

О БЕДНОМ КОКРОУЧЕ ЗАМОЛВИТЕ СЛОВО



ИВАН КВАСОВ

Правда в рекламе часто приносится в жертву. Я не говорю о каких-то подсудных вещах и нарушении закона. Тут скорее речь о внутренней правде, вере производителя и покупателя в суть рекламного обращения. «Пожалуй, лучшее пиво в мире» – сами-то они в это верят? Смогли убедить в правдивости послания хоть кого-нибудь?

Чаще встречаются более тонкие моменты. Слишком красивые девушки, слишком дорогие яхты, слишком экстремальный спорт. Если анализировать рекламу с точки зрения правдивости, вырисовывается печальная картина — большая часть обращений откровенно врет. И потребитель это чувствует.

**ОБЫЧНО В РЕКЛАМЕ ПЕРВОЙ
ЦЕЛЮЮ СТОИТ УЗНАВАЕМОСТЬ,
А ВТОРОЙ — ЛОЯЛЬНОСТЬ.
ТУТ СОВСЕМ ДРУГАЯ СХЕМА**

Но если в продвижении пива, одежды или путешествий вранье обычно сходит с рук, то страховой бизнес не прощает даже мелкой лжи. Слишком скользкая тема. Люди ненавидят прилипчивых страховых агентов всеми фибрами души, не хотят страховаться, пока не грянет гром, и их очень трудно убедить. Поэтому страховщики, как правило, пугают разными невзгодами и говорят, что их услуги предлагают разумный выход. Политика правильная и оправдывающая себя. Но можно действовать и иначе.

Великий тайский рекламный режиссер с очень сложным именем (8 букв) Танончай Сорнсривичай (Thanonchai Sornsrivichai) не испугался показать ту эмоцию, которую вызывает страховой агент, а именно — отвращение. Как только агент заговаривает с людьми о своем предложении, он превращается в таракана. А с насекомыми у нас разговор короткий.

И так на протяжении двух серий — никакого позитива, никакой радостной рекламной развязки, таракана не хотят слушать, гонят и пинают. Он противен и осознает это. Все правила жизни страхового агента оказываются неэффективными. Но когда

таракан, то есть агент, реально помогает сбить машину мальчику, он превращается в человека — страховые услуги действительно полезны! И тут уже сентиментальность и сопли оказываются уместными и не вызывают отторжения.

Но как Танончай убедил заказчиков сравнить агента с тараканом?! Как они пошли на отсутствие нравоучительных финалов в промежуточных сериях? Тайна. А в результате получилась правдивая и трогательная история, которая бьет в самую точку.

Обычно в рекламе первой целью стоит узнаваемость, а второй — лояльность. Тут совсем другая схема: на первом месте — доверие, правдивость. А ведь эти качества так важны для страхового бизнеса. На втором — интрига, ожидание. И только потом — лояльность.

Я собираюсь жить долго, счастливо и неоднократно, но, боюсь, такого ролика на российском телевидении не увижу никогда. И могу объяснить почему. Обычно рекламисты ругают заказчиков, мол, те им выкручивают руки, а кабы дали свободу... Да, наши заказчики никогда не пойдут на такую рекламу. Но и рекламисты не смогут ее создать. Все дело в снобизме, высокомерии, попытке встать над ситуацией. Мы боимся проявлять искренние эмоции, показывать настоящие чувства, быть настоящими, как дети. Это ведь стыдно! Коллеги будут показывать пальцем! Делая добрую рекламу, наш рекламист держит пальцы крестиком: «Ну вы же понимаете, что это несерьезно, мы профессионалы и снимаем даже это...» Оттянуться можно только на трэше. Но оказывается, не все в мире считают так.

Можно долго рассуждать о методологии тайской рекламы, о приемах ее флагмана Танончая Сорнсривичая, но, надо признать, они действительно верят в то, что снимают. Именно эта вера и лежит в основе роликов. Именно поэтому они становятся хитами на своей родине и получают международные призы. Именно поэтому тайская реклама работает.

А мы лучше будем снимать трэш и юмор — авось хоть в этом хватит честности. ®



01 > Первая серия: «Золотое правило торгового агента: оформляй сделку на первой встрече».

— Здравствуйте, у меня для вас хорошее предложение!

— Страховка?

— Ну да, сэр!

(Люди видят в страховом агенте... таракана.)

— Папа, послушай его!

— У вас дети еще маленькие. Если вы умрете, они страшно разбогатеют!

— Встаньте! Развернитесь! Исчезни, мразь!

(Жизнь страхового агента отвратительна.)

«Продолжение следует. Bangkok Life Insurance (страхование жизни)».

02 > Вторая серия: «Золотое правило торгового агента: если не можете продать, найдите другого клиента».

— Здравствуйте, мадам, ваша жизнь застрахована?

— Еще нет.

— Надо застраховать. Вдруг вы погибнете в автокатастрофе...

(Но его тут же выкидывают за порог. И вот он, грустный, бредет по улицам города. Потом приходит к своему первому клиенту.)

— Где ваш папа?

— Пошел к врачу, у него спина болит.

— Ну, давайте я вам помогу... (Таскает мешки)

— Папа вернулся!

— Спасибо, что помогли!

— Не за что. А как насчет страховки?

(Агент — опять таракан. Уф-ф-ф...)

Чертовски трудно продать страховку!)

«Продолжение следует. Bangkok Life Insurance (страхование жизни)».

03 > Третья серия: «Золотое правило торгового агента: ??...???».

— Где ваш папа?

— Пошел платить за электричество.

(И тут прибегает соседка.)

— Эй, твоего брата машина сбила!

(Таракан несет мальчика в больницу. Прибегает его отец.)

— Что с моим сыном?

— С ним все в порядке.

— Спасибо, вы спасли моему сыну жизнь.

— У меня немного денег, но я хочу помочь.

— Не надо. Ваша компания это оплатит.

— Но вы же не застрахованы.

— Застрахован. И вы мой агент. С этого момента вы будете заботиться о моей семье.

— Огромное спасибо!

«Посмотрите на страхование другими глазами.

Bangkok Life Insurance (страхование жизни)».

Работа агентства CREATIVE JUICE\G1

TBWA (Бангкок)