

Основные инстинкты в ролике

Три темы цепляют людей на уровне глубинного подсознания — тема смерти, размножения и то, что вызывает рефлекс новизны. В психологии широко известен эксперимент: если человеку быстро-быстро показывать много самых разных картинок, он запомнит картинки про смерть, секс или что-то совершенно неожиданное.

Мария Колосова, психолог. “Все Ясно”, №3, 2006

Знаете, какие фильмы в истории кинематографа сняли сразу после “Прибытия поезда” братьев Люмьер? Фильм Номер Два — комедия о неудачном поливальщике. А Номер Три — эротические танцы пышногрудой девы-вакханки.

Юмор и секс — сильнейшие манипуляторы человеческого интереса. И сильнейшие приемы убеждения. Ролик, как незаконный наследник кинематографа, не смог пройти мимо двух таких лакомых кусочков. Только ему никак не удается переварить их до конца.

Насколько рекламодателю необходимо шутить со своим товаром или насыщать его сексуальным подтекстом?

Сделает ли юмор или секс более эффективным ваш ролик? Побегут ли зрители за покупками после того, как посмеются над шуткой или соблазнятся бедрами?

Правильные ответы стоят очень дорого. Иногда за них приходится платить успехом всей рекламной кампании. И полным провалом продаж. А ведь казалось, что ролик такой прикольный! А каких красивых девочек в бикини сняли!

Почему юмор и секс в ролике оказываются крайне рискованным экспериментом?

Давайте разберемся. Начнем с юмора.

Ничто не вызывает такого раздражения и даже отвращения в телевидении, как несмешной юмор или плоские шутки. Зритель готов простить бездарный сериал-мелодраму или плохой боевик, но он безжалостно выключит скучный ситком или неостроумную комедию. Заставить зал плакать — очень просто, а смеяться — безумно трудно.

Этот закон действует в три раза жестче по отношению к ролику. Ведь он должен не только рассмешить, но и привести к покупке.

Примитивный, скучный и даже тупой ролик без юмора все равно сработает. Хуже или лучше — но какой-то положительный рекламный результат будет. Но если вы сделаете ролик с тупым, скучным или примитивным юмором, от которого никому не будет смешно, вы убьете товар. Зритель презрительно отвернется. И будет совершенно прав. В лучшем случае ролик с плохим юмором не заметят. В худшем — он загубит товар.

Правило для рекламодателя очень простое: делать ролик с юмором надо только в крайнем случае. Между смешным и несмешным роликом выбирайте последний.

Почему?

Юмор вовсе не гарантирует правильную эмоцию обладания. Он скорее ведет к непредсказуемому результату. Юмор — “русская рулетка” рекламодателя.

Вот только три самых важных аргумента.

Во-первых, юмор, который нравится вам и вашему маркетологу, может совсем не понравиться зрителям. Или большинству зрителей. Или тем зрителям, на внимание которых вы рассчитываете больше всего.

Например, вы сделали в ролике высокий юмор а-ля Жванецкий, а ваши будущие покупатели предпочитают смеяться над незатейливыми шутками “Аншлага”. Или вы до сих пор смеетесь над анекдотами о Брежневке, а тинейджеры, которые должны расхватывать ваши батончики с глюкозой, даже не знают, какой половой ориентации слово “генсек”. Вам — смешно, им — нет. Ролик погиб.

Юмор ролика должен быть адекватен восприятию возраста и культуры зрителей!

Во-вторых, юмор может по-настоящему обидеть определенный круг зрителей. Например, продвигая пиво, один рекламодатель случайно пошутит над мужчинами, что все они — подкаблучники. Что он получит в ответ? Только глухую обиду.

Когда хотите насмешить одних зрителей ролика, подумайте: не обидятся ли другие!

В-третьих, к юмору с большим подозрением относятся женщины. Они боятся не понять шутку или не хотят напрягаться, чтобы понимать ее. Да и вообще, женщины воспринимают юмор по законам нелинейной логики. Потерять ради “красного словца” зрительниц — большой риск для любого товара. Юмор не возбуждает среди женщин обмен мнениями о ролике. То есть не создает информационного шлейфа. Смеяться над женщинами и их слабостями в расчете на мужчин — можно. Но стараться рассмешить женщин, даже издеваясь над мужиками, дело гиблое.

