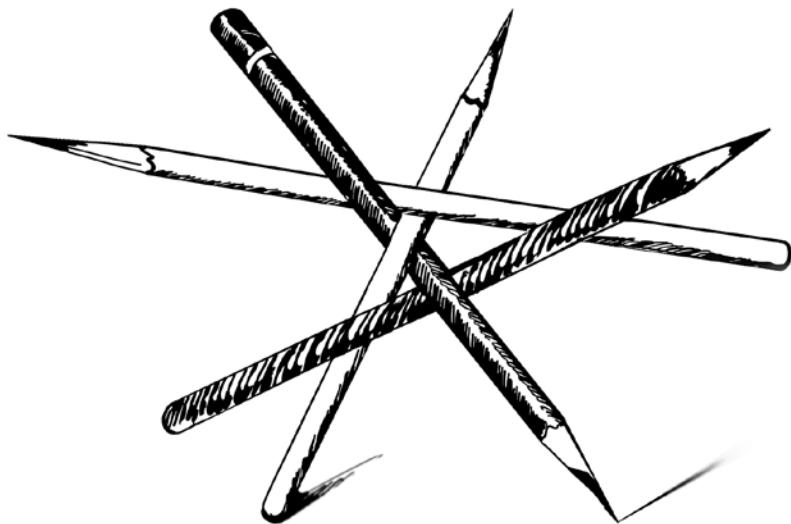


Глава

8

Неевклидова реклама,

или Контринтуитивные решения в пространстве (II)



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

«Дорога к истине вымощена пародоксами».

Оскар Уайльд,
ирландский поэт,
писатель, эссеист

Ну что ж? Мы уже многое успели обсудить и понять в непростой и противоречивой природе рекламного дела. Сейчас самое время немного отдохнуть. Не возражаете?

Поэтому я опять приглашаю вас на креативную кухню. За время нашего отсутствия здесь было приготовлено еще несколько отменных блюд, которыми я с удовольствием вас сейчас угощу.

Не знаю, в какое время года вы будете читать эту книгу. Мне бы хотелось, чтобы это случилось весною. Именно вешней порою в нашем агентстве родилась следующая идея для социальной рекламы. Да, а что вы удивляетесь? Реклама далеко не всегда предлагает какой-то товар или услугу. С равным успехом целью рекламы может стать призыв к той или иной норме поведения. Донесение некоей общественно значимой мысли. Стремление повлиять на привычки людей.

Представьте начало марта. Везде еще лежит снег, но пригревает солнце, и уже появились первые проталинки. Вот тот образ, который невольно возникает в сознании человека, хоть раз побывавшего в весеннем лесу (рис. 64).

Ну, а то, что по весне пробивается из-под снега в городе, вы и без меня прекрасно знаете. Вот типичная картина (рис. 65).

Как из этих противоположных образов испечь рекламу, которая не оставит нас равнодушными?



Рис. 64. Первые весенние цветы – подснежники



Рис. 65. Весна в большом городе

Попробуйте столкнуть между собой эти антиподы. Зароните в душу человека искру неловкости. Раздуйте пламя смущения. Зажгите факел стыда за его городское свинство. Все, что для этого нужно, у вас есть.

Не буду лишать вас радости творчества и сразу приводить ответ. Подумайте. Поразмышляйте. И только потом взгляните на решение (рис. 66).

На этом примере мне еще раз хотелось бы объяснить вам, что такое ИДЕЯ, о которой мы уже так много говорили раньше, и чем она отличается от просто броской картинки или зубастой фразы, коих в рекламе хватает.

**Как из противоположных образов
испечь рекламу, которая не
оставит нас равнодушными?
Зароните в душу человека искру
неловкости. Раздуйте пламя
смущения. Зажгите факел стыда.**

