

ДЕЛИСЬ!

100

СПОСОБОВ

ПОДНЯТЬ НАСТРОЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Стремясь продать товар, рекламисты нередко внушают человеку чувство тревоги, зависти или собственной неполноценности. Это попросту недальновидно — негатив отягощает имидж бренда. По-настоящему эффективная реклама не взваливает на человека дополнительные заботы, а избавляет от них, утешает или хотя бы просто заставляет улыбнуться.

Обобщая, можно сказать, что маркетинг, поднимающий настроение, всегда что-то разделяет с потребителем: либо общие воспоминания, либо убеждения, либо состояние, либо шутку. Либо, в конце концов, делится чем-то материальным. А можно пойти ещё дальше и создать пространство, в котором люди будут делиться друг с другом. Мы собрали ровно сто способов, какими реклама может поднять настроение целевой аудитории. Вот они.

001

ПОЛОЖИТЬ НА ПРИЛАВОК ШОКОЛАДКУ.

Причём ни за что ни про что, просто так, для хорошего настроения. Как в рекламе шоколада «Алёнка»: «За что человеку даётся шоколад? Может быть, человек сделал уроки? Нет. Может быть, он убрался в своей комнате? Нет, это не я... Значит, шоколад даётся человеку просто так».

002

ПОДАРИТЬ 15 МИНУТ СЛАВЫ. Можно попросить потребителя, как в проекте, посвящённом трёхсотлетию со дня рождения Пушкина, почитать стихи с выражением. Или устроить конкурс песен «Спой об ипотеке», как это сделал банк «КИТ-финанс».

003

ПОДЕЛИТЬСЯ ЗНАНИЯМИ. Чешская языковая школа Caledonian school наклеивала на фонари, заборы и перила бумажки с иностранными словами, и привычная дорога жителей Праги на работу превращалась в курс иностранного языка.

004

ПОГОВОРИТЬ ПО ДУШАМ. Например, о жизни после смерти. Разговор должен быть максимально тактичным и уместным, как в ролике фирмы Interflora: пожилая женщина приходит на кладбище, останавливается перед могилой, и вдруг к ней приближается какой-то мужчина, вручая букет цветов и записку. В записке сказано: «Спасибо, что думаешь обо мне в этот особенный день. Я тоже думаю о тебе». Это записка

от её умершего мужа... «The power of flowers» («Сила цветов»). Трогательный маленький фильм о вечной любви!

005

ПОДАРИТЬ ЛЮДЯМ ТО, О ЧЁМ ОНИ ДАВНО МЕЧТАЛИ. Американская организация Make A Wish исполняет желания тяжелобольных детей. И вы можете подарить несколько счастливых минут тем, чья жизнь — совсем не праздник.

006

РАЗРЕШИТЬ ПОЛЕНИТЬСЯ ПРИ ПОМОЩИ МАГИЧЕСКОЙ ФРАЗЫ. Например: «Мы сосчитаем сами!» Или: «Без утомительного застирывания». Или такой: «Никаких изнуряющих диет и физических упражнений!» Как приятно, когда не надо делать то, чего не хочется.

007

ЗАСТАВИТЬ ЖДАТЬ С НЕТЕРПЕНИЕМ, А ПОТОМ ОТКРЫТЬ ДВЕРИ К ДОЛГОЖДАНОМУ. Так люди ждали, например, iPhone или новую книгу про Гарри Поттера. Что заставляет их прийти «в полночь» покупать товар? Не только сам продукт, но и то ощущение единения с другими фанатами продукта, которое даёт им совместное ожидание.

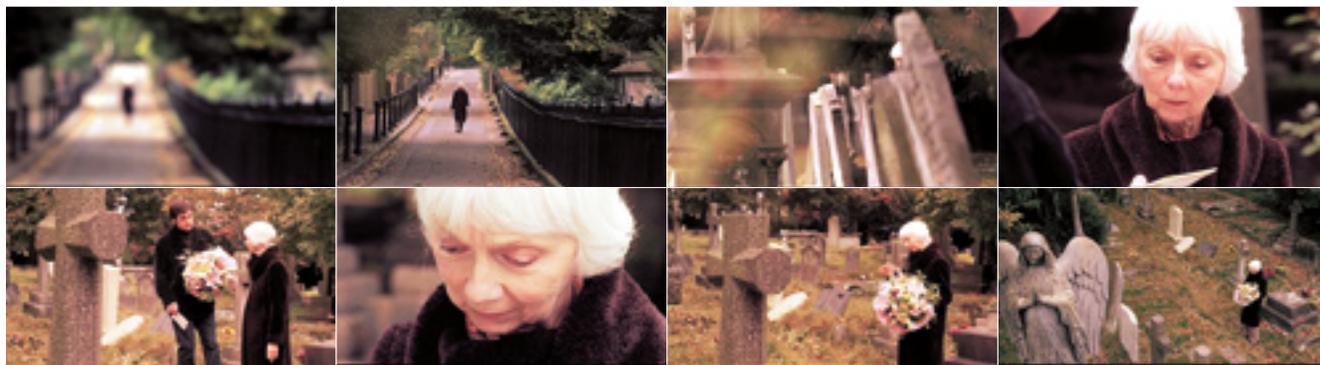
008

РАССКАЗАТЬ СТРАШНУЮ, НЕВЕРОЯТНУЮ, НО РЕАЛЬНУЮ ИСТОРИЮ СО СЧАСТЛИВЫМ КОНЦОМ. Мне, например, нравится история о женщине, родившей четверых детей сразу и кормившей их до года исключительно своим молоком. Предвидя вопросы: нет, у неё столько же сосков, сколько и у других женщин.

009

ЗАГАДАТЬ ЗАГАДКУ. Даже когда её нет, как в рекламе датского агентства Uncle Grey для супермаркета Fakta. Зрителю предлагалось найти двести отличий в картинках. Но на самом деле отличий не было: «Мы просто хотим, чтобы вы подольше с нами оставались!»

Маленький фильм о вечной любви фирмы Interflora. Пожилая женщина приходит на кладбище, останавливается перед могилой и вдруг получает записку: «Спасибо, что думаешь обо мне в этот особенный день. Я тоже думаю о тебе». «The power of flowers» («Сила цветов»). Работа швейцарского агентства Walker





Загадать загадку, даже если никакой загадки нет! Реклама датского агентства Uncle Grey для супермаркета Fakta: найдите 200 отличий там, где нет ни одного... ну, побудьте с нами ещё минутку!

010

Заставить потрудиться. Мы больше любим то, во что вкладываем свой труд. Именно на этом основана концепция consumer-generated advertising — реклама, которую потребители делают сами. Самодельные ёлочные игрушки не бывают бракованными — они всегда радуют.

011

Приложить к товару инструкцию по применению. Например, для обручального кольца: «Обручальное кольцо носят на безымянном пальце правой руки. Намыливая руки над раковиной, следите, чтобы кольцо не соскользнуло с пальца в отверстие для стока воды. Чтобы избежать этого, вы можете установить в отверстие ограничительную сетку или пробку».

012

Признаться в своих слабостях. В некоторых слабостях совсем даже не стыдно признаваться. Наоборот, они предмет гордости! Такова старая российская реклама «Видео Интернешнл» для «РИКК-банка»: «Скука смертная... «РИКК-банк» — самый скучный банк на свете. Работают люди, работают деньги» (между прочим, один ролик из этой серии был отмечен призом в Каннах).

013

Сдерживать обещание. Ну, во-первых, сначала надо иметь смелость это обещание

дать. А сдержав его, надо торжественно объявить: наше слово — кремень! Сказано — сделано! В нашем мире доверие — большая редкость и большой риск, и, когда мы видим, что хоть кто-то держит слово, это не может нас не утешать.

014

Задеть за живое. Очень вовремя выступил со своей «кампанией за реальную красоту» бренд Dove, объявив, что красивые и толстые, и тощие, и конопатые, и с морщинками. Кампания спровоцировала обсуждение в прессе и усилила внимание к проблемам мира моделей. Вполне возможно, что многих девушек эта кампания удержала от беспочвенного стремления похудеть.

