

# Как устроить своему потребителю «встречу с чудом»



**Сергей ГАЙДАЙ** (Киев)

– креативный директор  
«Бюро Маркетинговых  
Технологий».

Контакт: тел.  
(044) 235 4335,  
e-mail: vmt@info.kiev.ua

Одно рекламное агентство заказало настольные коробочки из пластика для хранения визиток и портфели для рекламных агентов из того же материала. Сотрудники агентства были очень удивлены, когда прибыли оба заказа в одинаковых небольших упаковках. В одной из них находились визитницы. Как же уместились портфели в другой упаковке такого же размера? В упаковке действительно оказались портфели, но размером с визитку. Потому что при заполнении технического задания на изготовление портфелей ошибочно указали такие же размеры, как и для визитниц.

Сегодня эти маленькие портфельчики выпрашиваются у сотрудников агентства как эксклюзивный сувенир и чаще всего используются для хранения визиток.

## Директ-маркетинг в борьбе за потребителя

Один мой знакомый, директор курьерской службы, определил директ-маркетинг как способ для производителя завести дружбу с каждым своим потребителем. Подружиться – это неплохо. Но что делать, если потребителей – два с лишним миллиона, и каждому из них нужен свой, индивидуальный подход?

Необходимость общения с многомиллионными армиями потребителей привела маркетологов к созданию различных технологий этого общения. Закончившийся век вообще можно назвать веком технологий. Технологии как способы организации процессов проникли, пожалуй, во все сферы человеческой деятельности. Маркетинг, реклама и общественные связи не стали исключением. Директ-маркетинг (ДМ) – одна из сравнительно «молодых» рекламных технологий. И именно в ДМ наиболее остро проявлена необходимость решить основное противоречие различных коммуникативных технологий в маркетинге и рекламе – противоречие между массовым и индивидуальным подходом.

С одной стороны, любая технология предполагает стандартизацию различных параметров и жестко заданный единый алгоритм действий. Благодаря этому общение с массами становится легко осуществимым. С другой стороны, персонафицированное, предназначенное конкретному потребителю рекламное сообщение работает более эффективно, чем сообщение массовое. Сформулируем противоречие для его решения: рекламное послание должно быть массовым по количеству и одновременно индивидуальным по содержанию. Малая форма рекламного носителя, взятая на вооружение ДМ, зачастую с успехом эту задачу решает.

## Малая форма — орудие директ-маркетинга

Прежде всего – что такое малая форма рекламного носителя? Малой формой рекламного носителя (МФ) можно назвать любой объект небольших размеров, несущий в себе рекламное сообщение и предназначенный для индивидуального использования.

**Директ-маркетинг –  
значит дружба**

**Массовость –  
не помеха  
оригинальности**

У МФ три важных для рекламиста свойства. Во-первых, небольшие, относительно человека, размеры. Отсюда и название. Так как чаще всего акции директ-маркетинга связаны с почтовыми и курьерскими рассылками, то чем меньше и компактнее рекламоноситель, тем удобнее его кому-нибудь послать. Проще говоря, рекламоноситель, который можно положить себе в карман, это и есть малая форма<sup>1</sup>.

Во-вторых, небольшой размер позволяет МФ быть предметом индивидуального использования, а потому рекламный смысл, «запакованный» таким образом, воспринимается как предназначенный лично тебе. Именно возможность персонификации рекламного сообщения стала причиной такой востребованности МФ в директ-маркетинге.

Ну и в-третьих, благодаря оригинальности многих МФ, они с успехом проходят так называемые «коммуникативные фильтры»: секретарей, оберегающих своих руководителей от «лишней» информации, невосприимчивость потребителей к стандартной рекламной информации, вероятность «потеряться» среди рекламы конкурентов. Эффект «встречи с чудом», который часто несет в себе МФ, оберегает рекламное сообщение от попадания в мусорную корзину. Это особенно ценят те, кто проводит ДМ-акции, так как в этом случае процент «сработавших» контактов значительно выше.

Проанализировав ДМ-проекты «Бюро Маркетинговых Технологий», креативным директором которого я являюсь, вспомнив свой и чужой опыт работы в этом направлении за последние несколько лет, решил рассказать о некоторых методиках создания МФ.

Приемы, применяемые при разработке МФ, делятся на две основные группы — приемы работы с параметрами и приемы присоединения.

### Приемы работы с параметрами

Расхожее мнение производителей товаров «лучшая реклама товара — это сам товар» в большинстве случаев справедливо. Поэтому когда вы планируете что-либо послать потребителю, пошлите сам товар. На пробу. Правда, при этом неизбежно возникает необходимость решить две важные подзадачи. Как быть, если товар совсем не маленький (прокатный стан, например) и малой формой его никак не сделаешь? И какой же смысл посылать потребителям сам товар, если задача рекламирования в том и состоит, чтобы не подарить, а убедить купить этот товар? Решая эти подзадачи, мы часто работаем с параметрами рекламируемых или используемых для МФ объектов.

