

Алексей Иванов

СКРИТИТЕ ОРЪЖИЯ В РЕКЛАМАТА

КАК ДА СЪЗДАДЕШ ИДЕЯ,
БЕЗ ДА СИ ОГИЛВИ

София, 2020

Преводът е направен по изданието:

Алексей Иванов

КАК ПРИДУМАТЬ ИДЕЮ, ЕСЛИ ВЫ НЕ ОГИЛВИ

Издательство Альпина Диджитал

© Алексей Иванов, 2019

Илюстрации: Юрий Герасимов и Юлия Яхновска

© Издателство „Изток-Запад“, 2020

Всички права запазени. Нито една част от изданието не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

© Олга Дамянлиева, превод, 2020

© Деница Трифонова, оформление на корицата, 2020

ISBN 978-619-01-0598-5

АЛЕКСЕЙ ИВАНОВ

СКРИТИТЕ
ОРЪЖИЯ В
РЕКЛАМАТА

КАК ДА *създадеш*

И Д Е Я,

БЕЗ ДА СИ

Огънъ

Превод от руски
Олга Дамянлиева



БИБЛИОТЕКА
Маркетинг и реклама

Редакционна колегия
проф. д-р Боян Дуранкев
проф. д-р Веселин Благов
проф. д-р Евгени Станимиров
проф. д-р Симеон Желев
доц. д-р Тодор Кръстевич
гл. ас. д-р Станимир Андонов

Не искам да те мамя – ти трябва да знаеш истината, както я знам аз; нека тя стигне до теб не след мъчителни грешки, не след прекършващи разочарования, а просто като наследство.

Александър Херцен на сина си Александър

СЪДЪРЖАНИЕ

Как се роди тази книга?	9
Търпеливи ловци на идеи.....	12
1 Похват, заимстван от физиката.....	15
2 Divide et impera	29
3 Преследвайте несполуките	43
4 Нека бурята се разрази по-силно	61
5 Кралицата на рекламното царство.....	77
6 Умишлено нарушаване на симетрията.....	97
7 Скритите резерви на рекламиста.....	115
8 Любимият инструмент на арт директора	141
Къде всъщност се крият идеите?.....	161
Какво не ѝ достига на тази книга?	165
За автора	167
Списък на литературата	168
Отзиви за книгата	169

КАК СЕ РОДИ ТАЗИ КНИГА?

*Идеите за реклама са по-добри
от милионите за реклама.*

Валтер Шьонерт,
немски рекламист

Какво ли не колекционират хората! Биро-филите – бирени етикети и капачки. Фалеристите – ордени, медали, значки. Мемомангнетиците – магнити за хладилник. Бонистите – редки банкноти. Аренофилите – пясък от плажове. Сукролозите – пакетчета със захар от кафенета и ресторанти...

Хората събират копчета и билети за транспорт, гуме-ни патенца и плюшени мечета, посетени страни и необи-чайни имена на съблазнени жени.

Авторът на следващите редове също не успя да избег-не тази страст. Аз съм колекционер на идеи. Рекламни – и не само. Дълги години събирам обяви, клипове, флаери, плакати, които са привлекли вниманието ми, изненадали са ме някак и са ме провокирали да купя една или друга стока.

Всяка хубава идея ми носеше не само радост, но и ми помагаше в работата, предоставяйки ми нов инстру-мент за решаване на цял клас творчески задачи. Тя се пре-върщаше в мое лично конкурентно предимство, което ви-наги беше с мен.

Ловът на идеи, попълването и осмислянето на колек-цията винаги са ми се стрували далеч по-завладяващи от безплодното събиране на монети или пощенски картич-ки. Смятам, че трябва да се събират не вещи, а техните същности, принципи, идеи.

През 30-те години на миналия век в САЩ един мъж бил осъден за убийството на свой колега филателист. На въпроса на съдията какви са мотивите за престъпление-

**Хората събират
копчета и билети
за транспорт,
посетени страни и
необичайни имена
на съблазнени
жени.**

**Аз съм
колекционер
на идеи.
Рекламни –
и не само.**

Струва си
да се събират
не вещи,
а техните
същности,
принципи, идеи.

то обвиняемият с недоумение отговори: „Но, Ваша чест, той отказа да ми продаде пощенската марка, която липсваше в колекцията ми...“

Значи събирането на идеи е от полза и по отношение на безопасността. Освен това те обогатяват всеки, който се докосне до тях. Както казваше неприлично талантливият Джордж Бърнард Шоу:

Ако двамата имаме по една ябълка и си ги разменим, всеки от нас ще си остане с по една ябълка. А ако ти и аз имаме по една идея и ги обменим, то всеки ще има по две идеи.

