

# НЕБЫВАЛЬЩИНА

ИВАН КВАСОВ



Какая реклама не могла бы существовать? Какую рекламу никогда бы не принял заказчик? Давайте попробуем немного поизгаляться-пофантазировать, авось найдем золотую крупницу в словесной жиже!

## Что в имени тебе моем?

Начнем с нейминга. Или, как говорят некоторые непродвинутые люди, с названия. Большинство названий товаров и услуг переполнены пафосом, говорят о длительной истории марки или о позитивных свойствах продукта. Скучно. «Старый мельник», «Сибирская корона» и «Золотая бочка». Мало того что вранье — мельник появился на нашей памяти, в Сибири нет никакой короны, а если есть, то пиво к ней отношения не имеет, да и в бочках пиво уже давно не варят. Но главное — ни с чем не сравнимый пафос самолюбования! Грудь колесом и непомерная гордость за достаточно средний результат.

А почему бы не назвать такой гиперсерьезный продукт, как пиво, как-нибудь повеселее, например «Ослиная моча»? Сразу снимается масса вопросов. Нам не придется с пеною пивною у рта доказывать, что оно сварено по древней технологии из отборного солода и хмеля, а также наполнено любовью наших рук и сердец. Мы с ходу заявили

*Я знаю точно:  
невозможное возможно!  
Я знаю точно:  
непотребное потребно!*

совсем другой вектор, перевели разговор в другую плоскость. И в результате получили полную свободу в продвижении продукта.

С серьезным видом рассказывать про элитного осла, которого кормят только отборной травой... Или устроить проктер — сравнивать обычную мочу с ослиной... (про Закон о рекламе я знаю, но сейчас мы ведь фантазируем, а не считаем возможные дивиденды). Я уверен, что любой криейтор минут за 15 создаст 3-4 гениальные кампании по продвижению продукта. Самвел в свое время хвастался, что может разливать хоть мочу вместо пива — все равно люди будут пить. А с противоположной задачей справится?

Остается один, на первый взгляд малосущественный вопрос: будут ли пить? Будут! Для начала — чтобы проверить-убедиться-приколотся. Вызов общественному вкусу опять-таки дорого стоит. Кстати, никто ведь не сказал, что пиво должно быть плохим... Просто люди уже устали от звона про европейские технологии. Слова весят слишком мало. А значит, надо что-то менять. Если какое-то пиво и сможет стать культовым, то наверняка такое.

## В сторону же

Второй тост у нас, кажется, за женщин? С ними, как всегда, все сложнее. Существуют достаточно четкие стереотипы в продвижении женских продуктов, например косметики. Все героини там женственные, нежные, воздушные принцессы, которые, как известно, не какают. Представить себе героиню ролика про шампунь курящей, жрущей шаверму (шаурму, шварму) или болеющей за футбол невозможно. А между тем некоторые женщины какают, курят и даже едят.

Dove со своей довольно невинной кампанией совершил целую революцию, чуть-чуть очеловечив этот глянцевоый мир. Почему бы не сделать рекламу косметики более правдивой, жесткой, не лебезя и не заискивая перед клиентом?

Мужик, смывающий у девушки с лица неправильную косметику и объясняющий,

чем и как надо пользоваться: «Неужели ты думаешь, что, пока ты мажешь щеки этой дрянью, на тебя кто-то позарится? Девичьи грезы! Купи нормальный крем! Возможно, это твой единственный шанс. Впрочем, тебе не поможет даже это...»

Или заявление в лицо девушке: «Наверно, ты думаешь, что без косметики ты выглядишь красиво? Хватит обманывать себя!..» Отпугнет? Кого-то точно да. И многих. Но женщины любопытны...

«Мы провели исследования, сравнив действие средств ведущих производителей по борьбе с целлюлитом с нашим средством. Целлюлит никуда не делся. Но наше средство стоит в два раза дешевле импортных аналогов!» Какой вывод? Покупай джинсы!

Не надо обходить острые углы. Давайте попробуем сказать клиенту в лоб все то, о чем даже не решались задуматься. Это только сначала страшно, а потом даже приятно.