Что же касается прокладок и косметики — для женщин это слишком серьезные вещи, чтобы над ними шутить. Проверьте на своей супруге. Или подруге. Пошутите над ее пудрой или тушью, и вы увидите, что будет.

Никогда не делайте смешной ролик для женщин!

И самое главное, юмор в ролике смертелен для очень многих товаров. Люди не в состоянии воспринимать юмор там, где речь идет о жизненно важных вещах. Например: финансовые инструменты, недвижимость, лекарства, ритуальные услуги, все дорогостоящие товары — от машин до ювелирных украшений¹. Да и самые обычные повседневные товары могут резко потерять в глазах покупателя, если в ролике станут объектами шуток.

На самом деле есть лишь узкая группа товаров, для которых юмор показан или, во всяком случае, безвреден: товары со смешным названием, которые приобретаются из карманных денег, — жвачки, пиво (рис. 8.1), чипсы и т.д. Например, “Snickers” в дословном переводе просто “хиханьки-хаханьки”. Поэтому на ребристом батончике можно оттачивать юмор, сколько хватит сил.



Рис. 8.1. Кадр из ролика, рекламирующего пиво Bud Light”

Делать юмор в ролике можно только на таком товаре, который это стерпит.

Законов у юмора нет. Что смешно и, самое главное, почему — величайшая тайна. В этом, конечно, виноват старик Аристотель, который написал книгу про трагедию и поленился написать про комедию. С тех пор с трагедией и драмой все в порядке, а вот с комедиями случаются обломы. Одно можно утверждать точно: не пытайтесь делать ролик по сюжету известного анекдота. Это заранее проигрышный путь.

В начале эры российской рекламы было много попыток “экранизировать” Петьку и Василия Ивановича, Вовочку и Леонида Ильича. Результат всегда был один: полное равнодушие зрителя. То, что смешно в анекдоте в устном рас-

¹ Елена Загорodняя. Что сможет продать клоун. “Все Ясно”, №2, 2007, с.48.

сказе, оказывается скучно и пресно в ролике. Любимый герой в воображении смешон, на экране — неинтересен. Зритель получает меньше, чем ожидает. И отворачивается, даже не улыбнувшись. К тому же, не всем приятно, что любимый Чебурашка вынужден предлагать “лучшие апельсины из Марокко”. Какой уж тут смех.

Никогда не снимайте ролик по анекдоту!

Обычно юмор в ролике появляется из самых лучших побуждений.

Создатели и заказчик в едином порыве хотят создать ролик, который высоко взлетит над общим серым уровнем. И единогласно решают делать прикол, т.е. юмор.

Придумывается идея, придумывается шутка. Она кажется смешной и понятной всем. Начинаются съемки. На площадке заказчик смеется как ребенок, актеры импровизируют, от чего становится еще смешнее, режиссер веселится, и кажется, что ролик получится убойно смешным. Но вот наступает день приемки. Рекламодатель заранее предвкушает успех, смотрит и обнаруживает, что ролик совершенно не смешной.

Что случилось? Маленькая ловушка кино. То, что смешно в сценарии и на съемках, может быть не смешно в готовом материале.

Чтобы избежать такого неприятного урока, вам надо усвоить: делать ролик с юмором должны только проверенные профессионалы с удачным результатом юмористических роликов.

Исправить отснятое невозможно. То, что оказывается несмешным, переделать монтажом нельзя. Такой ролик лучше сразу списать в убыток. И снять новый.

Но возможно и другое развитие событий. Ролик не только делается с весельем и удовольствием, но и получается, действительно, хорошим, смешным. Можно ставить в эфир и посылать на фестиваль.

Начинается рекламная кампания. Ролик идет очень хорошо, он замечен, его цитируют и пародируют. Создатели получают призы на фестивалях и признание коллег. Все довольны. А продаж нет.

Почему?

Да потому что юмор в ролике — самый быстрый и прямой путь к образу-вампиру. (Помянем добрым словом “Толстяка”!) Ничто не затмевает товар так, как хорошая шутка. Ничто не приносит большего вреда продажам, чем искренний смех зрителей над роликом. Потому что смех заслоняет товар. Зрители перестают его замечать. Юмористический образ-вампир сильнее любого товара.