015

Показать обнажённую женщину. Даже в рекламе мужского белья, как это сделало датское агентство & Co для JBS Underwear. Потому что «мужчины не хотят смотреть на обнажённых мужчин».

016

Исследовать непознанную область и рассказать о ней. Это может быть буквально какая-то далёкая интересная местность (тут большой простор для турфирм, авиаперевозчиков и прочих), а может быть — некий исторический период или несколько периодов. Так когда-то ролики банка «Империал» знакомили россиян



«Мужчины не хотят смотреть на обнажённых мужчин» — поэтому в рекламе мужского белья JBS сняты женщины (датское агентство & Co)

с историческими анекдотами времён Тамерлана или Екатерины Великой.

017

РАЗДЕЛИТЬ С ЛЮДЬМИ ИХ РАДОСТЬ. Например, предоставлять скидки за три дня до и три дня после дня рождения. Впрочем, разделить радость — не обязательно значит подарить что-то материальное, можно ведь просто улыбнуться.

018

ПОКАЗАТЬ КОТЁНКА. Рекламу с котятками всегда приятно посмотреть. На этом основана популярность рекламы Whiskas и бесшумной стиральной машины, которая не заглушает кошачье мурлыканье («Ой, какие хорошенькие!»).

019

ИЗОБРАЗИТЬ ИНОСТРАНЦА, КОТОРЫЙ ЖИВО ИНТЕРЕСУЕТСЯ НАШЕЙ СТРАНОЙ.

Пример — «англичане» Боб и Дэйв из рекламы пива Bud Light, искренние фанаты Чехии и всего чешского. Они стали так популярны, что их даже показывали по телевидению в Новый год после обращения президента!

020

ЗАЩИТИТЬ ОСКОРБЛЕННЫХ, ХОТЯ БЫ В СЮЖЕТЕ РОЛИКА. Вспоминается ролик про старушку из дома престарелых, которая выиграла миллион в лотерею и отвоевала для себя и своих друзей право смотреть телевизор хоть всю ночь.

021

ПОКАЗАТЬ ЖИЗНЬ ВВЕРХ ТОРМАШКАМИ.

Классический пример — ролик «Evolution» пива Guinness, где герои быстро проходят все ступени эволюции в обратном порядке. Другой смешной пример того же приема: «Пёс Барбос и необыкновенный кросс», где знаменитая тройца бежит задом наперед. Почему-то люди просто не могут удержаться

от хохота, глядя на то, как пуля влетает в дуло пистолета, а человек резво взбирается вверх по лестнице затылком вперёд.

022

НАКАЗАТЬ ЗАНУДУ. Старинная скomorошеская традиция — вышучивать сильных мира сего, хитрецов и палачей, показывая их в глупой ситуации. Прекрасный объект для таких шуток — Джордж Буш. Его можно просто цитировать и добавлять ехидные комментарии, например, в рекламе защитных шлемов для велосипедистов Sport Factory Outlet: «Сэнди — обычная техасская девчонка, такая же, как я». — «Джордж Буш несколько раз падал с велосипеда. Носите шлем».

023

ПОКАЗАТЬ ВЕЩИЦУ ИЗ ДЕТСТВА. Это может быть чай со слоном, шоколад «Алёнка» или целый «Парк советского периода» с газировочными автоматами и сосисками на бумажных тарелочках. Детство для большинства людей — приятное воспоминание.

024

ПРИЗНАТЬ МНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ АВТОРИТЕТНЫМ. Например, Nokia однажды спросила у финских школьников, какой функции им не хватает в мобильном телефоне. Так была придумана функция SMS.

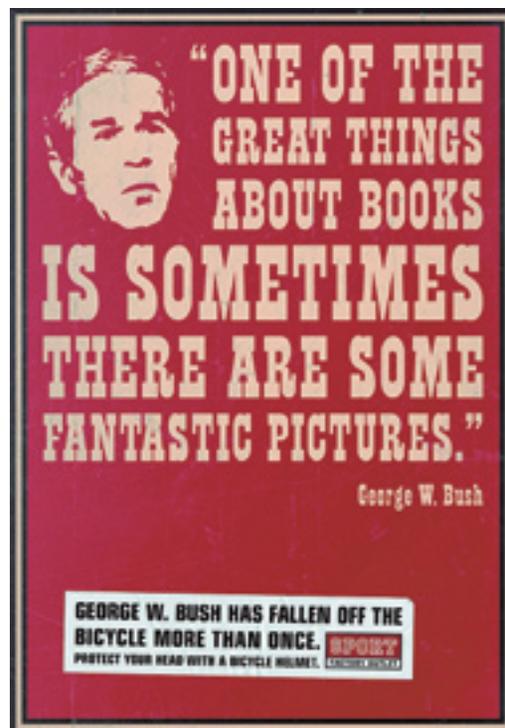
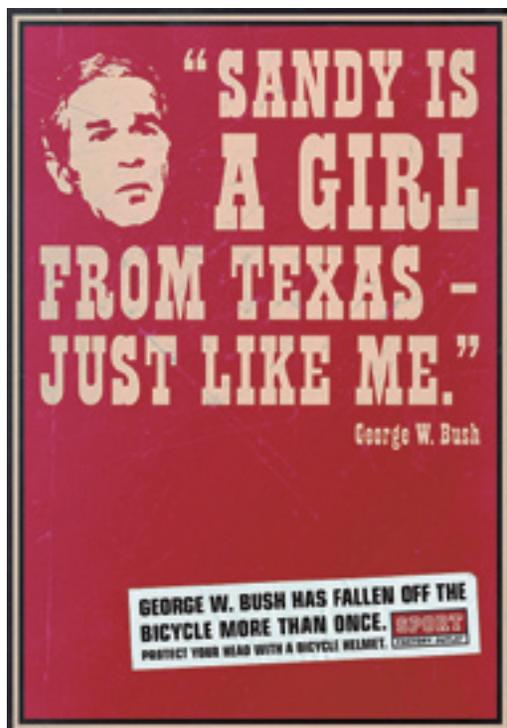
025

ВМЕСТЕ СДЕЛАТЬ ДОБРОЕ ДЕЛО. Люди охотно участвуют в благотворительности и жертвуют деньги, если для этого не требуется особых усилий. Они вполне готовы «просто доплатить лишний рубль», если знают, что этот рубль поможет кому-то конкретному.

026

ПРЕДЛОЖИТЬ ИГРУ. Это может быть и «вирусная» офисная игрушка, наподобие метания пингвинов. Но лучше предложить потребителю игру массовую, соревновательную, где можно не только оттянуться, но и отличиться.

Ruf Lanz Werbeagentur AG для Sport Factory Outlet: цитирование Буша с добавлением ехидных комментариев. «Сэнди — простая те-хасская девчонка, совсем как я», «Что в книгах особенно хорошо — это то, что там иногда встречаются потрясающие картинки». — «Джордж Буш несколько раз падал с велосипеда. Носите шлем»



027

Освободить от нудной обязанности.

Классический пример — Vanish, УТП которого состоит в том, что пятна выводятся во время стирки как бы сами — даже те, о которых мы не знаем. Значит, одежду перед стиркой можно особо не разглядывать, ура!

028

Поздравить с необычным праздником.

Известно, что в Древней Греции люди ели мясо только по праздникам. Но мало кто знает, что праздники у них были каждый третий день. При вдумчивом подходе можно и в России поздравлять с любым днём, была бы водка.

029

Похвалить их детей. Ролик Master Card про маленькую негритянскую девочку, перемазанную кашей, прочит её то в премьер-министры, то в чемпионки, то в писательницы. Тут нужна выверенная пропорция восхищения, умиления и иронии, а также точное знание предмета. Без живых наблюдений не обойтись.

030

Подарить цветы. Или хотя бы веточки. Или корешки женьшеня, корня жизни, например.