Между другото, знаете ли какво трябва да си размените, така че и на двамата участници в сделката да не им остане нищо за размяна? Опитайте да споделите тайните си...

Към днешна дата през главата ми са преминали над 100 000 рекламни материали. Най-добрите от тях съм запазил в личния си архив. С течение на годините колекционирането се превърна в истинска научно-изследователска работа.

Колекцията ми наброява около 5000 рекламни примера, които със силното си въздействие рязко се открояват сред останалата маса рекламна продукция. По правило същите изпъкват и с продажбите си, въпреки че далеч не всеки и невинаги споделя финансовите резултати от кампаниите си с мен.

Анализът на колекцията ме доведе до невероятно откритие.

Количеството стоки, пазарни ниши, целеви аудитории не подлежи на изчисляване. Затова пък броят на креативни похвати, използвани за създаване на комерсиални материали, се оказа съвсем неголям – някъде около дваисет.

Но дори и от тези дваисетина похвата най-често се използват едва осем, които подробно ще разгледаме по-нататък. Този набор от творчески инструменти ще помогне в търсенето на силно решение дори на онзи, който мисли, че във вените му няма и капка творческа кръв.

В наши дни парите бързо се обезценяват, но рекламните похвати, които ще срещнете на страниците на книгата, и най-важното – идеите, които самите вие измислите, само ще стават по-ценни. Така, инвестирайки много малко, ще получите несравнимо повече.

Една от нашите клиентки си признава: „Спомням си, че като дете очаквах поредната серия от филма „Мястото на срещата да не се променя“¹. Днес изпитвам същото чувство преди презентациите на агенцията ви. Всеки път се губя в догадки какво ли още ще измислят тези рекламисти.“

Препращам тези думи към теб, скъпи мой читателю. Нека неочакваните идеи, ярките мисли в света стават все повече. Всички ще спечелят от това. Понеже всеки творчески успех на когото и да било от нас ще направи по-голяма, по-мощна, по-обширна общата ни ноосфера – сферата на разума.

**В наши дни
парите бързо
се обезценяват,
но рекламните
похвати, за които
ще научите, и най-
важното – идеите,
които самите вие
ще измислите,
само ще стават
по-ценни.**

¹ Съветски 5-сериен телевизионен филм от 1979 г. (режисьор: Станислав Говорухин, сценаристи: Аркади и Георги Вайнер). – Б.пр.

ТЪРПЕЛИВИ ЛОВЦИ НА ИДЕИ

*Ако котката не е успяла да улови мишката,
тя се преструва, че е гонила листенце.*

Шарлота Грей,
канадски историк и автор

Минават години,
десетилетия,
векове,
преди на човек да
му хрумне една или
друга идея.

Лесно ли е изобщо да се открие идея и по-специално рекламна идея?

Сладоледът има повече от 4000-годишна история, но първата вафлена фунийка е предложена на любителите на сладките изкушения едва в края на XIX век.

Месо са консумирали още първобитните хора, а да пекат хляб са се научили през Каменната ера. Първият сандвич обаче е приготвен едва през 1762 година.

Очила и лещи са използвани 300 години преди изобретяването на телескопа. Какво представлява този оптичен уред? Проста комбинация от две лещи. Куха тръба, две стъклъца – и толкоз! Но цели 300 години никой не се е сетил да вземе една леща и да погледне към нея през друга!

Има милиони такива примери.

Минават години, десетилетия, векове, преди на човек да му хрумне една или друга идея. Великите изобретатели прехвърлят хиляди варианти, преди да стигнат до правилното решение.

Томас Едисън провел 2000 неуспешни експеримента, преди да успее да усъвършенства електрическата крушка с нажежаема жичка.

За изобретяването на електролитния акумулатор на американския изобретател са му били необходими около 50 000 опита. При това самият той оптимистично смятал, че не се е провалил, а просто е открил десетки хиляди варианти, които не работят.

Колкото и да е тъжно, и през XXI век хората правят абсолютно същото.

използва и една от неговите разновидности – методът на мозъчна атака (брейнсторминг)².

Той е изключително неефективен. Огромни интелектуални и времеви ресурси на бизнеса фактически се хвърлят на вятъра.

Ето как описва работата на рекламистите човек, който я познава от първа ръка³: „По-голямата част от деня труженикът от творческия отдел седи с крака на масата и тъй да се каже, ражда идея. На отсрещната маса, също вдигнал нозе, се е настанил партньорът му – арт директорът... Честно казано, поне една четвърт от професионалния си живот те прекарват с краката към тавана...