Сделать в ролике плохой юмор — убить ролик. Сделать хороший — создать образ-вампир. Такой вот замкнутый круг.

Выход из него есть. Рекламодатель настолько уверен в успехе, что принимает решение “делать смешно”. И идет до конца.

Сегодня только один рынок в России готов благодарно принять юмор — пиво. Зажатые усилиями законодателей в драконовые тиски, не имея возможности показывать никаких живых существ, пивные ролики могут конкурировать только в юморе. Ведь, честно говоря, любое пиво в кадре выглядит одинаково.

Убедить покупателя, что именно эта янтарная струя лучше других, может только шутка. Тем более что женщины не смотрят ролики про пиво. Вот и приходится пивным брендам ломать голову: как состричь лучше. Бедные рекламодатели! Мне их искренне жалко.

Самое смешное, что все усилия рекламодателя сделать юморной ролик могут быть совершенно не нужны. По данным исследования McCollum Spielman Worldwide (MSW), юмористические ролики НИКАК не влияют на убедительность и привлекательность товара в глазах покупателя, по сравнению с другими способами подачи коммерческой информации. Например, намного лучше сравнить порошок в действии с аналогичным, чем пошутить над ним. То есть зрители посмотрели, посмеялись и пошли покупать другое.

Вот такая “шутка юмора”.

И еще. Прежде чем принять решение пошутить в ролике, нельзя забывать, что вы работаете в стране со своеобразной традицией юмора. На протяжении веков в России юмор был последним глотком свободы. Поэтому юмор у нас практически равен сатире. Или пародии. Шутить “просто так”, о милых пустяках и славных недоразумениях жизни, наше общество начинает только-только. Слишком долго приходилось веселиться от отчаяния и безнадежности. Такое не скоро выветривается из мозгов. Поэтому шутить о сексе мы тоже только-только учимся. С помощью “Comedy club”.

Так что теперь плавно о сексе.

Для начала договоримся, о чем речь.

В России, сколько ни бились, так и не смогли дать определение тончайшей границе, на которой эротика, к всеобщей радости, переходит в порнографию. Но при всем разнузданном желании рекламодателей в ролике все-таки допустима только эротика. Как бы ни хотелось, откровенный показ полового акта в ванне с йогуртом не будет пропущен каналами. Они дорожат своей лицензией больше, чем вашим рекламным бюджетом. А ФАС делает стойку на развратников в телевизоре все строже.

Поэтому, говоря о сексе в ролике, мы подразумеваем полный набор эротики: от скромного поглаживания гибкого тела до мягкого французского поцелуя. Но не более. Никакого “Дас ист фантастишен!”. Ролик могут увидеть ваши дети.

Зачем вообще секс в ролике?

Считается, что в рекламе он способен продать все, что угодно, намного быстрее и лучше. Об этом написаны увесистые книжки. Может быть, рекламный постер знойной тетки, приклеенный над бачком унитаза, что-то и повышает. Но в рекламном ролике секс или эротика не работают как автомат-удовлетворитель рекламодателя. Уверенность, что загорелая блондинка с тонкой полоской купальника может все, во многом ошибочна.

Причины очень просты.

Во-первых, большая часть зрителей роликов — женщины — испытывают чувство законного возмущения, когда их тела делают приложением к газировке.

Во-вторых, у женщин вырабатывается комплекс неполноценности, они испытывают зависть, ревность от вида идеальных загорелых тел “соперниц” в идеальных пропорциях. То есть они испытывают ненависть к ролику. А значит, и к товару. Умники из Dove первыми сообразили, что надо показывать вполне обычных, чуть полноватых женщин. И они получили результат!

А в-третьих, вы создадите скорее славу девушке-модели, показавшей свои прелести, чем товару. В ролике не может быть ничего красивее и привлекательнее самого товара. Крем в баночке все-таки менее симпатичен, чем упругие бедра, на которые его намазывают. То есть эротика создает такой же образ-вампир, как и юмор.

Значит, закрываем тему красивого женского тела?