031

Переписать историю на свой лад. Гумилёв называл это «еслибствовать» (если бы в 1917 году не было революции...). Причём мы можем не распространяться, а изменить

какую-то одну, но существенную примету времени. Самое очевидное, но не самое остроумное — портрет вождя на стене. В рекламе этот приём ещё не избит, вспоминаются лишь анекдоты вроде того, как русские выкрасили Луну в красный цвет, а американцы написали на ней: Coca-Cola.

032

Перевернуть картинку или надпись.

Так поступает, например, радиостанция «Кекс FM» — запомнить её название гораздо легче, так как на рекламных тумбах оно изображено перевёрнутым. Перевертыш есть и в датском ролике агентства LoweFriends для кетчупа Felix: пожилой дяденька садится ужинать и ворчит, что этикетку наклеили вверх ногами. Дочь переворачивает кетчуп крышкой вниз.

«А-а, я, кажется, разобрался», — кричит отец, выпрыскивая кетчуп из дырочки под крышкой. «Ты гений», — комментирует дочь. «Да, но этикетку-то они зачем перевернули?..» — ворчит старик.

033

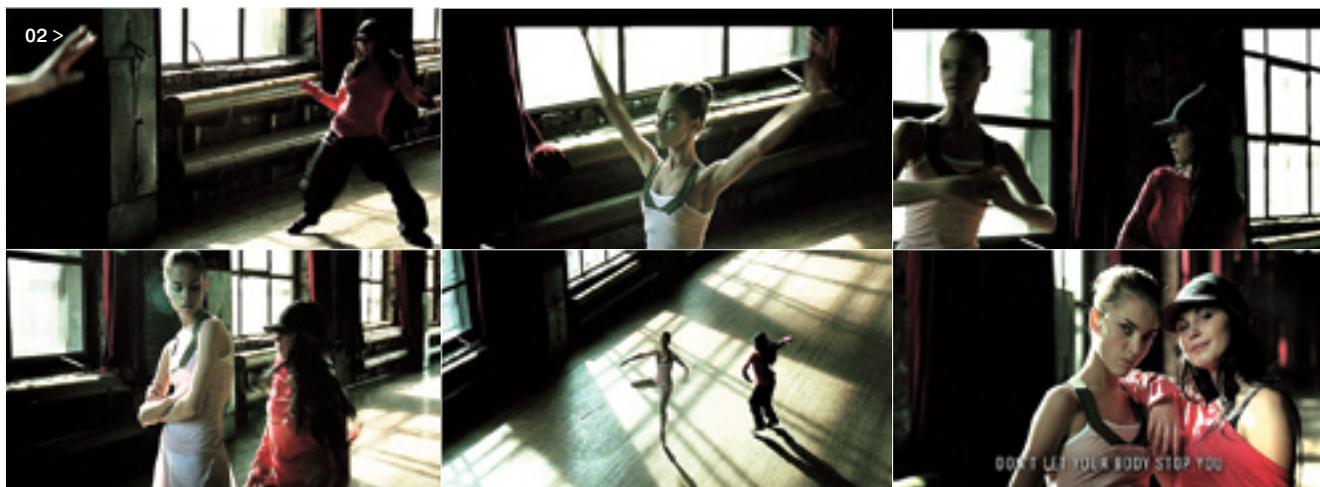
Прислать по настоящей почте красивое письмо или что-то нужное.

Но ни в коем случае не дразнить: нам в редакцию однажды прислали кувшин для вина... без вина. Спасибо, конечно, но это плохой пример.

034

Заставить умиляться над тем, что большой предмет стал маленьким.

Когда большой товар превращается в крошечный, он становится заметен среди других. Например, маленький отважный



01 > Датский ролик агентства LoweFriends для кетчупа Felix: пожилой дяденька садится ужинать и ворчит, что этикетку наклеили вверх ногами. Дочь переворачивает кетчуп крышкой вниз. «А-а, я, кажется, разобрался», — кричит отец, выпрыскивая кетчуп из дырочки под крышкой. «Ты гений», — комментирует дочь. «Да, но этикетку-то они зачем перевернули?..»

02 > Агентство Nitro для Nike: две девушки в балетном зале — балерина и отвязная рэпперша — танцуют, каждая на свой лад, под половецкую тему из оперы «Князь Игорь». Рэпперша — угловатая, нескладная, балерина — изящная и сдержанная, но обе они танцуют, как могут, их движения слаженны и по-разному прекрасны. «Не позволяй твоему телу остановить тебя. Just do it»

Volkswagen Polo и его водительница — женщина-лилипутка, которая спасается на этой машинке от огромного рыжего чудовища — кота.

035

РАССКАЗАТЬ О РЕКОРДАХ. Люди, вообще говоря, полны безумия. Не надо даже открывать Книгу рекордов Гиннеса, чтобы это понять. Поэтому они особенно любят читать о безумии других. При этом качают головами и хихикают. Недавно несколько питерских студентов собирались побить рекорд из Книги Гиннеса — по количеству молока, выпитого за один час. Не удалось — ребятам стало плохо. А иначе кто-то из молочных производителей получил бы паблисити!

036

ВДОХНОВИТЬ НА ПОДВИГ. Из года в год этим занимается такой бренд, как Nike. Об этом и последний их шедевр, созданный британским агентством Nitro: две девушки в балетном зале — балерина и рэпперша — танцуют каждая на свой лад под половецкую тему из оперы «Князь Игорь». Рэпперша — угловатая, нескладная, балерина — изящная и сдержанная, но обе они танцуют, как могут, их движения слаженны и по-разному прекрасны. Посыл ролика: «Не позволяй твоему телу остановить тебя. Just do it».

037

СОСЧИТАТЬ «ОДИН, ДВА, ТРИ!». Мы частенько склонны впадать в ступор, когда нужно, например, заполнить кучу документов для получения кредита. В таких случаях многие чувствуют сильное облегчение, если

находится кто-то, кто может разложить всё по полочкам: делай раз — делай два — делай три!

038

ПОКАЗАТЬ, КАК РАБОТАЕТ МАСТЕР СВОЕГО ДЕЛА. Помните, были заставки на НТВ с пианистами и саксофонистами? А почему все любят передачи о том, как переделывают чью-то квартиру? Не в последнюю очередь потому, что процесс ремонта (забивание гвоздей, наклеивание обоев) там показан аппетитно и празднично: работают мастера, движения их рук точны и уверенны. Сразу хочется работать (в своей области) так же.

039

ИЗОБРАЗИТЬ ЖАДИНУ. Помните девочку из рекламы сока «Моя семья»: «Ты же лопнешь, деточка». — «А ты налей и отойди!» А знаете, что на съемках этого ролика лопнули три девочки? Ролик настолько популярен, что пародии и анекдоты про него сочиняли пачками. А помните того парня, который хрум-кал чипсами в темноте супермаркета, пока его девушка ждала за дверями?

040

СКАЗАТЬ: «ВСЁ БУДЕТ ХОРОШО!». «Future is bright, future is Orange», — заявил мобильный оператор Orange, и вся Европа сразу захотела ему поверить. А вот, например, ролик французского агентства CLM BBDO, в котором показаны шесть одинаково неплохих вариантов развития событий для человека, хлебнувшего Pepsi: в одном варианте он встречает красивую девушку, в другом — безнаказанно находит полный мешок долларов, в третьем — друзей...



Ролик французского агентства CLM BBDO: шесть одинаково хороших вариантов развития событий для человека, хлебнувшего Pepsi. В одном варианте он встречает красивую девушку, в другом — безнаказанно находит полный мешок долларов, в третьем — друзей... Каждая версия разворачивается в своем квадратике экрана

041

СКАЗАТЬ ВСЛУХ О ПРОБЛЕМЕ, КОТОРУЮ ПРИНЯТО ЗАМАЛЧИВАТЬ. Речь может идти, например, о насилии в семье, об импотенции или онкологических заболеваниях. Люди чувствуют себя вдвойне скверно, если у них такая проблема, о которой не принято говорить и которой, как следствие, не с кем поделиться. Вы можете это изменить — и вам будут благодарны.