Рекламният клип трябва да се предаде след два дни. Времето за ефир е вече поръчано и платено. Напрежението расте. А музата ви, страдаща от махмурлук, си отспива в някоя канавка. Перото бездейства.

Налага се да се захванеш за работа. С други думи, да седнеш, да си качиш краката на масата и да зяпаш подметките на партньора си. Да, точно с това се занимавах от 9 до 17 ч. всеки ден в продължение на повече от двацет години. Изучавах изтърканите подметки на износените маратонки на партньора си, който седеше насреща и изучаваше не по-малко изтърканите подметки на моите не по-малко износени маратонки. Това е същината на работата в рекламна агенция.“

В тази книга ще разгледаме алтернативен подход към търсенето на нестандартни идеи. Може би за пръв път в рекламния бранш се анализират креативни техники, позволяващи да се стигне до печелившо решение, без да се минава през всевъзможни варианти.

Познаването на тези техники и умелото им използване многократно увеличават творческия потенциал на рекламиста.

Едновременно с това ще обсъдим и психологическите бариери, които пречат на намирането на изненадващи рекламни ходове.

В рекламния бранш хората се водят от все същия добър, стар метод на пробите и грешките.

² Методът е предложен от копирайтъра и един от основателите на рекламната агенция „BBDO“ Алекс Осбърн през 1941 г. – Б.а.

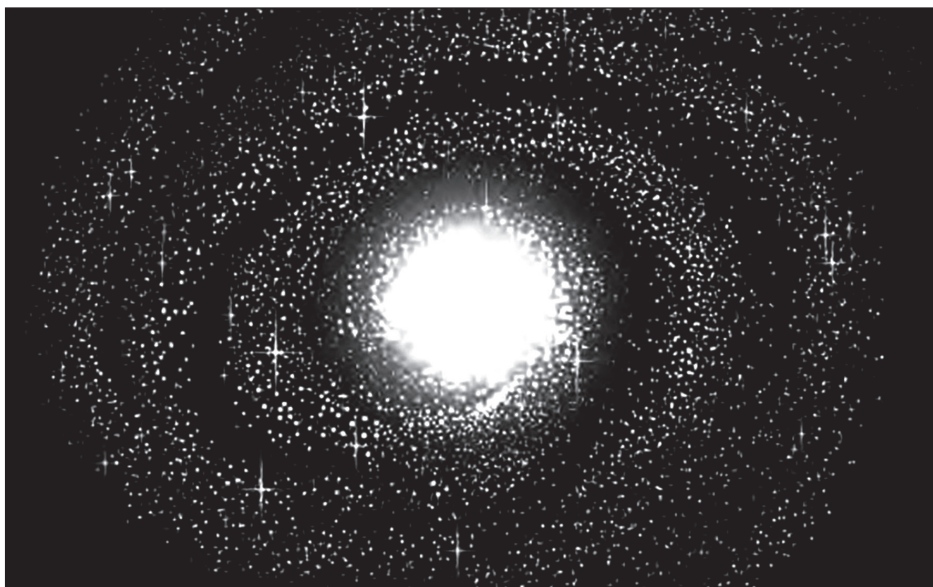
³ Салливан, Л. *Рекламная пауза. Откровения креативного директора*. Москва: Диалектика, Вильямс, 2007. – Б.а.

1

ПОХВАТ, ЗАИМСТВАН ОТ ФИЗИКАТА

*Има само две безкрайни неща – Вселената
и човешката глупост... Макар че за Вселената
не съм напълно сигурен.*

Алберт Айнщайн,
физик теоретик, общественик и интелектуалец



Веднъж във влака се запознах с млад мъж, който доставяше оборудване на здравните заведения в Карелия. Заприказвахме се. Когато разбра, че се занимавам с измисляне на идеи за реклама, той ме попита дали в нашата работа има някакви специални техники.

Моят отговор бе следният: „Ако рекламистът добросъвестно си е свършил подготвителната работа и задълбочено е проучил продукта или услугата, тогава творческите идеи се появяват сами.“

Думите ми предизвикаха възторг у събеседника ми. Той толкова пъти присъствал на всевъзможни тренинги и толкова често чувал от западни и местни гурута дълбокомислената сентенция: „Бъди креативен!“, но никой нито веднъж не му обяснил как точно ставаш креативен. А излиза, че всичко е много просто. Необходимо е само надълго и нашироко да проучиш рекламирация продукт.

