оказывается, там в обе стороны горит зелёный свет — вот она, причина ДТП. «Четыре, три...» — «Два!» — сдаётся один из водителей и протягивает другому руку. «Один!» — соглашается другой. Мол, да, брат, мы ещё дешево отделались. Пэкшот: «Ноль. Coke Zero».

Изумительная психологическая сценка, выразительный обмен репликами, динамичный сюжет и неплохая метафора — «снижение градуса конфликта».

Другой ролик ещё забавнее: мужчина, паркуясь, серьёзно наехал на машину, стоящую впереди, пытается с помощью домкрата освободиться, и тут из переулка появляется парочка. «Двадцать!» — темпераментно кричит девушка. «Девятнадцать», — останавливает её парень. На счёте «одиннадцать» подключается дядечка с газетой, сидящий неподалёку; ну а на счёте «четыре» парень берёт ключи, протягивает руку и открывает совсем другую машину, стоящую на противоположной обочине. Ха!

Не знаю, как в других странах, но в России после таких роликов люди точно стали бы мирить друг друга по способу «Семь, шесть, пять...». Особенное уважение вызывает чёткий акцент на названии марки — Zero.

▲ Мужчина, паркуясь, серьёзно наехал на машину, стоящую впереди, пытается с помощью домкрата освободиться, и тут из переулка появляется парочка. «Двадцать!» — темпераментно кричит девушка. «Девятнадцать», — останавливает её парень. На счёте «одиннадцать» подключается дядечка с газетой, сидящий неподалёку; ну а на счёте «четыре» парень берёт ключи, протягивает руку и открывает совсем другую машину, стоящую на противоположной обочине. Ноль! Иначе говоря, Coke Zero