



Денис ПОСТУПНОЙ
(Киев) — директор компании
Beegarden club marketing &
special events

АХЕ: эффективный рычаг сексуального безумия

Денис Поступной комментирует рекламную кампанию АХЕ

Некоторое время назад рекламный мир условно разделился на два вяло конфликтующих лагеря. Одни заявляли, что секс не является эффективным рычагом рекламы, другие, к которым относятся и ваш покорный слуга, придерживались обратной точки зрения. Но вот парадокс! И те, и другие наверняка сталкивались с проблемой — как сказать нечто новое в этой области? Примером новых творческих идей могут послужить рассматриваемые нами ролики АХЕ.

Сначала немного о содержании. В первом из роликов мы видим, как девушка в своей комнате извивается около водосточной трубы — как стриптизерша в клубе у шеста. Камера поднимается этажом выше, и зритель видит, что в душе моется молодой человек, и мыльная вода стекает в трубу. Голос за кадром: *«Грязными останутся только твои мысли. Гель для душа АХЕ-эффект».*

В следующем ролике мы видим сантехника, который прочищает засорившуюся ванну в доме молодого человека. Сначала он достал из сливного отверстия ключи, потом лифчик, следом за ним еще какой-то предмет. Пэк-шот: *«Грязными останутся только твои мысли. Гель для душа АХЕ-эффект».*

В третьем ролике мы видим, как в душевой кабине моется мускулистый мачо. Кабинка неравномерно запотеваает, и на ее стенке можно рассмотреть силуэт женской фигуры и отпечатки мужских ладоней. *«Грязными останутся только твои мысли. Гель для душа АХЕ-эффект».*

Итак, содержание, позиционирование и история рассматриваемого творческого продукта вопросов не вызывают. Вне сомнений — все снято качественно. Модно, без тени гламура. Радуют интерьеры с налетом грязной сексуальности, если так можно назвать ванненькие комнаты.

Форма подачи бьет в точку — именно она помогает восприятию рекламы у аудитории 15 — 25 лет. Поскольку это поколение визуалов, они как губки впитывают всю зрительную информацию. Кроме того, мы помним, что мужчины «любят глазами».

В общем, увиденные ролики — трэш в лучших его проявлениях. Слегка циничные, предельно короткие, в которых все понятно без слов.

Исходя из этих соображений ролик с засорившимся стоком в ванной можно признать наименее успешным. Почему? Да потому, что слишком много нужно осмыслить и додумать. Но зато как прекрасно и драматично обыгрывается зависть в молчаливом монологе старого сантехника и молодого «local macho». У них, молодых, раковина, являющаяся одним из действующих «лиц» истории, по умолчанию должна быть засорена продуктами сексуальной жизнедеятельности. Представляете, что творится под кроватью молодого человека?

Во всех трех роликах отлично показана специфика продукта. Вспомним ролик-победитель «Эпики» 2005 года. Город где-то на севере, с преимущественным мужским населением, обрызгивается дезодорантом, и в него стекаются потоки одурманенных девушек. Суть — пользуясь этим дезодорантом, вы сексуальны всегда и везде.

А вот с гелем для душа ситуация обстоит несколько хуже — он действует только во время мытья. Но если еще раз просмотреть рекламную серию, то можно проследить четкую закономерность. Сексуальное безумие происходит или в ванной/душе, или во время мытья. Насколько я понимаю, основное послание к аудитории таково: вот чудо техники в новой упаковке! Ленишься брызгаться — мойся и одновременно наполняй свой организм либидо.

Так или иначе — ролики получились яркими и «рабочими». Обидно, что они сузили УТП продукта до секса в душе. Ну, ничего. Найдутся любители и экспериментаторы, которые будут подливать его в дозаторы мыла на работе, в общественных туалетах или в других местах, приемлемых для проявления АХЕ-effect. ■

Форма подачи

Основное послание



▲ Девушка в своей комнате извивается около водосточной трубы, точно стриптизерша в клубе у шеста. Камера поднимается этажом выше, и зритель видит, что в душе моется молодой человек. Голос за кадром: «Грязными останутся только твои мысли. Гель для душа АХЕ-эффект». Работа агентства ВВН (Лондон)



▲ Сантехник прочищает засорившуюся ванну в квартире молодого человека. Сначала он достал ключи, потом лифчик, следом за ним еще какой-то предмет. Пэк-шот: «Грязными останутся только твои мысли. Гель для душа АХЕ-эффект». Работа агентства ВВН (Лондон)



▲ В душевой кабине моется мускулистый мачо. Кабинка неравномерно запотевает, и на ее стенке можно рассмотреть силуэт женской фигуры и отпечатки мужских ладоней. «Грязными останутся только твои мысли. Гель для душа АХЕ-эффект». Работа агентства ВВН (Лондон)