042

ПОКАЗАТЬ СВАДЬБУ СОБАК (КАК ЖИВОТНЫЕ ДЕЛАЮТ ТО, ЧТО ЛЮДИ). «У нас в офисе все обезьяны!» — «Не все, есть ещё и козлы». Приём весьма почтенный, восходящий к басням. Животные могут быть и мультяшные, как бобры и зайчики в ролике Банка Москвы, которые предлагают продукты и услуги банка.

043

УСТРОИТЬ БЕСПРОИГРЫШНУЮ ЛОТЕРЕЮ, В КОТОРОЙ ВСЕ ХОТЬ ЧТО-НИБУДЬ, ДА ПОЛУЧАЮТ. Это особенно нравится детям, подросткам, старикам и другим безденежным личностям.

044

ПРИНЯТЬ ПОКУПАТЕЛЯ ТАКИМ, КАКОЙ ОН ЕСТЬ. Приём используется, например, в рекламе MasterCard, где жена готовит мужу на суперсковороде малюсенькую яичницу: «Любить её такой, какая она есть: бесценно!» О том же говорят и голландские принты для мебельных дизайнеров из Villa Arena, о том, что люди способны устроить бардак и в свежотремонтированной квартире: «Мы изменим ваш интерьер, но не привычки». Иначе говоря — расслабьтесь, вы нам подходите!

045

РАЗВЕЯТЬ СТРАХ. Это может быть страх перед облысением или перед знакомством с девушками — важно, чтобы ролик не за-

ставлял тревожиться (такие чувства зачастую пробуждают ролики про кремы от морщин), а действительно снимал страх.

046

ПОДАРИТЬ НОВЫЙ ОПЫТ. Тест-драйв новой модели машины — самое простое, что приходит на ум. Но опыт не обязательно должен касаться продукта впрямую: это могут быть билеты на спортивные состязания для любителей нашего пива или кроссовок или урок йоги для покупателей «этнической» одежды.

047

УСТРОИТЬ КЛОУНАДУ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ОБЫЧНЫХ ЛЮДЕЙ И СКРЫТОЙ КАМЕРЫ. Почему так популярны передачи вроде «Скрытая камера» или «Голье и смешные»? Из-за неподдельных выражений, мелькающих на лицах граждан, подвергнувшихся розыгрышу. Это момент истины, который невозможно «скреативить» или сыграть, а можно только подстроить; тем он и ценен, несмотря на то что шутки в большинстве дурацкие.

048

ПЕРСОНИФИЦИРОВАТЬ (ОЧЕЛОВЕЧИТЬ) КАКОЙ-НИБУДЬ ПРЕДМЕТ ИЛИ ПРИРОДНУЮ СТИХИЮ. Так поступал в своих сказках гениальный сказочник Андерсен. Вот, например, немецкий ролик Euron Wind Energy (компания, занимающаяся инвестициями в энергию ветра). Сильный, странно-ватый парень в чёрном котелке слоняется по улицам и вытворяет всякие пакости: то зонтик старику вывернет, то юбку девушке поднимет, то причёску женщине растреплет. Все, конечно, недовольны. Но вот парень попытался вырвать газету из рук человека, сидящего на скамейке, а тот не обиделся и пригласил присесть рядом. «Меня никто не понимал! Я чувствовал себя таким одиноким и ненужным! Но наконец нашёлся человек, который оценил мои достоинства... оценил меня



Голландский принт агентства Publicis Group для мебельных дизайнеров из Villa Arena, о том, что люди способны устроить бардак и в свежееотремонтированной квартире: «Мы изменим ваш интерьер, но не привычки»



Немецкий ролик агентства Nordpol+ для Euron Wind Energy. Ветер пытался шутить с людьми, но его шуток никто не понимал... Зато теперь он чувствует себя нужным и счастливым — он крутит ветряки!

таким, какой я есть. Теперь я нашёл работу и с тех пор счастлив...» И тут мы понимаем, что с нами говорит ветер, который нашёл своё призвание — он крутит ветряки. Улыбка появляется на лице как-то сама.

049

ПОМОЧЬ ВЫБРАТЬ ПОДАРОК. Как в рекламе «Эльдорадо»: «Подарки бывают двух типов: которые не подарили и которые лучше бы не дарили». Вот-вот!

050

ЗАЩИТИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОТ САМИХ СЕБЯ. Петербургский архитектор Виталий Антипин имеет обыкновение говорить своим клиентам, когда они выпендриваются: «Я здесь для того, чтобы защитить вас от вашей собственной глупости». Патернализм возможен и в рекламе — ведь людям нужно чувство защищённости.

051

ПОДСКАЗАТЬ РЕШЕНИЕ ЖИЗНЕННО ВАЖНОЙ ПРОБЛЕМЫ. При этом решение не должно сводиться к покупке товара — в этом нет настоящей жизненной правды. А вот когда кроме товара в кадре присутствует и взаимовыручка, и мужество, и смекалка — такой ролик действительно поднимает настроение. (Шутливым примером можно считать ролик об открывании пива без помощи человеческих рук — там, правда, единственная проблема состояла в том, чтобы «не попасть в кадр»).

052

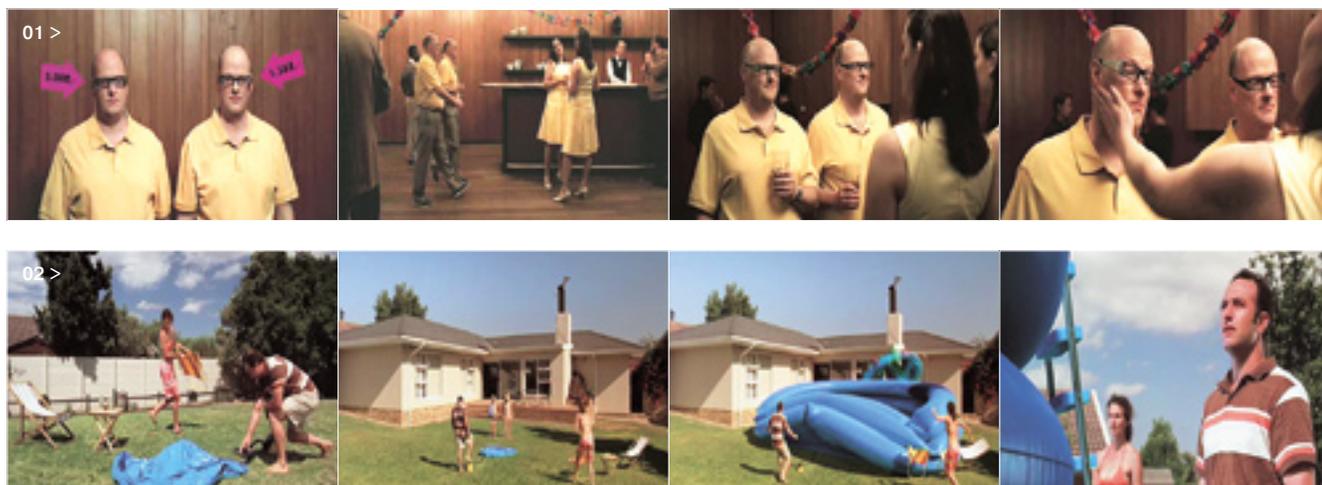
ПОКАЗАТЬ, ЧТО ДЕНЬГИ НЕ ГЛАВНОЕ. Например, прекрасный ролик датского агентства Uncle Grey про скидочную оптику Louis Nielsen. Два совершенно одинаковых мужика в одинаковых очках (очки отличаются только ценой — одни стоят 5000, другие 1500 крон) пытаются грубо «склеить» девицу в баре: «Пойдём поедим пиццу и потрахаемся?» Оба получают совершенно одинаковые пощёчины. «А, так ты не любишь пиццу...» Блям! По второй пощёчине. Так вот, выходит, деньги не решают...

053

ПОСМЕЯТЬСЯ ИХ ШУТКАМ. Это может быть SMS-конкурс или радиоролики — неважно; на городских радиостанциях это делается сплошь и рядом, но почему-то считается «низовым жанром». Вообще, наша реклама так мало по-настоящему говорит с народом, и ещё меньше даёт народу высказаться. Время исправить положение!

