



Владимир ЗАБАВСКИЙ (Москва) — креативный директор агентства «Young&Rubicam Moscow». По образованию историк. До Young&Rubicam работал как арт-директор в рекламном отделе «Диал Электроникс». За время работы в Young&Rubicam участвовал в разработке рекламных кампаний для Colgate Palmolive, Philip Morris, Danone, АТ&Т, Межкомбанка («тигриная» кампания), Tetra Pak (новые бренды), Ассоциации производителей оливок в Испании, KJS (Duet, Esstrella, Toblerone), Херох и др. В 1998 году — член жюри VIII Московского международного фестиваля рекламы, в 2000 году — член жюри Каннского фестиваля рекламы. Контакт: vladimir_zabavsky@eu.yr.com.

Технология работы с «концепт-бордом»

Концепт-борд. Боже, храни Мэгги!

Как это иногда бывает неинтересно и нудно — посещать семинары, мастер-классы и тренинги, где какой-нибудь старый (или не очень старый) умник рассуждает на тему «Пять правил создания креативной идеи» или «Что такое брэндинг в условиях российского рынка»? Мэтр кажется очень умным, поскольку знает не только некоторые иностранные слова, но и разбирается в тонкостях политэкономии. И приходится слушать его, потому что неудобно выйти (стулья поставлены очень тесно).

Не так давно мне довелось побывать в роли последнего, и чувствовал я себя, надо признаться, не очень уютно. Публика собралась взыскательная, эрудированная, и вся моя теоретическая лабуда не вызвала у нее никакого восторга. Да еще компьютер, через который все схемы и тезисы проецировались на экран, сбоил, как специально, а системщика ветром сдуло. Очень много пота на лбу. Все более уходящая в сторону нить повествования. Каждый выступающий в свое время оказывался в подобной ситуации, когда кажется — не за что ухватиться, а физиономии в зале становятся все более ехидными и недоброжелательными... И здесь обязательно должно произойти какое-нибудь чудо (только не йогурт) или — все летит к черту.

В моем случае подобным спасением оказались захваченные с собой т. н. «концепт-борды» (concept-boards), идейное наследие незабвенной Мэгги Перкинс, криэйтив-леди, блестящего копирайтера с тридцатилетним стажем работы, которая год была криэйтив-директором московского представительства Young & Rubicam. Славная Мэгги совсем не умела рисовать. Но зато умела создавать очень простые и оригинальные идеи, а потом продавать их клиенту. Причем делала она это быстро и легко, как казалось со стороны, используя лишь кипы старых журналов, ножницы, клей и черный картон.

Что может быть приятнее, когда презентация назначена на утро, за окном темно, а дизайнеры разбрелись по ближайшим бильярдным... Не стоит расстраиваться. Надо просто сесть и полистать старые журналы!

Мне и в голову не приходило, что можно за вечер создать несколько концепций, проиллюстрировать целевую аудиторию и коммуникационную платформу, придумать названия для новых брендов, определить героев будущей рекламы, создать слоганы, подойти вплотную к вариантам реализации, и все это не будет являться сделанной на коленке халтурой.

Без хорошего брифа здесь, конечно, не обойтись. Первое, что необходимо сделать — это как следует его изучить, чтобы, листая сотни страниц журналов, уже рефлекторно выдирать соответствующие целевой аудитории типажи, предметы их обихода и культурного интереса. Поэтому, как это ни банально, важно, чтобы уже на самом первом этапе у вас был логичный и понятный бриф от клиента (представляю, сколько людей сейчас тяжело вздохнули...).

После того как мы имеем в наличии хабитус нашего потребителя, представляем, как выглядит его ребенок, жена, машина, дом, работа и кошелек — можно переходить к описательной части. Если перед нами стоит задача, например, создания новой марки подсолнечного масла, следует распределить имиджи по картону таким образом, чтобы можно было определить некоторые базовые ценности, необходимые для создания нового имени (например, традиция, вкус, природа, качество и т. д.). Иногда случается так, что где-нибудь на лбу у модели находится заголовок статьи или его часть. Ни в коем случае не следует заранее от этого избавляться, т. к. в сочетании с другими образами и надписями иногда может появиться совершенно неожиданное решение, которое по-



▲ ▲
Концепт-борды, сделанные для Тетра-Пак по проекту «Любимая Чашка»



◀ Сам продукт и его реклама



▲ Молоко «Волга-Волга»

◀ Концепт-борд для молока «Волга-Волга» (проект для регионов)



▲ Концепт-борд был сделан для разработки дизайна рекламных объявлений и POS-материалов для фармацевтической кампании RANBAXY



▲ Промежуточный вариант POS-материалов для RANBAXY



Надежность - это гарантия

ГарантиБанк МОСКВА
для тех, кто ценит гарантии.