Разбира се, това далеч не е лесно. Ден след ден усърдно да събираш информация, да подбиращ интересни факти, да се занимаваш с търсене на цифри – това е тежък, изморяващ и неблагодарен труд.

Отговаряйки обаче на въпроса на спътника ми, аз не му казах всичко. В арсенала на рекламистите наистина има специални творчески техники.

В автобиографичните си записки известният полски физик теоретик Леополд Инфелд споменава за задачата, която веднъж младият Пьотър Капица дал на него и на Лев Ландау. С невъзмутим вид Капица, работещ по това време в Кеймбридж при Ръдърфорда, задал условието:

– На опашката на куче е завързан метален тиган. Когато песът тича, тиганът дрънчи по пътя. Въпросът е: с каква скорост трябва да тича горкото куче, за да не чува дрънченето на тигана?

Инфелд и Ландау дълго умували.

– Предавате ли се? – попитал Капица.

– Предаваме се – с нежелание признал Ландау.

Петър Леонидович ги погледнал с усмивка и отговорил:

– Скоростта е равна на нула.

Какво все пак затруднява решаването на толкова проста задача?

В условието ѝ се говори за скорост, която в представите ни е неразривно свързана с движение. Размишлявайки върху ситуацията, ние несъзнателно обмисляме вариантите, които предполагат преместване. Разбира се, дори децата знаят, че скоростта може да бъде равна на нула. Но това е нетипично. Инертността на представите ни, свързани с думата „движение“, отклонява мисълта ни.

Ето защо в точните науки често се използва ефективен и нагледен похват – преход към разглеждане на граничен (пределен) случай⁴.

В точните науки често се използва ефективен и нагледен похват – преход към разглеждане на граничния случай. Същият принцип може успешно да се прилага и в рекламата.

⁴ Граничен преход на интуитивно ниво е използвал още Нютон, както и математици от XVIII век – Ойлер и Лагранж. Първите строги определения на границите в математическия анализ дават Болцано през 1816 г. и Коши през 1821 г. Във физиката и астрономията преходът към пределни стойности широко се използва от началото на XIX век. – Б.пр.

Същият принцип може успешно да се прилага и в рекламата.

Нека си представим, че трябва да рекламираме супер-бърза спортна кола. Навън е късна есен. Портиерът събира на огромна купчина окапалите листа. Покрай него профучава автомобил. Какво ще последва? Въздушната вихрушка предсказуемо ще вдигне листата във въздуха и ще ги разпръсне в различни посоки.

Колкото по-бързо се движи спортната кола, толкова по-силно ще се разлетят листата и толкова по-кратко време ще виждаме състезателния болид в кадър. Какво ще имаме в граничния случай?

Ето прекрасен сценарий за рекламен клип.

Същият начален кадър. Метлата на портиера събира жълто-червената купчина от кленови листа. Шум от приближаваща се кола. Той се увеличава. Ясно чуваме рева на мощния двигател. Листата са подхванати от мощния въздушен поток и започват бавно да валсират около крайпътните дървета и храсти. От заглъхващия звук разбираме, че автомобилът стремително се отдалечава.

Не ни е писано да го видим.

Появява се финален кадър с логото на рекламираната марка и слогана: „Невероятно бърза кола.“

В печатни рекламни обяви преходът към пределното състояние се използва още по-често. В следващия пример ни е поставена задачата да промотираме прах за пране, който перфектно изпира всякакви замърсявания. Къде най-лесно се забелязват неотстранените петна? Върху бели дрехи. Кое може да послужи за еталон на белота? Например току-що навалелият сняг. В идеалния случай бялото бельо не би трябвало да се забелязва на фона на ослепително чистия сняг.

Прекрасно. Стигнахме до границата. Остана само един проблем. Зрителят трябва по някакъв начин да разбере, че на снега има нещо. Как да постъпим? Да използваме идентификационни признаци, подобно на листата и звука в рекламата на автомобила.

Ето как може да изглежда това в ням полиграфичен вариант (фиг. 1.1).

Фиг. 1.1. Реклама на прах за пране, който не оставя на мръсотията никакъв шанс.



С любезното съгласие на P&G и Leo Burnett, Варшава, Полша

Въжето, сенките и щипките – ето ги помощниците ни в поднасянето на рекламното послание. С тях веднага всичко си идва на мястото. Подобно послание изглежда необичайно, нали?

Признаците могат да бъдат различни. Например руски палачинки (блини) с хайвер или японско суши със съомга върху чинии, които се сливат със снежнобялата покривка (фиг. 1.2, 1.3). Въображението ни моментално се включва, изграждайки липсващите граници. В резултат получаваме реклама на таблетки за съдомиялна, които ще осигурят на вашите чаши и чинии перфектна чистота.