Вовсе нет!

Эротика может стать еще одним приемом убеждения, если будет использована грамотно.

Для этого она должна:

1. Точно соответствовать товару.

Для эротика идеально подходит весь ассортимент товаров женского потребления: от колготок до духов. Там, где эротика органична, она дополняет товар важными психологическими красками. Там, где бессмысленна (например, зубная паста и здоровые зубы), будет помехой восприятия. Если ваш товар не очень подходит для сексуальной привлекательности, сдержитесь и не делайте эротический ролик.

2. Точно соответствовать возрасту потребителей.

Любовь и секс — удел молодых. Чем ближе к пенсии, тем больше мыслей о вечном. Так же и в ролике. Эротика для сорокалетних женщин с детьми — дело рискованное. Если ваш товар рассчитан на них — выберите какой-нибудь иной прием убеждения.

3. Точно соответствовать половому стимулу покупки.

Мужчина быстрее купит тот дезодорант, который “пообещает” повышенное внимание девушек к его ароматным подмышкам. И бритву он купит ту, которая приводит в возбуждение строгую немецкую фрау, поглаживающую чистую кожу. В самом обычном товаре можно найти такие сексуальные стимулы покупки (правильные эмоции обладания), которые покажут его эротичным и притягательным. Ролику останется лишь красиво их отобразить.

4. Точно соответствовать эстетическим представлениям.

Снять обнаженное тело красиво очень трудно. Камера открывает складочки, припухлости, синяки и просто “гусиную кожу”. В кадре тело должно блеснуть недостижимым идеалом. Только тогда оно становится объектом эротика, а не медицины. Красота вообще вызывает только положительные эмоции. А тело, обнаженное для эротической рекламы, должно быть

великолепно красивым. Снимая эротический ролик, требуйте максимального качества работы с обнаженной женской натурой. А лучше работайте только с теми, кто зарекомендовал себя мастером “обнаженки”.

Это же касается и выбора моделей. Девушка должна сниматься в эротических планах с удовольствием, “секс” должно бить из нее фонтаном. Ни в коем случае не снимайте модель, которая стесняется и не может обнажиться в кадре. Она испортит все. Эротика требует от “актрисы” полной самоотдачи и уверенности. Любые колебания и сомнения в женской головке сразу понижают градус эротичности, и она оборачивается стыдливой наготой. Надеюсь, вы понимаете, что это наносит товару непоправимый вред.

Нельзя делать эротический ролик стесняясь. Вы или делаете эротический ролик, или не делаете его совсем. Это как нельзя быть чуть-чуть беременной. Эротика требует честности и смелости, чтобы стать силой, продающей товар.

В эротическом ролике надо снимать только тех девушек-женщин, которые чувствуют себя естественно, не страдают комплексами и готовы посылать сексуальные импульсы камере. Без этой энергетики ролик будет мертвым. Нет ничего страшнее “советской” эротики — перепуганные глаза, худые некрасивые тела и дрожащие руки.

Женщина в кадре должна быть по-настоящему сексуальна. Следите за этим очень внимательно. Не идите на поводу личных пристрастий. Девушка, которая вызывает у вас эмоции в интимной обстановке, может потерять привлекательность перед камерой. Доверьте выбор модели вашего эротического ролика независимым профи. Пусть они холодными мозгами выберут ту, которая действительно будет естественно эротична в кадре.

В России не так много моделей, которые могут быть соблазнительны без пошлости и “блядовитости”. Достойная эротичность в женщине, которая видна камере и может нести полезную для товара эмоцию, это как мед Винни-Пуха — или “оно” есть, или его нет. И тут ничего не поделать.

Моделей для эротического ролика надо выбирать с особенной тщательностью и привередливостью. Для вас закон: с эротикой в кадре — никаких компромиссов! Все высшего качества. И блеск кожи, и блеск в глазах. Эротика в ролике должна быть сделана профессионалами с отменным вкусом.

