

# Sony Cyber-shot: ищешь идею? Мысли парадоксами!

Юрий Мотрич комментирует ролик Sony Cyber-shot

Нынче, чтобы заставить потребителя голосовать кошельком, нужно завоевать его сердце. Банально, но факт. Когда прилавки полны, возможности ограничиваются только благосостоянием, а товары-конкуренты не обладают особыми рациональными преимуществами, перед рекламой стоит задача увлечь, а не «убедить» потребителя. Причем эмоциональное убеждение тоже работает со скрипом. Потребителя остается только влюбить в рекламируемый продукт. А любовь — это уже больше искусство, чем наука. И чем меньше реклама будет похожа на рекламу, тем лучше.

В этих условиях перед творческой командой встает задача поиска новых образов для реализации своих идей. А как избежать уже ставшей привычной прямой аналогии с существующими образами или решениями? Например, создать парадокс, показать предмет с неожиданной стороны. В качестве примера нам как нельзя лучше подойдет компания Sony.

Ее рекламная активность довольно последовательна. В своих кампаниях она продолжает играть на индивидуальности, обусловленной позиционированием «Like no other» — «Как никто другой». И если в уже знакомой кампании для Sony Bravia речь шла об уникальности телевизора, с появлением которого происходит взрыв цвета, то в кампании для Sony Cyber-shot обращение уже идет непосредственно к индивидуальности потребителя. Причем с сохранением прежней концепции.

Что может предложить цифровая камера Sony Cyber-shot и чего не может предложить цифровая камера любого другого производителя? Ничего нового — скажут некоторые. Но команда из агентства Fallon London утверждает обратное. Благодаря тому что каждый из покупателей марки неповторим, Sony предлагает потребителю самого себя. Ведь нет двух человек, смотрящих на мир одинаково, так и фото, сделанные лично, хранят только личные переживания, связанные с конкретным жизненным моментом. Отсюда и слоган: «Ты — это то, что ты фотографируешь». В общем, показывая потребителя с новой стороны, мы открываем ему новые возможности, ограниченные только его творческим потенциалом.

Вызывает восхищение, как точно был найден образ для реализации идеи: хорошую идею всегда можно описать одним предложением, что само по себе немало. В данном случае это «You Are What You Shoot». Присутствие в слогане парадокса делает его и вовсе прелестным. Парадокс украшает идею, и попытки сделать идею более понятной приводят к ее расчленению: если мы показываем либо «What you shot», либо «You are», противоречие тут же исчезает. А коллеги из Fallon как раз демонстрируют нам пример того, как этого избежать и при этом создать уникальное, присутствующее только вашему продукту сообщение. Они сохраняют парадокс в изначальном виде. При этом выстраивается примерно следующая цепочка: «Ты — это то, что ты фотографируешь, — то, что ты фотографируешь, у тебя в голове — твоя голова — это фотографии, которые ты делаешь».

В итоге мы видим яркий, неожиданный и уникальный образ. И при всей фантастичности созданного образа он абсолютно релевантен, благодаря грамотно подобранным персонажам и ситуациям, в которых они находятся, — каждый сможет увидеть что-то и из своей жизни. Недоумение, возникающее вначале, сменяется улыбкой, и возникает обратная реакция, вовлекающая в придуманную игру парадокса. Ролик хочется смотреть снова и снова, а после его просмотра остаются приятные впечатления, а упоминание Sony Cyber-shot вызывает улыбку. И это уже совсем близко к более сильным чувствам.

Конечно, не каждый потребитель захочет увидеть себя в мутанте со стойкой на голове, но этот момент легко решается поразительно точным набором фотографий «лиц» персонажей и ситуаций, в которых они находятся, — каждый сможет увидеть что-то и из своей жизни. Чувствуется, что Sony понимает тебя, как никто другой, и, собственно, поэтому создало камеру Cyber-shot для меня, любимого и такого разного. ■



**Юрий МОТРИЧ**  
(Киев), креативный директор  
рекламного агентства  
AVA Brain Factory



▲ Мужчина на утренней пробежке. Вместо головы — стойка с фотографиями. У каждого из людей также свой «куст» из фотографий, у дамы с собачкой — огромное и единственное фото собаки. У кого-то фотографий много, у кого-то мало, у кого-то уложены в полочки, у кого-то незаметно осыпаются. У влюбленных они вообще переплелись между собой. В финале мы видим человека с фотоаппаратом, он делает снимок, который тут же добавляется к конструкции из фотографий вместо его головы. «You Are What You Shoot» («Ты — это то, что ты фотографируешь»). Sony Cyber-shot»