Много често при разработването на реклама е полезно да си представиш как би изглеждал идеалният продукт. Нека да се запитаме: „Какво всъщност може да се нарече идеален продукт?“ Отговора ще вземем назаем от тризовците⁵. Те казват следното: продуктът е идеален, когато самият той липсва, но функцията му все пак се изпълнява.

Такъв продукт по определение е по-добър от всеки друг. Той не струва нищо, абсолютно надежден е в експлоатация, не предизвиква никакви вредни странични ефекти, не изисква следпродажбено и гаранционно обслужване и т.н.

Продуктът е идеален, когато самият той липсва, но функцията му се изпълнява.



С любезното съгласие на BBDO, Москва, Русия

Фиг. 1.2. *Граничен преход в реклама на препарат за миене на съдове.*

Фиг. 1.3. *Чиния невидимка в реклама на таблетки за съдомиялна.*

⁵ Тризовец – специалист по теория за решаване на изобретателски задачи (ТРИЗ). – Б.а.

Ще ви дам любопитен пример от историята.

При обсадата на един град главнокомандващият на папската армия Чезаре Борджия се обърнал към Леонардо да Винчи с молба да построи обсадна кула, с която да се превземе крепостната стена с височина над 10 метра.

Обсадната кула по онова време е била голяма дървена конструкция, обикновено правоъгълна в основата си. Височината ѝ е трябвало да съответства на височината на обсадената стена, така че стрелците с лъкове от горната ѝ площадка да могат да стрелят по защитниците.

Тъй като за изграждането на кула се използвал дървен материал, за да я предпазят от огън, я покривали с някакъв негорим материал. Обикновено това били току-що одрани животински кожи. Съоръжението се придвижвало на четири колела с помощта на ръчна или животинска тяга и осигурявало на щурмовата група бърз достъп до градската стена.

Още преди да започне строежът на кулата, великият изобретател посъветвал възможно най-бързо да се разпространи слух за това, че кулата му ще бъде висока 12 метра.

Идеята била проста. Веднага щом обсадените научат за строителството на 12-метрова кула, ще започнат спешно да надграждат крепостната стена. Основата няма да издържи допълнителното натоварване и само няколко изстрела ще бъдат достатъчни, за да се срути стената. Леонардо предложил самата обсадна кула изобщо да не се строи⁶.

Както виждате, пред нас е идеалната обсадна кула. Всъщност такава нямало, но тя отлично изпълнила функцията си.

Ако някога попаднете в Политехническият музей в Москва, обърнете внимание на един от неговите експонати – електродъговата свещ на Яблочков. За пръв път тя била демонстрирана като улично и театрално осветление през 1878 г. на Световното изложение в Париж.

⁶ Пьюзо, М. *Первый дон*. Москва: Эксмо, 2012. – Б.а.

„Руска светлина“, „Светлината идва от Русия“ – с тези думи световната преса посрещнала това изобретение. Павел Яблочков обаче не е първият, който предложил да се използва волтова дъга за осветление. Електрически свещи са светели и преди, но светлината им била нестабилна и своенравна.

До всяка от тях стоял човек, който ръчно премествал хоризонтално разположените пръчки от въглен, след като изгорят. Когато разстоянието между електродите надвишавало определен минимум, светлината ставала непостоянна, лампата започвала да мига и угасвала.

Необходимо било устройство, което автоматично да сближава електродите. И такова приспособление било измислено. Управлявало се е от часовников механизъм, било е доста хитроумно, но е имало един съществен недостатък – уредът все още си оставал ненадежден.

Какво предложил руският инженер?

Идеален регулатор – той не съществува, но функцията му се изпълнява. Яблочков само променил геометрията на свещта, разполагайки въгленчетата не хоризонтално, а вертикално. Сега разстоянието между тях винаги си оставало непроменено по цялата дължина.

В същото време, за да си остане волтовата дъга на върха на пръчките и да не се плъзга надолу, той запълнил пространството между тях с изпаряващо се от температурата керамично вещество. Просто е, нали? Всъщност не съвсем. Създаването на идеалния механизъм за сближаване на електродите отнело повече от 30 години.

Да се върнем към рекламата.

Веднъж към агенцията ни се обърна производител на модулни стълбища. Лъвският дял на пазара държаха конкуренти с дървени стълбища, чийто основен и принципен недостатък е досадното скърцане, което неизбежно се появява, когато дървото изсъхне и стъпалата и парапетите се разхлабят.