054

СОЗДАТЬ РИТУАЛ, КОТОРОМУ ЛЮДИ БУДУТ С УДОВОЛЬСТВИЕМ СЛЕДОВАТЬ. Например, Георгиевская ленточка, которую люди



01 > Два одинаковых мужика в одинаковых очках (которые отличаются только ценой — одни стоят 5000, другие 1500 крон) пытаются «склеить» девушку: «Пойдём поедем пиццу и потрахаемся?» Оба получают одинаковые пощёчины. «А, так ты не любишь пиццу...» Бля! По второй пощёчине. Деньги не главное!

02 > Агентство Duval Guillaume Brussels для бельгийского сотового оператора belgasom: папа решил надуть бассейн... бу-бух! А вместо скромного swimming-pool'a получился целый аквапарк! «Получите больше, чем рассчитывали»

привязывали 9 Мая к машинам и одежде — в знак того, что они помнят о победе над фашизмом.

055

Показать приятную неожиданность, как в ролике агентства Duval Guillaume Brussels для бельгийского сотового оператора belgasom: папа решил надуть бассейн... бу-бух! Вместо скромного swimming-pool'a получился целый аквапарк! «Получите больше, чем рассчитывали». В другом ролике той же кампании девочка открывает киндер-сюрприз, а оттуда с приятным стрекотанием вылетает... двухколёсный велосипед.

056

Показать, как животные ухаживают за детёнышами. Известный приём семейных психологов: если мать или отец затрудняются проявлять физическую любовь к своим детям (гладить их, обнимать, целовать, носить на руках), таким родителям демонстрируются киты с китятами, коты с котятами и кенгуру с кенгурятами. После этого размякают даже самые чёрствые сухари. Мы тоже можем им помочь.

057

Создать свой мир, в котором люди захотят проводить время. Мир может быть и виртуальным (сайт, форум...), и реальным (торговый центр, база отдыха...). К этому разными путями приходят многие бренды, создавая на сайтах чаты и конференции. Всё же продуктивнее в данном случае объединяться, как поступают, например, производители товаров для детей, совместно создающие и поддерживающие многочисленные форумы для молодых мамочек (mama.ru, littleone.com и так далее). Общение важнее потребления, но будьте уверены: если потребность в общении удовлетворена, люди на радостях начинают покупать гораздо бойчее.

058

Помолчать среди крика. Рекламный блок — шумное, крикливое и пёстрое мессиво. А у нас пусть будет полная тишина и темнота. Сначала люди будут пугаться: не сломался ли у них телевизор? Потом поймут и испытают облегчение.

059

Показать несколько поколений за одним столом. Такие ролики хорошо действуют на нас, даже если их содержание вполне дурацкое: для части людей большая, дружная семья — синоним счастья, слишком многие этого лишены.

060

Показать их превосходство перед другими. Пример — кампания пива Redd's в ЮАР, в которой обыгрываются женские шутки о мужчинах. Сильный пол предстаёт в потешном виде, но, несмотря на это, в кампании нет ничего обидного: ведь высмеиваются лишь неприятные для женщин варианты мужского поведения, а не «мужчины вообще».

061

Сказать: «Всё только начинается». Пример — кампания Age Concern (благотворительная ассоциация, занимающаяся проблемами людей престарелого возраста), которая призывает нанимать на работу людей старше 45 лет. Как известно, зачастую компании избегают нанимать таких сотрудников на неруководящие посты, полагая, что в молодых больше энергии, а если человек к сорока пяти не добился стабильного положения, то он не умеет работать. Это не так, говорит Age Concern. И приводит в пример десятки знаменитых личностей, ставших богатыми и известными как раз после 45 лет. Например, Джордж Сорос.

062

ПОВЕДАТЬ О ПРОБЛЕМАХ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ. Богатые тоже плачут. Кто-то в гении выбился, кто-то в начальство — не жалеете, что вам не досталось их бед. Миллионером быть очень трудно.

063

СОЧИНИТЬ АБСУРДНЫЙ КАЛАМБУР. Ну... Умеренно абсурдный. Можно просто нарисовать белый кружочек на чёрном квадрате. А можно поиграть со словами. Даже неумелые попытки приветствуются, ибо запоминаются. Я до сих пор помню нелепый щит, пропагандировавший страхование ОСАГО на проспекте Маршала Жукова в Петербурге. Там была нарисована оса и написано: «Сладкая ОСАГа». Ну и что? Ведь помню!

064

РАЗБУДИТЬ ПОЦЕЛУЕМ. А также: «Позвоните родителям!» Если в результате нашей рекламы хоть один человек совершит это маленькое чудо — у кого-то обязательно поднимется настроение.

065

ПОМОЧЬ ПРЕОБРАЗИТЬ ОБЫДЕННОСТЬ. Например, IKEA строила детские площадки из своей мебели. А Литературный дом города Франкфурта написал роман на длинных полосках ткани и развесил его по дороге из старого здания в новое, куда он переезжал.

066

ПОКАЗАТЬ, ЧТО ВЫ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЧТО-ТО МОЖЕТЕ ИЗМЕНИТЬ В МИРЕ. Впечатляющий ролик Amnesty International демонстрирует человека, приговорённого к смерти. Пуля уже выпущена, она летит, но на её пути — летящие бумажные листки с подписями, прошения об амнистии. Пуля замедляет ход... и, ударяясь о последний, самый последний листок, падает на пол, утратив смертоносный потенциал: «Ваша подпись может многое».

067

ПРИНЕСТИ ЕМУ ЗАВТРАК В ПОСТЕЛЬ. Многим это нравится. Так сделал

McDonald's в Нью-Йорке: в рамках акции можно было заказать себе завтрак в постель, который тебе приносила звезда местного шоу-бизнеса.

068

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЧЁРНЫЙ ЮМОР. Как в ролике сока «Фиеста» агентства Lowe Adventa: девушка приводит в дом молодого человека и говорит матери: «Знакомьтесь, это Серёжа...» Мать (методично прокручивая фарш): «Ну вот и хорошо. А то от Пети уже почти ничего не осталось». «Фиеста» обостряет чувства юмора.

069

СПАРОДИРОВАТЬ СИТУАЦИЮ ИЗ РЕКЛАМЫ ДРУГИХ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ: «Опустим газету в серную кислоту, а журнал «ТВ-Парк» — в дистиллированную воду» — пародия на рекламу пасты «Блендамед», где в кислой среде оказывалось яйцо, наполовину почищенное этой самой пастой. Другая реклама Юрия Грымова пародировала ролик парфюма, там мужчина увлечённо нюхал журнал и говорил: «Запах свежих сплетен». И вообще, «читайте «ТВ-Парк» — и ваши волосы будут мягкими и шелковистыми!».