Знание - это гарантия

ГарантиБанк МОСКВА
для тех, кто ценит гарантии.



Профессионализм - это гарантия

ГарантиБанк МОСКВА
для тех, кто ценит гарантии.



Опыт - это гарантия

ГарантиБанк МОСКВА
для тех, кто ценит гарантии.

▲ Эта реклама привлекает внимание зрителя к вечным ценностям, выполняя социальную функцию. При этом название торговой марки находится в центре интриги, что особенно важно на этапе вывода марки на рынок. Серия помогает сделать марку объемной, а рекламу более действенной



Ку-ку...



Чтобы техника работала как часы, пользуйтесь услугами профессионалов!



▲ Идеи не умирают. В этой рекламе сервис-центра XEROX чувствуется влияние знаменитой рекламной серии «Запасные части для "Фольксвагена"»

▲ Парашютист настолько разгорячен желанием прыгнуть, что забывает про парашют. И вспоминает о нем только благодаря охлаждающему действию «Холодка». Слоган: «Не горячись! Съешь "Холодок"»

▲ Стая подростков как саранча нападает на теплицу, где растут шоколадки «Класс». Слоган: «"Класс" — это для нас!» Такие «хулиганские» ролики нравятся молодежи

зволит найти какой-нибудь оригинальный ход (например, сочетание «Кухонные страсти» и «Тещины блины» — это же целый космос ощущений и ассоциаций!). Предметы, лица и надписи во взаимодействии начинают заново жить на куске черного картона. Названия и ключевые элементы будущего дизайна упаковки уже не надо высасывать из пальца. С помощью «концепт-борда» они начинают рождаться сами по себе, и даже если презентация завтра, поиск превращается в увлекательный процесс. Попробуйте — «будет интересно».

Когда «концепт-борд» уже создан (как правило, их получается несколько: по целевой аудитории, по продукту или услуге и т. д.), возникает задача, как его продать и сделать практически ценным для дальнейших разработок. Конечно, здесь многое зависит от вашей индивидуальности и умения продавать идею. Лично я открыл для себя, что данный вид креативного материала в первую очередь позволяет раскрепостить сознание и фантазию заказчика, иногда даже вовлечь его в процесс создания концепции или ролика (так было, когда работники Форда лепили с нашей помощью портрет своего потребителя и уже на основе этого портрета позже корректировали свой бриф). Возникает своего рода общий дискурс, вы начинаете говорить на одном языке с клиентом. Вернее, он, клиент, переходит на вашу сторону и становится союзником, а не злодеем, стремящимся посягнуть на святое — на ваши гениальные идеи! А когда он на вашей стороне — разве можно представить себе что-либо более привлекательное? Эх, да что там говорить...

Если вы используете не ядерный клей, а что-нибудь типа легкого спрэя 3М, ваш «концепт-борд» можно сделать интерактивным. Ненужное сразу убрать во время презентации, прямо на глазах у клиента, или совместить понравившиеся названия и образы людей или предметов.

«Концепт-борд» хорош тем, что он не конкретен, но в то же время соответствует брифу и позволяет в понятных терминах объяснить суть вашей идеи. Не секрет, что когда сразу показываешь сделанный на компьютере макет, выглядящий как нечто законченное, заказчик начинает обращать больше внимания на реализацию, а не на идею или концепцию. Таким образом, «концепт-борд» является мостиком между идеей и ее реализацией. Удачно сделанный коллаж, соответствующий брифу, облегчает многие дальнейшие шаги, вплоть до кастинга.

В заключение хочу сказать: данный метод не является панацеей, но показательно то, что некоторые «концепт-борды» до сих пор висят на стенах у наших клиентов («Данон»), и не только как элементы декора, но и как критерий, с которым они постоянно соотносят новые рекламные материалы. ■



Мэгги ПЕРКИНС,
копирайтер с 30-летним стажем, визуализировала свои идеи, используя кипы старых журналов, ножницы, клей и черный картон

Мостик между идеей и реализацией