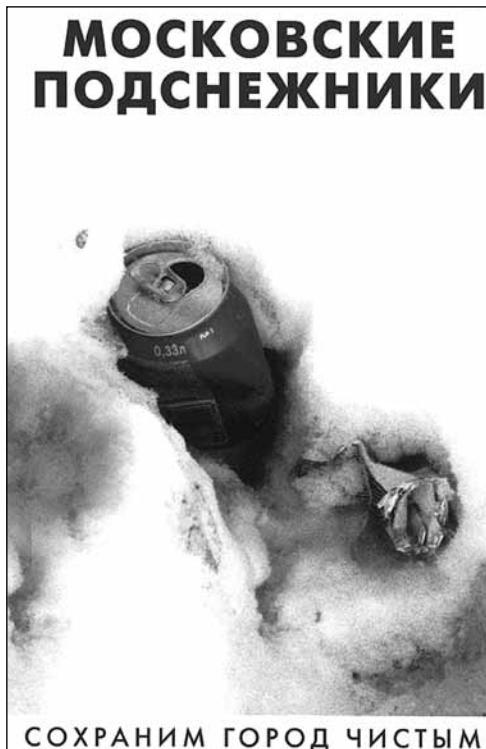


Рис. 66. Пример социальной рекламы

Взгляните на рекламный макет. Если прикрыть картинку, то останется заголовок «Московские подснежники». Ничего особенного. Ничего интересного. Ничего нового.

Если закрыть заголовок, то останется картинка, которая тоже вряд ли удивит хоть одного горожанина. Ничего нового. Ничего интересного или примечательного.

Новое качество образуется лишь в комбинации этих главных элементов рекламы. Сообщение, которое мы передали, банально. В чем оно заключается? Не сорите в родном городе. Сохраните его чистым. Экая невидаль! Мы это миллион раз слышали.

Небанальна и нова лишь форма сообщения. Нам удалось выразить общеизвестную истину в драматической форме. И воздействие оказалось совсем другим. Я бы дал следующее определение рекламной идеи: «Идея – это драматизация торгового предложения». Есть драматизация – есть идея. Нет драматизации – нет идеи. Критерий, как вы видите, очень простой.

Тем не менее, создать напряжение между элементами рекламы трудно. Придумать идею, даже самую простеньнюю, получается не у всех. Поэтому так много вокруг объявлений, которые просто о чем-то информируют. Уныло и скучно. А вот рекламы, которая пробирает от кончиков волос до пяток и побуждает к действию, мало.

Но такая реклама, к счастью, все-таки есть.

Все, кому хоть раз приходилось рекламировать продукты питания, знают, насколько непросто передать какое-то интересное и оригинальное сообщение о вкусе продукта. Слишком уж это субъективное, трудно визуализируемое и затертое понятие. Вку-у-у-с. А если к тому же этот продукт окажется еще и кетчупом, то как небанально передать его вкусовые качества?

Вот один из распространенных способов потребления кетчупа – с картофелем фри (рис. 67).

Это уже выглядит аппетитно, не правда ли? Можно взять другую тарелку, отобрать более поджаристые ломтики картофеля, поиграть со светом...



Рис. 67. Как передать великолепный вкус кетчупа?

Все будет хорошо, но драму, о которой мы говорили выше, это не создаст. Как же с помощью одних этих образов – картофеля фри и кетчупа – передать великолепный вкус последнего? Что такое кетчуп? Это приправа к еде. Его добавляют для улучшения или усиления вкуса основного блюда. Так мы привыкли. И тем неожиданнее выглядит следующее рекламное решение, как обычно вгоняющее в краску своей простотой (рис. 68).

Настоящий антипод для нашего привычного представления о томатном соусе. Для такого «поворота всем вдруг», как говорят на флоте, нужна мощная причина. И чем резче поворот, тем мощнее его причина. Вот и получается, что чем большего контраста мы добьемся при таком изображении, тем нагляднее и ярче заявим о вкусе рекламируемого продукта.

Как говорил в таких случаях один мой школьный товарищ: «О, нахально!». В его устах это было высшей похвалой.

Еще один пример, который уже достаточно пропекся, подрумянился в нашей креативной духовке и вполне готов к тому, чтобы его подать к столу. Вам остается только насладиться его изысканностью и утонченностью.

Идея – это драматизация
торгового предложения.

Есть драматизация – есть идея.
Нет драматизации – нет идеи.



Рис. 68. Изящное контринтуитивное решение в рекламе кетчупа

Представьте, что вы рекламируете крем, который замедляет старение кожи. Попробуйте передать эту мысль с помощью одной лишь фотографии часов (рис. 69). С ними проблем нет. Съемку любых будильников, секундомеров, настенных, наручных часов заказчик готов оплатить, зная,

что это не будет стоить ему состояния.

Для «поворота всем вдруг», как говорят на флоте, нужна мощная причина. И чем резче поворот, тем мощнее его причина.