Решихме да ударим противника точно по слабото му място. Но как да се покаже на картинка, че няма досадно скърцане?

**Как да се покаже
на картинка,
че няма досадно
скърцане?**

Всичко, с което разполагахме, бе снимка на самата стълба и евентуално изображение на човек или животно, което се изкачва по нея (фиг. 1.4).

Фиг. 1.4. Основен визуален образ в реклама на безшумна стълба.



Какъв би бил идеалният продукт в дадения случай? Стълба, която не съществува, но все пак осигурява възможността да се качите на горния етаж. Разделяме лист хартия на две части. Отляво показваме снимка на куче, което се изкачва по стълбите. Текстът под нея гласи: „Така изглежда нашата стълба.“

Отдясно – същото изображение, но вече без стълбата. Изглежда, сякаш ротвайлерът се изкачва по въздуха. Текстът отдолу гласи: „Така звучи нашата стълба“ (фиг. 1.5). Тази идея тихо стимулира продажбите вече повече от 8 години.

Между другото, още по-сложна творческа задача е трябвало да решат през 1926 г. създателите на историко-революционния филм „Майка“⁷.

⁷ „Майка“ (на руски: „Мать“) – черно-бял нем филм от 1926 г. на режисьора Всеволод Пудовкин, по едноименния роман на А. Горки. – Б.пр.

Тишина вместо скрипа

«НАША ЛЕСТНИЦА» НЕ СКРИПИТ, НЕ ШУМИТ, НЕ ЖАЛУЕТСЯ



Так изглежда «Наша лестница»



Так звучит «Наша лестница»

nashalestnica.ru

 **наша
лестница**
ПРОДУМАНО • СКРИПОВ НЕТ

С любезното съгласие на МастерУм, Москва, Русия

Как да накараш тишината да „звучи“ в нямото(!) кино? Режисьорът на филма Всеволод Пудовкин е намерил невероятно решение.

В кадър той показва как бавно и ритмично падат капки вода от умивалника. Една след друга, една след друга. В реалността звукът на капките може да се чуе само тогава, когато всичко наоколо е замряло. Това е един от най-силните моменти във филма.

Продължаваме напред. Представете си, че рекламираме супернадеждна брава за врата. Какъв ще бъде идеалният продукт в този случай? Този, в който няма никаква

Фиг. 1.5. Тишина вместо скърцане. Нашата стълба не скърца, не вдига шум, не стене.

брана, но е напълно невъзможно да влезеш в къщата. Защото вратата по нищо не се отличава от тухлената стена (фиг. 1.6, 1.7).

Фиг. 1.6. Преходът към границата не оставя място за плахо мислене.



Фиг. 1.7. Така изглежда граничният случай в реклама на заключващи механизми за метални и дървени врати.



С любезното съгласие на Гутан Сутипхонгчая и Виравата
Вираватанакорна (Loe, Банкок, Тайланд)

Как да представим услугите на безжичната връзка? Нека отново покажем продукта в идеалния случай. Жичите ги няма, но те вярно и стриктно изпълняват своята функция (фиг. 1.8).



Идея на DDB Mudra Group, Мумбай, Индия

Фиг. 1.8. Идеалната електропроводна жица е тази, която не съществува, но съвестно изпълнява своята работа.

Както виждате, силните креативни решения могат да се състоят съвсем не в добавянето на нещо към изображението, идеята или продукта, а в точно обратното. Изчезването на познат и очакван обект привлича вниманието ни, очарова, пленява (фиг. 1.9, 1.10).



Фиг. 1.9. „Бягай, Лола, бягай.“
Реклама на спортни обувки.

Опитайте се да се откажете от нещо важно. От онова, което някога сте смятали за необходимо и незаменимо. Може би ви очаква прекрасно откритие. Креативността много по-често, отколкото си мислите, се свежда до изваждане, отхвърляне на излишното и ненужното.

Опитайте се да се откажете от нещо важно. От онова, което някога сте смятали за необходимо и незаменимо. Може би ви очаква прекрасно откритие.

Фиг. 1.10. Възприемате хубавата идея така, сякаш сте я знаели цял живот.