Дело не в том, что и сколько показывать в кадре: грудь до соска или ногу до промежности. Здесь нет и не может быть правил. Действует только одна аксиома: нагота в кадре должна быть эротична ровно настолько, чтобы не задавить, а продать товар. Поэтому телом должно быть не то, что нравится рекламодателю, а то, что хорошо смотрится в кадре. Если необходимо — тело набирается из нескольких рук, ног и поп в монтаже. Главное, чтобы показанное было идеалом и совершенством. Только тогда оно сможет вызывать “низменные” эмоции. Только тогда зритель захочет обладать тем, что промелькнуло перед ним за 30 секунд.

Сделать эротический ролик качественно — очень трудно. Сделать эротический ролик плохо — проще простого. Все помнят: самый большой интерес в женщине вызывает не то, что показано, а то, что скрыто. Так же и в ролике: намек лучше откровенного показа. Недосказанное оставляет зрителя в большем волнении, чем прямой текст. Ложбинка в вырезе бального платья притягивает сильнее обнаженной груди. Поэтому эротика должна быть осмысленным выбором рекламодателя. Вы знаете, на что идете, и знаете, сколько готовы отдать сил.

Так в чем же главная польза эротики для ролика?

В том, что ЭТО происходит как бы интимно “для тебя”. Зритель должен забыть о преграде экрана, чтобы поверить, что красотка со стаканом сока улыбается лично ему. И манит лично его присоединиться на пляже. Только тогда она сгенерирует эмоцию обладания.

Эротика, создавая иллюзию обладания телом, переносит эту эмоцию на товар. “Тебе будет так же хорошо в новых кроссовках, как в постели с пышной блондинкой! Возьми их — возьмешь и ее. Как бы...” Примерно такой результат должен остаться в голове зрителя после эротического ролика. Добивайтесь его осмысленно.

Эротика в кадре — это глубоко личное эмоциональное общение зрителя и персонажа ролика, которое приводит к покупке.

И ничего больше.

Дозированно, аккуратно и точно — только так эротика в ролике может продать товар.

Вам понравилась какая-то девушка очень-очень, и вы хотите ее снимать? Пожалуйста, но только не в своем ролике. И уж тем более не делайте ее главной героиней. Главным должен остаться товар. В ролике любая супермодель с параметрами, убийственными для мужской психики, — всего лишь техническое средство по продаже товара. И еще одно средство манипуляции.

Надо точно понимать, что при всей красоте и кажущейся силе эротика в рекламном ролике — всего лишь один из способов убеждения. Причем не самый сильный и активный.

Да, эротика гарантированно вызывает эмоцию. Трудно остаться равнодушным, когда на экране такое. Да, эта эмоция глубоко цепляет зрителя. Трудно забыть эти нежные изгибы. Но это не значит, что она автоматически приведет к продаже. Для этого можно использовать другие, более надежные приемы убеждения.

Эротика в ролике — не волшебная палочка, а один из приемов убеждения.

Есть ли темы, закрытые для эротики?

Намного меньше, чем для юмора. Те же финансовые услуги, ритуальные, политика, “социалка” и недвижимость. Все остальное в большей или меньшей степени может найти пользу от эротики. Разница только в дозе и смысле. Самый сексуальный товар — презервативы — прекрасно обходится вообще без эротики. Отдельные товары, такие как элитный парфюм или брендовая одежда, без нее трудно продать (рис. 8.2, 8.3). В дешевых, таких как сок или минеральная вода, секс может появиться от горячего желания заказчика.



Рис. 8.2. Почти как у Родена...