Какие будут предложения? Как нам продемонстрировать процесс замедления времени? Можно ли в принципе передать движение в статической картинке? Или лучше предпочесть рекламу телевизионную, в которой таких проблем не возникнет? Или показать кожу человека до и после применения волшебного крема, как часто и поступают производители товаров по уходу за телом?

Ответ, конечно, отрицательный. Если помните, мы ведь речь о контринтуитивных решениях. Поэтому ощущение, что «этого не может быть!», – просто вернейший



Рис. 69. Как приспособить часы для рекламы крема, замедляющего старение кожи?

спутник каждого парадоксального хода. И пока этот ход не найден, будет казаться, что решения не существует.

Жаждущие узнать немедленный ответ могут смело перевернуть страницу (рис. 70). У остальных же есть возможность задержаться и самим сделать небольшое открытие.

Следующий деликатес.

Следующий пример. На этот раз наш клиент – производитель престижных, дорогих машин для амбициозных людей. Как же передать в рекламе мысль, что к такому автомобилю окружающие будут относиться с большим почтением?

Кстати, любой автомобиль дороже 50 000 долларов США именно с такой целью и покупается. Произвести впечатление на окружающих.

Конечно, можно показать, что люди на дороге почти тельно обрачиваются вслед такому лимузину. Или можно

Ощущение, что «этого не может быть!», – вернейший спутник каждого парадоксального хода.

дать понять, что эту машину уважают даже голуби, которые засиживают все, что можно, но только не нашу красавицу.

На самом деле в жизни всё иначе. Одного моего приятеля, купившего авто представительского класса, больше всего поразило как раз то, что птицы оставляли на его новенькой сверкающей чудо-машине такие же неприличные лепешки, как и на прежнем старом драндулете.

Но в рекламе мы можем об этом забыть и показать, что пернатые городские бомбардировщики уважительно облетают нашу машину стороной. Как и соседские собачки, которые даже не помышляют задрать ножку на этот символ могущества.



Рис. 70. Парадоксальный прием в рекламе антивозрастного крема

Или подойти с другой стороны. Показать, что для насекомых самой достойной смертью будет смерть от лобового столкновения с нашей «августейшей» тачкой.

Все это неплохо. Но накал драмы все-таки не тот. Не хватает ситуации, которую можно перевернуть с ног на голову и довести идею «респектабельности» объекта рекламы до максимума.

Однажды такая инверсия была найдена. Взгляните на следующий макет (рис. 71).

Я думаю, что каждый, кому приходилось подолгу стоять перед шлагбаумом на железнодорожном переезде в ожидании электропоезда, испытал сейчас тайную радость отмщения. Остановитесь на минутку. Прочувствуйте. Оцените красоту и степень воздействия этой сочной идеи. Насладитесь ею вволю.

На подходе следующее яство. Будьте осторожны! Оно может вызвать... кулинарный оргазм.

Давайте еще раз вспомним, как неожиданно и ловко была решена задача коммуникации вкуса томатного кетчупа. Причем только визуальными средствами. Никакой

Неизвестное об известном, необычное в обычном, невероятное в очевидном – таковы признаки успешной рекламы.



Рис. 71. Реклама «августейшего» автомобиля

необходимости в заголовке. Все сообщение целиком передавала картинка. А теперь представьте, что о питьевом йогурте мы говорим, например, следующее: «Наш йогурт настолько вкусен, что его хочется выпить до самой последней капли».

Как выразить эту мысль визуально? Показать бутылочку йогурта и как-то дать понять, что она совершенно пуста? Перевернуть и продемонстрировать, что содержимое в ней отсутствует?

Как обычно, сильное решение лежит в прямо противоположном направлении.

Как можно показать любителя такого продукта? Допивая йогурт до дна, человеку приходится запрокидывать голову. Так ведь? Удивительное решение в буквальном смысле приходит к нам с небес (рис. 72–74).

Рекламируемый питьевой йогурт назывался Dan Up. Слоган кампании был точен и лаконичен: «До самой последней капли».



Рис. 72. Как молочному йогурту удалось перевернуть мир?