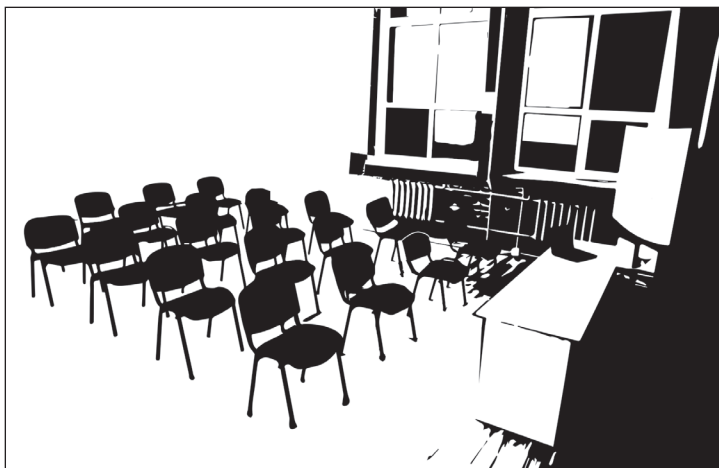
Креативността много по-често, отколкото си мислите, се свежда до изваждане, отхвърляне на излишното и ненужното.



С любезното съгласие на Ени Чиу и Ана Ечивъри, Ню Йорк, САЩ

Погледнете следващата снимка (фиг. 1.11). Знаете ли какво е това? Годишна сбирка на неженените, привлекателни, високи, емоционално уравновесени, верни, заможни, интелигентни мъже, които се интересуват от дългосрочни, сериозни отношения.

Фиг. 1.11. Идеалният човек има един недостатък – той не съществува.



Навремето тази снимка ме вдъхнови за рекламен клип за компанията „Кока-кола“. Ето сценария му. Ранна утрин. Море. Пясъчен плаж. Чуват се крясъците на чайките и шумът на вълните. Разпънат е червен фирмен чадър, върху сегментите на който е брандирано бялото лого на известната напитка.

Наблюдаваме картината от птичи поглед.

Отначало под чадъра идва първият летовник и си поръчва газираната напитка. Разбира се, отгоре не можем да видим, но лесно се досещаме за случващото се. Втори човек се приближава към навеса от другата страна. След това пристига двойка тийнейджъри от трета посока.

Слънцето се издига все по-високо. За това можем да се досетим по стремително скъсяващата се сянка, която чадърът хвърля. Температурата явно се покачва. Плажът става все по-претъпкан, все по-оживен. Пристигащите под чадъра от всички посоки се множат, за да се освежат в горещия летен ден.

Дотук нищо особено, нали?

А сега си представете, че всичко гореописано се случва, но хората не са показани. Вместо ожаднените хора рисуваме само стъпките, които те оставят върху пясъка (фиг. 1.12).

Фиг. 1.12. Финален кадър на рекламния клип, предложен от автора на книгата за най-голямата в света компания за производство на разхладителни напитки.



Идея на МастерУм, Москва, Русия

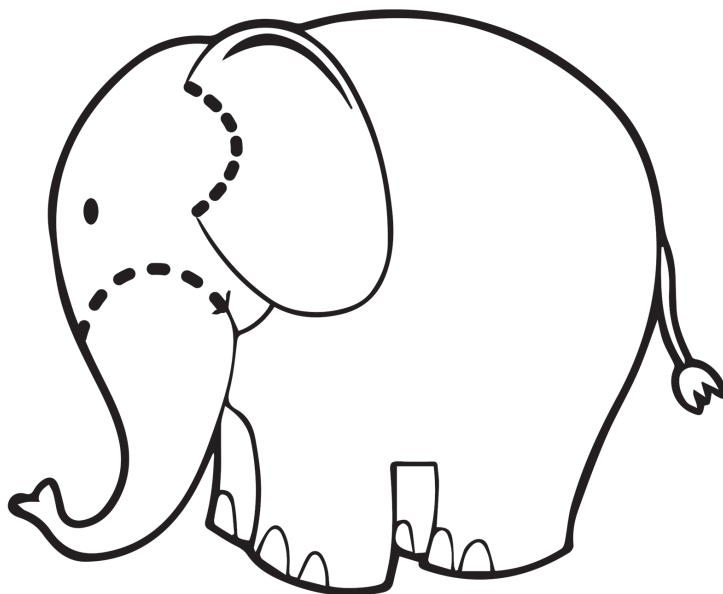
Виждаме само рекламния чадър, към който отначало отчаяно води една-единствена пътечка от стъпки на боси крака. После се появява друга пътечка. След това още две – докато накрая цялото пространство около чадъра не се покрие със следи от човешки крака.

2

DIVIDE ET IMPERA⁸

Слонът се състои от хобот, уши и хипопотам.

От житейски наблюдения



През 1936 г. едно парижко ателие изпращало по пощата кройките на модните си шапки до магазина си в Атина. Собственичката на ателието се страхувала (и не без основание), че по време на доставката нейните шаблони може бъдат изкопирани от конкурентите. Как да бъдат защитени моделите от копиране?