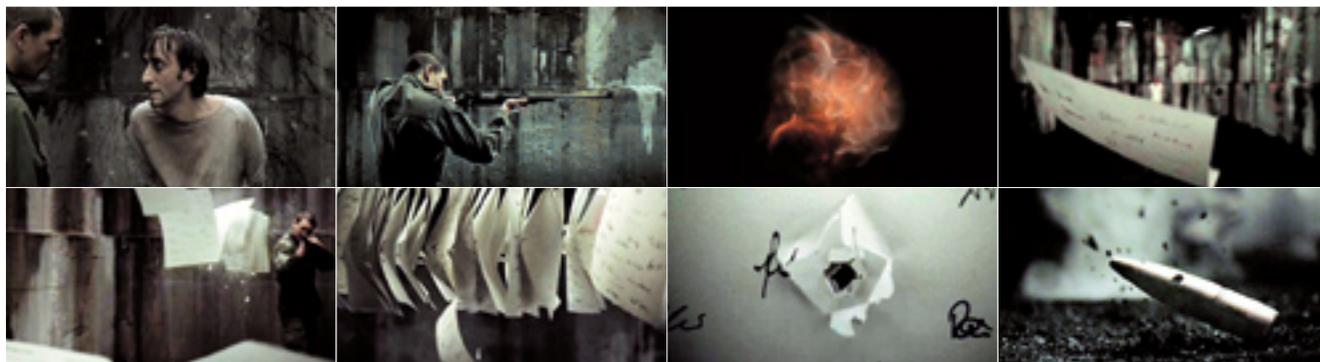
070

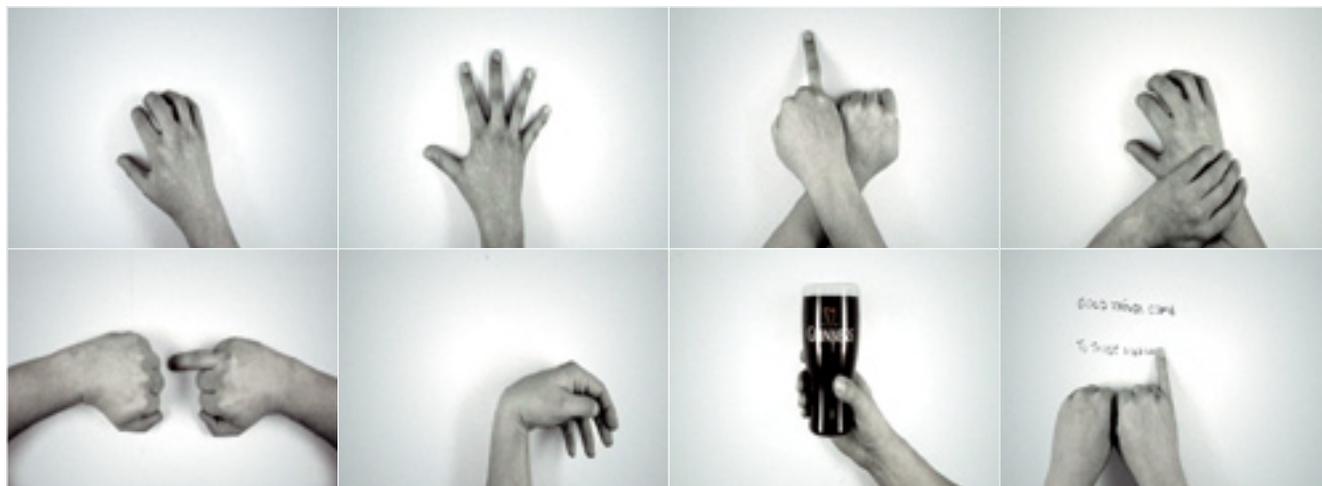
ПЕРВЫМ СООБЩИТЬ ХОРОШУЮ НОВОСТЬ. Причём эта новость может касаться не вашего товара, а целой отрасли. Людям обычно бывает приятно узнать, что где-то поправляется положение с окружающей средой или что изобрели новое лекарство, помогающее бороться с тяжёлыми болезнями.

071

ВРУБИТЬ ТАНЦЕВАЛЬНУЮ МУЗЫКУ. Некоторые ролики были бы просто хорошими, но с танцевальной музыкой они становятся прекрасными; таков анимационный ролик для минеральной воды Evian, в котором капельки воды, путешествуя через наполненное опасностями пространство, напевают песню «We will rock you» группы Queen. В сущности, весь ролик строится вокруг песни. Другой пример — танец двух ладоней, которые в ожидании своего бокала

Впечатляющий ролик TBWA Paris для Amnesty International. Пуля уже выпущена, она летит, но на её пути — летящие бумажные листки с подписями, прошения об амнистии. Пуля замедляет ход... и, ударяясь о последний листок, падает на пол: «Ваша подпись может многое». Она может спасти приговорённого к казни!





Танец двух рук, которые в ожидании бокала Guinness выполняют прямо-таки чудеса танцевальной акробатики на барной стойке: «Хорошие вещи достаются тем, кто ждет». Музыка в ролике, поверьте на слово, заводит! Работа Irish International BBDO

Guinness выполняют прямо-таки чудеса танцевальной акробатики на барной стойке. Неудивительно! Как гласит слоган этого пива: «Хорошие вещи достаются тем, кто ждет».

072

Показать снижение цен новым способом. Например: «Вы можете купить за те же деньги больше товара». В такой постановке вопроса куда больше оптимизма и простора для творчества. Пример — ролик агентства SMFB для норвежского супермаркета KIWI: пока женщина ходит за покупками, её муж и ребёнок с удивлением наблюдают за переменами на участке, куда они приехали отдыхать: туристический вагончик вырастает в два раза, стулья превращаются в шезлонги, вокруг участка вырастает забор... Грошик туда, грошик сюда... Покупая — богатеете!

073

Создать знаки отличия, по которым люди будут узнавать друг друга. Например, желто-чёрные шарфы, как у «Билайна». Главное, чтобы этих вещей люди не стеснялись и хотели носить на себе.

074

Придумать смешного мультяшного персонажа. Один такой персонаж, даже промелькнувший на заднем плане, способен оживить целый рекламный блок! Помните село, которое переименовали в Савиново, в честь одноимённых конфет? Там была такая симпатичная хрюшка, бултыхавшаяся в луже... Именно она и делала просто хороший ролик отличным. А агентство «Паприка» придумало для сотового оператора «Байкалвестком» двух братьев, которых зовут Бигуд и Бибэд. Они вечно устраивают друг другу каверзы, а кроме того, под ногами у них путается фиолетовый кот. Этот кот стал самым популярным персонажем, упрочив эффективность кампании.

075

СМЕЯТЬСЯ ВСЕГДА! Если шутка хорошая, можно попытаться озвучить её даже в самый, казалось бы, неподходящий момент. Более того, чем шутка неуместнее, тем реклама заметнее.

076

Вносить изменения в товар или создавать новые модификации «по просьбам трудящихся». Делая так, мы показываем, что с компанией можно и нужно вести диалог. Проблема пятен от дезодоранта на чёрном белье может показаться надуманной (тем, кто носит бельё других расцветок), но ведь она, честное слово, не с неба свалилась!

077

Украсить место обитания: посадить деревья, сделать заборчик, поставить ёлку. Например, кондитерская фабрика, выпускающая торты «Причуда», построила в Петербурге много «причудливых» детских площадок.

078

Выслушать человека. Так поступили производители туалетной бумаги Wawpu, принимавшие от домохозяек «домохозяйные» советы о нетрадиционных способах использования туалетной бумаги и публиковавшие их на своём сайте.

079

Показать жизнерадостного человека, которому хуже, чем тебе. Например, в фильме «Амели» главная героиня показывает художнику, который очень плох и не выходит на улицу, чёрно-белый фильм: в нём негр с деревянной ногой лихо отбивает чечётку. Это хорошее утешение!

080

Показать детей, которые шалят. Как на постере, где малыш сломал все свои игрушки, но никак не мог сломать новый



01 > Бигуд и Бибэд вечно устраивают друг другу каверзы. Кроме того, под ногами у них вечно пугается фиолетовый кот. Благодаря веселому мультсериалу сотовый оператор «Байкалвестком» стал лидером рынка

02 > Агентство kempertrautmann gmbh для канала MTV Comedy Central: женщина рождает, одновременно наблюдая за кукольным театром на занавесочке, повешенной поперёк её живота. Смеяться можно всегда!

маленький Volkswagen Polo и поэтому очень сердился. Или как в норвежском ролике DDB Oslo для Hydro, где малолетние инженеры хулиганят, построив «мёртвую петлю» из рельсов для настоящей железной дороги. Всегда приятно хотя бы мысленно вернуться в детство — блаженное время безответственности.