Рис. 73. Йогурт, который хочется допить до последней капли

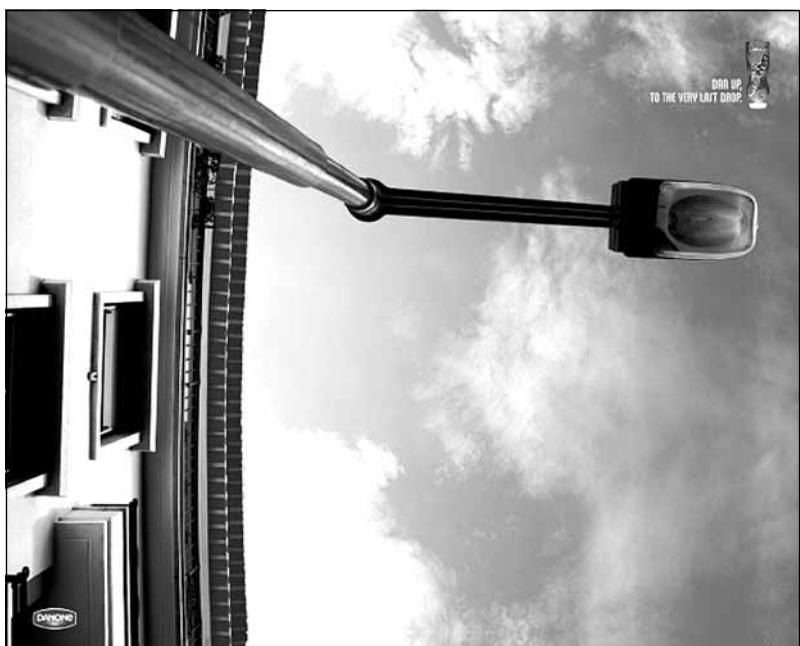


Рис. 74. Пример рекламы йогурта Dan Up

Не знаю, как у вас, а у меня от таких идей в душе остается чувство обогащенности. Как будто мое представление об окружающем мире немного расширилось.

По сути, ничего нового в этой рекламе нет. Ее создатели «просто» перекинули мостик между продуктом, способом его потребления и небом, в которое мы уже забыли, когда смотрели в последний раз. Согласитесь, что этого самого мостика в нашей голове раньше не существовало. Он

**Яркие идеи обогащают душу
и расширяют наше представление
об окружающем мире.**

появился в нашем сознании всего несколько секунд назад.

Этот же принцип используется и при отборе вопросов для нашей знаменитой интел-

лектуальной телегamesы «Что? Где? Когда?». Вот что писал об этом ее создатель и многолетний ведущий Владимир Яковлевич Ворошилов в своей книге «Феномен игры»:

«Еще раз повторяю: неизвестное об известном, необычное в обычном, невероятное в очевидном – таков принцип составления вопросов.

Вопросы не должны касаться специальных знаний, они рассчитаны на кругозор нормального человека «из толпы». Вопросы, их решение должны помочь такому человеку поверить в свои силы.

Убедить его в том, что, обладая минимумом фундаментальных знаний, он может при помощи логического мышления, сообразительности, наблюдательности и других благоприобретенных качеств решить любую проблему, которую ставит перед ним жизнь».

Что такое творчество? Это преобразование известной нам информации. Мы для себя уясняем, что из чего следует, как одно связано с другим и т. д. Это не получение информации и не ее трансляция, а установление новых связей, построение новых мостиков, прокладывание в сознании новых маршрутов. Другими словами, сотворение новой информации.

Один из секретов долголетия и популярности передачи «Что? Где? Когда?», на мой взгляд, как раз и заключается в том, что этот самый акт творчества происходит прямо на наших глазах. Мы со жгучим интересом следим, как за круглым столом буквально из воздуха вырастает новый мостик-ответ, которого еще минуту назад в головах знатоков не было и в помине.

Творческий процесс сконцентрирован во времени и предельно обнажен. Разве это не чудо?

В науке за такими новыми связями между объектами могут стоять плодотворная гипотеза, интересный резуль-

тат или даже целое научное открытие.

**Творчество – это установление
новых связей, построение новых
мостиков, прокладывание
в сознании новых маршрутов.**

Например, наш нобелевский лауреат по физике Виталий Лазаревич Гinzбург был известен своей страстью

к «придумыванию эффектиков». В течение определенного времени, иной раз за те же секунды, что и знатоки, он начинал целенаправленно «атаковать» – перебирать различные варианты, искать возможности, основываясь на том, что уже знал.

В итоге рождалась первоклассная работа по квантовой физике или астрономии.

Ну, а в маркетинге в результате такого «эффектика» на базе того, что всем знакомо, может получиться броская, необычная, парадоксальная реклама.