Друга ситуация. Съвсем наскоро един от банковите ни клиенти трябваше да рекламира кредити за частни лица срещу залог на личния автомобил. Основното предимство на това предложение беше, че клиентът продължаваше да ползва колата си и след получаване на кредита. Автомобилът не трябваше да се оставя на разпореждане на кредитодателя, както се изискваше от другите финансови институции.

⁸ *Разделяй и владей!* (лат.). – Б.пр.

Всичко, с което разполагаше агенцията ни, бе снимка на автомобил. Такава може свободно да бъде купена от всякакъв източник на изображения. Няхаме средства за заснемане на сложни сцени. Как да бъде поднесено основното предимство на клиента във формата на списание?

Трета ситуация. След като прехвърлила производството си в заводи в Тайланд и Тайван, световноизвестната корпорация „Рийбок“ се сблъскала със сериозен проблем. Местните работници, които не се славели с честността си, не само изнасяли маратонки директно от фабриките – те дори организирали доставката им до американския пазар на дъмпингови цени!

Наказателните мерки нямали никакъв ефект. Масовите кражби в заводите продължавали. Фирмата търпяла сериозни загуби. Как компанията „Рийбок“ се преборила със склонността към кражби на местния персонал?

А сега най-интересното – отговорите и решенията. Ще започна от банковата задача, тъй като търсенето на рекламна идея ставаше пред очите ми. Бяха предложени 24 варианта. Всеки от тях в по-голяма или по-малка степен предаваше на потребителите желаното послание.

Но всички варианти изискваха студиен запис и за жалост, никой от тях не бе абсолютно точен. Всеки път все нещо не достигаше. Или напротив, идеята беше твърде сложна, за да бъде схваната на мига.

Почувствахме се в творческа безизходица. В един момент осъзнахме, че в рамките на едно изображение решение няма. Но ако оформлението се раздели на две, получаваме елегантно, едва ли не математически изчистено решение.

Достатъчно е да се покаже на две снимки една и съща кола. Преди получаване на кредита и след това – абсолютно нищо не се променя (фиг. 2.1). Точно това беше посланието, което трябваше да се предаде.

А какво измислили в компанията „Рийбок“? Много прост и елегантен начин, който направил кражбата безсмислена. Разделили производството: в Тайван започнали да произвеждат маратонки само за ляв крак, в Тайланд – само за десен, а пакетирали обувките по чифтове за продажба вече на място – в САЩ. По този начин кражбите във фабриките били **напълно** изкоренени.

Как компанията
„Рийбок“
се преборила
със склонността
към кражби
в заводите си в
Тайланд и Тайван?

До получения кредита



После получения кредита



Кредиты автовладельцам – машина остается у вас

С любезното съгласие на МастерУм, Москва, Русия

„Рийбок“ отново диктувала високите си цени на търговците. Топмениджърите на корпорацията можели вече да спят спокойно и да не се тревожат за дъмпинга. Всъщност точно същият трик използват и много от магазините за обувки, като излагат на витрината само по една обувка от всеки чифт.

Струва ли си да разказвам за решението, което измислила собственичката на парижкото модно ателие? Надявам се, че сега вие без усилие ще можете да го формулирате и сами. Няма да ви лишавам от това невинно удоволствие.

В личната ми колекция има още десетина проблема от реалния живот от най-различни области – от медицината до ядрената физика, – които се решават по подобен начин. Но не се съмнявам, че вече сте схванали основната идея.

Разделянето на части на онова, което възприемаме като неделимо цяло, е доста силна креативна техника. Разгледайте следващата серия примери (фиг. 2.2–2.4).

В реклама на продукт за премахване на петна по килими и мека мебел се показва как разтопеният сладолед се отлепва от задната седалка на колата (фиг. 2.2). Или разлятото кафе от тапицерията на дивана (фиг. 2.3). Или маслото, изляло се от съборената върху килима мастилница (фиг. 2.4). Всичко се прави бързо и лесно. Точно както ако използвате рекламиралия продукт.

Фиг. 2.1. Рекламно решение, което е невъзможно в рамките на едно изображение.

Разделянето на части на онова, което възприемаме като неделимо цяло, е доста силна креативна техника.

Фиг. 2.2. Почистващият препарат премахва петната със същата скорост, с която децата ги правят.



Фиг. 2.3. Секунда е достатъчна, за да разлееш кафето. Приблизително толкова отнема и премахването на следите от злополуката.



Фиг. 2.4. Реклама на ефективен препарат за премахване на петна от килими и мека мебел.