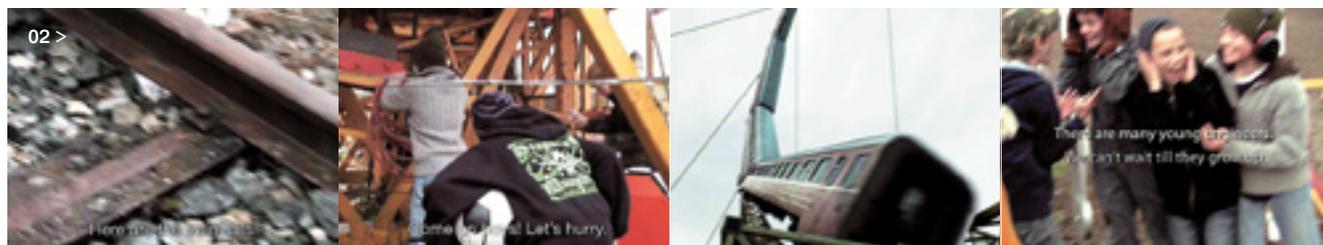
081

Напомнить о том, что «дорога в тысячу лье начинается с первого шага». Эту важную истину можно донести до людей при помощи простой картинки или афоризма. Так, симпатичное американское сообщество FlyLady («Летающие домохозяйки»), продвигающее среди женщин новые, лёгкие и разумные способы наведения порядка в квартире, не устаёт напоминать новичкам: «Baby steps! Бардак в вашей квартире возник не за один день, и не пытайтесь убрать его сразу весь! Начните

с малого — вычистите кухонную раковину, а остальное будете делать постепенно, и через месяц ваша квартира будет сиять». Ещё на эту тему помнится фраза из радиорекламы начала девяностых, посвящённой розгрышу призов, устроенному неким производителем соков: «Ещё 999 ведер — и ключ от квартиры у вас в кармане!»

082

Показать избранность и уникальность каждого человека. Например, ролик стокингольмского агентства King для шведской железной дороги SJ состоит из множества моментов, показывающих, как ведут себя обычные люди в поезде. Вот девчонка в брекетах строит глазки симпатичному парню. Вот мужчина читает, но не книгу, а ноты. Сумка падает с полки. Мужчина жуёт гамбургер, а пожилая женщина смотрит на него, морщась. Слоган ролика: «Фильм, где герои — вы».



01 > «Не бывает момента без комедии».

Работа агентства kempertrautmann gmbh для канала MTV Comedy Central

02 > Малолетние инженеры хулиганят, построив «мёртвую петлю» из рельсов для настоящей железной дороги. Норвежское агентство DDB Oslo для компании Hydro

083

Показать домашнего, адаптированного к отечественным реалиям, «супермена». Мне нравится реклама Actimel про отечественного «супермена», призывающего Геннадия пить этот полезный для здоровья напиток. Особенно тот момент, когда он, не рассчитав траектории, застревает в потолке офиса: «Какой у вас бетон вкусный!»

084

Придумать универсальную шутку, пригодную для множества жизненных ситуаций. Например, «Ё-моё, что ж я сделала?» из рекламы Twix, рожденную прямо на съемочной площадке режиссером Славой Бубновым.

085

Научить чему-то новому. Речь может идти и о новых умениях, даже таких, как верховая езда или какой-нибудь танец. Так, летом 2007

года клуб GallaDance и ТМ Nemiroff устроили в Лужниках самый массовый урок танца в мире: в нём приняли участие около 2000 москвичей.

086

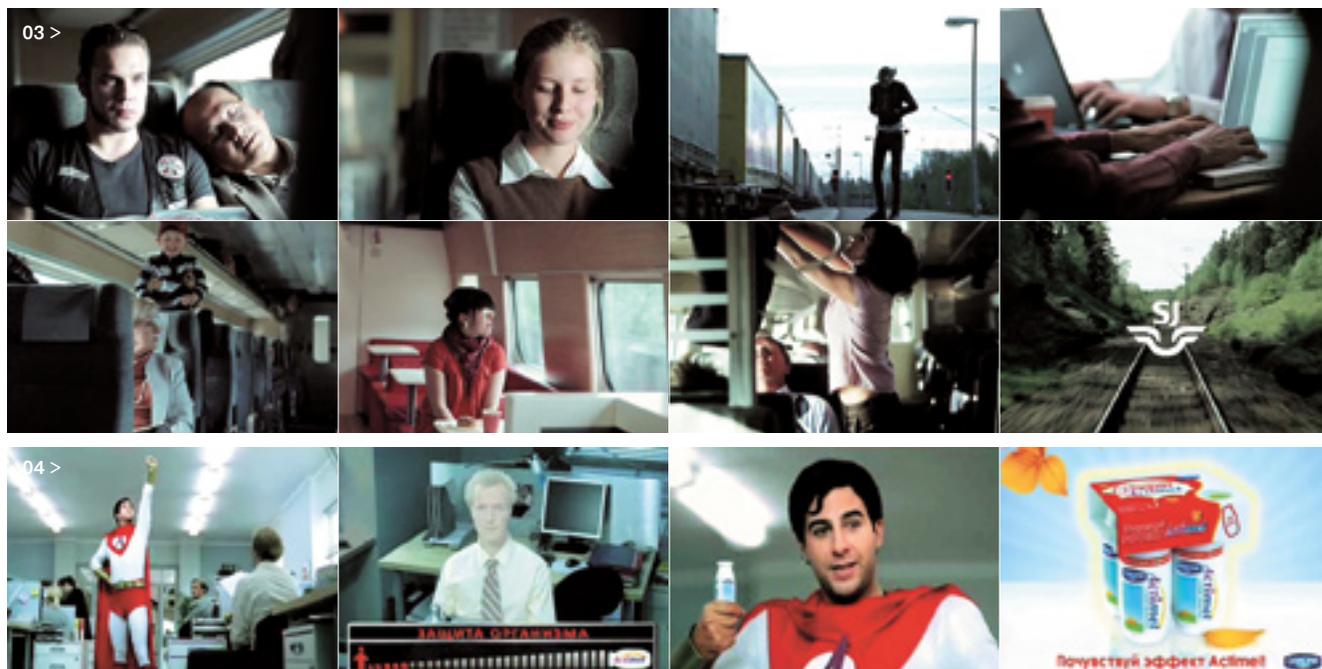
Стать местной достопримечательностью — поводом для разговоров, сплетен и даже насмешек. Надо, как пел бард, «то и это затевать, порываясь тем и этим, вечно повод подавать раздувалам жарких сплетен!». Пусть люди, открыв рты от любопытства, подглядывают за нами.

087

Стимулировать рекламное творчество самих потребителей. Говорите, реклама глупая? Говорите, мы не умеем её делать? Ну так вот и пишите её себе сами! Ставьте видеоролики, рисуйте принты! А мы отдохнём...

088

Прославить маленький город (или деревню). Самый радикальный выход —



03 > Реклама агентства King, сделанная для шведской железной дороги SJ, состоит из множества сюжетов, показывающих, как ведут себя обычные люди в поезде: «Фильм, где вы — герои»

04 > «Ну что, Геннадий, работаешь, как конь? Защита организма под угрозой... Продолжай пить Actimel!» — говорит супермен и, не рассчитав траектории, врезается в потолок офиса: «Какой у вас бетон вкусный!» Работа Young & Rubicam Moscow

сбросить на неё атомную бомбу, но это вряд ли кого-то порадует. Поэтому придётся действовать как-то иначе. Например, литовский город Каунас знаменит своим Музеем чертей. А город Мышкин — музеем угадайте кого!

089

УСТРОИТЬ КОНКУРС НЕВЕРОЯТНЫХ УМЕНИЙ. «Слабо?!». Roventa, например, устраивает конкурс экстремального глажения: мужчины занимаются этим в самых неподходящих местах, таких, как развилка дерева или крыша дома.

090

ИЗБАВИТЬ ОТ ОДИНОЧЕСТВА. Есть категория людей, которым очень непросто найти повод для знакомства с себе подобными. Мы можем помочь им, устраивая не виртуальные, но вполне реальные встречи, посвящённые тому, что может интересовать людей. Так, в книжном салоне «Буквоед» на площади Восстания в Санкт-Петербурге почти каждый вечер выступают поэты, писатели, рок-группы, даже политики и маркетологи. И каждый раз зал довольно-таки полон. Очевидно, в таком месте познакомиться легче, чем просто в книжном магазине!

091

ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫПЛЕСНУТЬ ЭМОЦИИ, ПОКРИЧАТЬ И ПООРАТЬ. Можно даже сделать оральный... пардон, орательный флэш-моб. А можно не орать без толку, а спонсировать создание «трибуны для ораторов» в местном «гайд-парке» или поэтическое состязание — так называемый слэм. Главное, сказать потребителю: нам нужны ваши голоса!