## ЦАЦА

Реклама старается привлечь как можно больше людей и при этом никого не оттолкнуть. Поэтому все это делается не для конкретного человека, а для некоторой усредненной «целевой аудитории». Соответственно в ней всегда очень много среднего арифметического и мало личностного. А середина всегда скучна. Но представьте себе рекламу, которая делается ради вашей матери или дочки. Именно для нее. «Алиса в стране чудес» писалась для одной девочки и стала интересна всем. Про Петрарку и говорить нечего. Вернее, как раз наоборот.

Почему бы не делать рекламу ради одного человека со всеми его привычками и привязанностями, предысторией и жизненным опытом? Думаете, она не будет интересна остальным? Уверен в обратном. Опять-таки существенная экономия на фокус-группах... (Про фокус-группы, созданные специально для того, чтобы менеджеры среднего звена могли прикрывать себе задницу отчетами, разговор особый. Как-нибудь в другой раз.) Другой заход. Я видел десятки брифов с подробным описанием ЦА. Но ни разу там не были упомянуты гастарбайтеры или, говоря шире, приезжие с окраин Империи. Между тем это значительная часть населения, покупатели недорогих товаров. Неужели никому не интересна эта ЦА? Кто шустрый — забирайте. Местные производители для неместных покупателей. Коренные для пристяжных. Работайте специально на них, попробуйте найти общий язык, и эти не избалованные вниманием люди с радостью озолотят вас.

Кстати, никто ведь не считал, откуда они приехали, сколько их, на каких языках говорят. Кто сказал, что нельзя делать

рекламу на узбекском, таджикском или молдавском языке? Кто сказал, что промоутер не может быть кавказцем? Запуганные милицией гастарбайтеры боятся выходить со строек — организуйте рекламные кампании прямо там, а заодно и прямую доставку товаров. Но, похоже, никому не нужны эти деньги, социальные стереотипы сильнее.

Подозреваю, что создавать рекламу для гастарбайтеров не очень просто. И дело даже не в том, что мы говорим на разных языках. Просто очень трудно избавиться от высокомерия, отвязаться от стереотипа «культур-мультикультур, дорогой, да?». С другой стороны, конкуренции на этом поле нет, так что можно все говорить прямым текстом. Без всяких креативных заголовков. Прямым узбекским текстом.

«Бизнинг компания хаммани лицензион дастурлар билан фойдаланишга чакиряпти, нах». Это мы так призываем пользоваться лицензионными программами, если кто не понял. Хотя зачем гастарбайтерам лицензионные программы?..

## Враг хорошего

Как детей заставляют есть кашу? Их спрашивают: «Ты будешь манную или гречневую?» Иллюзия выбора позволяет добиться результата независимо от самого выбора. В политике подобная технология давно опробована. Почему бы и в рекламе не использовать тот же прием?

У нас есть два товара — вкусный, но непрестижный и невкусный и престижный. Какой вы будете? Можно и не так грубо. Мороженое или блин? Кофе или пиво? Между тем в рекламе почему-то раскидывается линейка товаров с разными вкусами или расцветками. И из чего тут выбирать?

А это значит, что разные производители могут сообща делать одну рекламу. Если это работает в Бонде, если продакт плейсмент так сладок, почему бы и в прямой рекламе не использовать микс? Вы скажете, это уже давно есть — стиральные машины и порошок, жопы и ручки к ним... Но почему бы не объединить совсем разные товары?

«Пиво «Ослиная моча» или гантели «Железный Феликс»? Ты хочешь быть счастливым или красивым? Мне, честно говоря, по фиг. Решай сам».

«Бред-менеджеры» такого бояться изволят. И я их понимаю — ведь контролировать процесс становится нереально.

Краткие выводы. Посмотри, как рекламируют товар другие, и сделай наоборот. Может, это и не работает, но весело будет — точно! ®

Автор благодарит  
Андрея Надеина и Михаила Жихаревича  
за плодотворные консультации  
о небывалом.