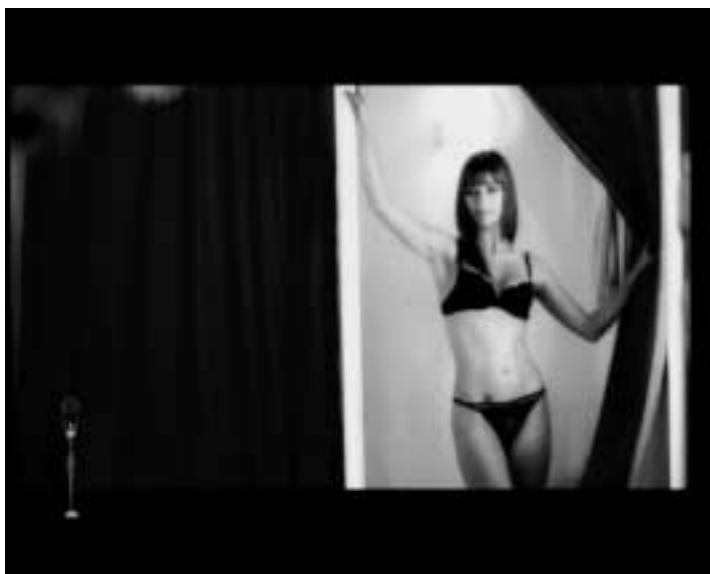


Рис. 8.3. ... или как у Феллини

Например, видел такой ролик. Повторена знаменитая сцена из “Основного инстинкта”: над привязанным к кровати очкариком бьется в экстазе блондинка. И вдруг она неожиданно выхватывает ледоруб и... разбивает его очки. Как

думаете, что продвигает таким способом австрийская реклама? Контактные линзы! Мне трудно представить, сколько было продано тех линз.

В любом случае, делать в России эротический ролик — маленький подвиг.

Как только вы решитесь, вспомните об одном маленьком препятствии: о российском зрителе. Пережив развитой социализм и перестройку, наш народ тем не менее сохранил изрядный запас ханжества. Бойня в эфире и кровавый беспредел вызывают у публики меньший гнев, чем трусики танго, мелькнувшие в рекламном ролике. Со всеми вытекающими последствиями.

Российское общество как было патриархальным, деревенским, общинным, так и осталось. А обнаженное тело находится под строгим табу. В русском языке как было два слова — “любить” и “трахаться” — обозначающие весь космос человеческих взаимоотношений, так и осталось. Поэтому мы с трудом и коряво говорим о таких вещах. Еще 15 лет назад к женщине обращались “товарищ”, а не “леди”. А 20 лет назад на весь мир прогремела фраза: “У нас секса нет”. Наше общество еще не пережило свой 68-й год и сексуальную революцию.

С таким багажом эротике в ролике трудно.

То, что общество не готово к эротике в рекламе, показала история с рекламной кампанией “Мои любимые пельмешки”. На постере была изображена стройная женская фигурка, совершенно обнаженная. Фишка в том, что ее упругие ягодицы были испачканы... мукой! Эта остроумная картинка вызвала такую бурю возмущения, что все плакаты убрали, а ролик так и не запустили.

Будьте готовы, что строгие товарищи сурово нахмурятся и не разрешат выпустить в эфир ваш эротический ролик. На всякий случай.

Легче всего эротика воспринимается в коктейле с юмором. В ролике секс с юмором или юмор про секс воспринимаются зрителями так же, как и каждый в отдельности. Со всеми возможными проблемами и удачами. Насколько ваш товар будет от этого в выигрыше? Ответ даст только реальная рекламная кампания.

Смеяться и любить — два основных инстинкта. Но если вам будет предложен выбор между эротикой и юмором в ролике — выбирайте эротику. Она безопаснее для товара. Она вернее приведет к покупке.

Ну, достаточно возбуждать сомнения.

Пора за третьим ключом ролика.

Скрижаль Восьмая

Делать ролик с юмором надо только в крайнем случае.

Между смешным и несмешным роликом выбирайте последний.

Юмор в ролике — “русская рулетка” рекламодателя.

Юмор ролика должен быть адекватен восприятию возраста и культуры зрителей-покупателей!

Когда хотите насмешить одних зрителей ролика, подумайте, не обидели ли вы других!

Никогда не делайте смешной ролик для женщин!

Делать юмор в ролике можно только на таком товаре, который это стерпит.

Никогда не снимайте ролик по анекдоту!

Юмор в ролике — самый быстрый и прямой путь к образу-вампиру.

Эротика должна быть сделана руками профессионалов с отменным вкусом.

Эротика должна быть осмысленным выбором рекламодателя.

Эротика создает иллюзию обладания телом, но должна перенести эту эмоцию на товар.

Эротика ролика — это глубоко личное эмоциональное общение зрителя и героя ролика, которое приводит к покупке.

Эротика в ролике — не волшебная палочка, а одна из технологий убеждения.

Решение рекламодателя делать в России эротический ролик — маленький подвиг.