092

ОТГОВОРИТЬ ОТ ПОКУПКИ: ВАМ НЕ НУЖЕН ЭТОТ КРЕМ — ОН ОТ МОРЩИН, А У ВАС ИХ НЕТ. Или так: осторожно, ваш компьютер отомстит вам за появление маленького, многофункционального телефона Nokia 95N! Что и сделали в агентстве These Days, показав, как завистливые компьютеры нападают на владельцев Nokia N95, и даже превратив эту «утку» в интерактивную забаву.

093

УСТРОИТЬ НЕФОРМАЛЬНЫЙ ПРАЗДНИК ДЛЯ СВОИХ ДРУЗЕЙ. Или вдохновить их на то, чтобы они сами этот праздник устроили. Акционеры Berkshires Hathaway каждый год собирались на поляне у штаб-квартиры, жарили шашлыки, тусовались и играли на гитаре. Между прочим, в большинстве своём — весьма небедные люди.

094

РАССЕЯТЬ НЕЛЕПЫЙ ПРЕДРАССУДОК. Гениальность — не болезнь, все видят сны каждую ночь (но не всегда их помнят), голосование за непроходного кандидата не добавляет процентов лидирующей партии, килограмм пуха не легче, чем килограмм железа (встань под балкон — проверим). Дальше можете продолжить сами!

095

ПОКАЗАТЬ НАСТОЯЩЕЕ КАК БУДУЩЕЕ В ПРОШЕДШЕМ. Пятидесятые годы: девочка на уроке поднимает руку и рассказывает о том, какими будут телефоны: «Они будут помещаться в кармане, у них не будет проводов, их можно будет всюду носить с собой...» Под добродушный смех соучеников и учительницы девочка



Агентство HEIMAT для «ремонтных» магазинов Hornbach: «Вы поднимали Германию после войны. Никто не вправе указывать вам, как делать ремонт!»

рассказывает сначала про СМС, а потом про какие-то и впрямь невиданные функции. Ее ведут сначала к директору школы, потом к психиатру – все сокрушенно качают головами. А нам смешно — ведь до этого будущего люди в фильме просто ещё не дожили! Это реклама норвежского мобильного оператора TELENOR.

096

Похвастаться и поощрить их хвастаться тоже. Хвастаться — приятно! «*Видите вон ту машину? Это моя. А вам в другую сторону*», — говорит мужчина в ролике Chrysler Voyager мадридского агентства CONTRAPUNTO, когда у него спрашивают дорогу.

097

Похвалить за то, за что никто не хвалит (что «само собой разумеется»). Как пожилую леди в ролике «ремонтных» магазинов Hornbach: «*Вы поднимали Германию после войны. Никто не вправе указывать вам, как делать ремонт!*»

098

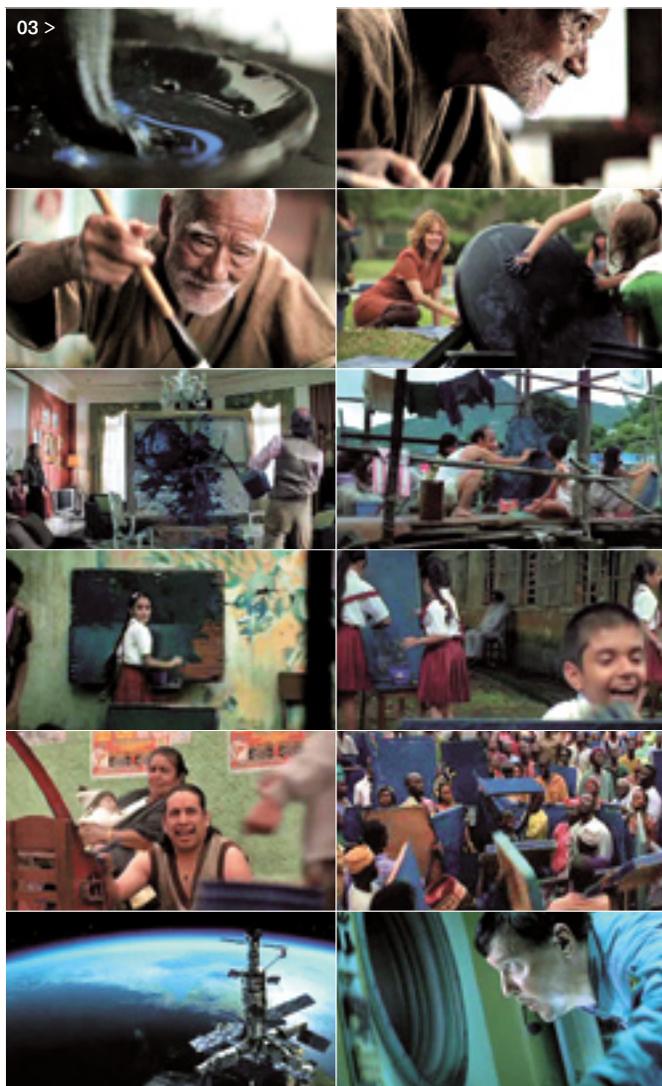
Показать фокус, который хочется повторить. Трюки с баскетбольным мячом? Финты с пивной пробкой? Или, может быть, засовывание в рот лампочки в сто ватт?

099

Объявить о приёме старых товаров за небольшую плату. Людям в нашей стране зачастую бывает некомфортно выкидывать в общем-то работающую, но устаревшую модель одежды или пылесоса. Придумывая способы утилизации старых вещей, мы «снимаем грех с души». Если же ваш способ ещё и бедным помочь позволяет, то он хорош вдвойне. Попробуем чуть замедлить увеличение мировой энтропии. Директор питерской сети бытовой техники «Альбатрос» как-то придумал скидки на стиральные машины за... принесенную в магазин стиральную доску! Было настоящее шоу и подъем продаж.

100

Показать дикий розыгрыш, как в ролике французского агентства PUBLICIS CONSEIL для сотового оператора ORANGE. Люди всех стран, дети и взрослые, в один прекрасный день принимаются за странную игру: они красят доски и разные плоские предметы в синий цвет. С радостным гиканьем люди, схватив синие предметы под мышки, распределяются по планете. Всё это под заводную музыку: «Улыбайтесь!.. Смейтесь!.. Будьте счастливы!.. Хоу-хоу-хоу-ха!» В определённый час все люди,



01 > «Извините, где улица Окстрит?» — «Видите вон ту машину? Это моя. А вам в другую сторону», — говорит мужчина в ролике Chrysler Voyager мадридского агентства CONTRAPUNTO.

Хвастаться — приятно!

02 > Девочка открывает свою тетрадь и читает: «Эссе о будущем. В будущем телефон будет столь мал, что мы сможем класть его в любой карман и носить везде. У него будет экранчик, на котором мы сможем смотреть телешоу и кино...» Над девочкой смеются ученики, ее ведут к директору, потом к психиатру — все сокрушенно качают головами.

Работа норвежского DDB Oslo для мобильного оператора

03 > Французское агентство Publicis Conseil для сотового оператора Orange: люди всех стран красят синие доски и, хохоча и веселясь, разом поднимают их над головами. И всё это — чтобы разыграть двух космонавтов на орбитальной станции! «Николай, что происходит? Байконур, Байконур, у нас проблема!»

вовлеченные в действие, радостно хихикая, поднимают синие вещи над головой... Два космонавта на орбитальной станции смотрят в иллюминаторы, видят, что Земля становится совершенно синей... И неожиданно на чистом русском говорят: «Николай, что происходит? Байконур, Байконур, у нас проблема!» А китайцы, держа над головами синие доски, давятся хохотом. Ролик ценен ещё и тем, что является насмешливым ответом тревожно-драматическому принту экологов про «Синюю Землю», которая посинела натурально от того, что растаяли ледники и всю сушу затопило. Космонавты, наверное, тоже про конец света подумали... Ха-ха-ха!.. ®