**«Уменьши или замени уменьшенной копией»**

Компания «Бетта» — поставщик японской фарфоровой посуды в Киев — заказала нашему бюро разработку ДМ-акции. Предполагалось разослать потенциальным покупателям рекламное сообщение, с тем чтобы простимулировать предновогодние продажи эксклюзивных фарфоровых сервизов средней и высокой ценовой категории. Хотелось, чтобы обращение к потенциальным покупателям также было эксклюзивным, отражало элитарность товара и было оригинальным, выделялось из общей массы новогодней корреспонденции. Мы не могли послать потребителям для демонстрации качества фарфора даже один предмет из сервиза. Дорого и неудобно.

Мы отправили потенциальным потребителям «Бетты» уменьшенную копию товара. Адресаты получили деревянный ящик. В таких обычно пересылают легко бьющиеся предметы. Ящик был в десятки раз меньше стандартного размера. Вскрыв его, покупатели обнаруживали в упаковочной стружке копию товара — миниатюрный иллюстрированный каталог, рассказывающий о достоинствах японского фарфора и представляющий основную линию предлагаемых сервизов. Каталог позволял составить представление о товаре. Сделать заказ по телефону. Кроме того, в него был вложен купон на предновогоднюю скидку.

А как быть, если товар не совсем стандартный? Например, когда кто-то продает людей? Нет, речь идет не о работоторговле, а о кадровом агентстве. Используйте ту же модель — пошлите потенциальным потребителям уменьшенную копию «товара». Бюро разработало ДМ-проект для кадрового агентства. Регулярно, раз в месяц, киевские фирмы получают подборку из базы данных агентства. Это резюме различных специалистов, собранные и уменьшенные в компактную брошюру — «Записную книжку специалиста по подбору персонала». Каждое резюме имеет специальный код, и кадровые отделы всегда могут по коду запросить информацию о заинтересовавшем их кандидате. В «Записной книжке» можно найти основные требования, которые предъявляют разным специалистам, информацию о семинарах и т.п.

Уменьшение очень выгодно с точки зрения использования ресурсов. Вот пример из политической рекламы. Во время работы в группе политтехнологов предвыборного штаба кандидата на пост главы города Сочи Ирины Никишкиной (руководил петербургский политконсультант Сергей Фаер) мы столкнулись с необходимостью контр-

Малая форма:  
проникнет всюду

Каталог  
вместо фарфора

Уменьшение —  
это экономно

<sup>1</sup> Определение, которое дал МФ специалист Бюро по PR-технологиям Андрей Кашпур.



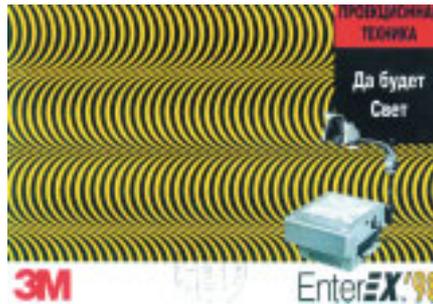
▲ Зачем гробить дорогой фарфор, если потенциальный клиент «кльонет» и на дерево?



▲ В поисках лучшего... «Позвони мне» – может быть, самонадеянно, но запоминается



▲ Это не лампочка, это пригласительный билет



▲ Такая реклама, построенная на оптическом эффекте, не затеряется среди остальных



▲ Приглашение – это банально, а вот фужер – это кусочек праздника



▲ Вы знаете, что клиенты издеваются над рекламной продукцией. Почему бы не опередить их в этом – пусть играют в офисе с вашим самолетиком!



▲ Что это – политический PR или политический ликбез. Правильно – и то, и другое. Успех гарантирован



▲ К большому буклету прилагается маленький – размером с визитку



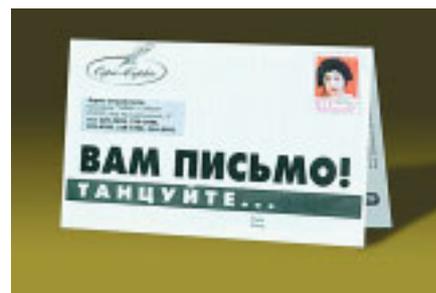
▲ Политическая биография в малой форме – избирателям понравилось



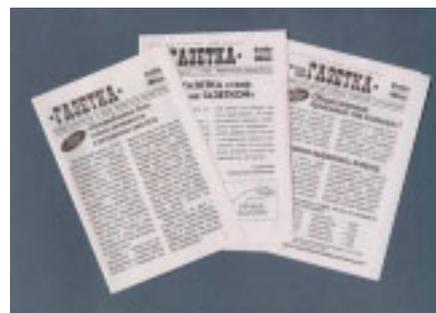
▲ Интерактивная реклама пластиковой карты



▲ Когда реклама выполняет функцию справочника, то она точно не попадет в мусорную корзину!



▲ Такой буклет не оставит равнодушным



У всех кандидатов – газеты, а у нас скромно – «газетка». Но мы запомнимся лучше



▲ Дискета живет дольше бумаги. Поместите туда свою рекламу!



▲ Избиратель устал от обычных агиток. Рулончик интереснее!



▲ Раскладная политическая реклама в виде спичек

пропаганды. Чаще всего эту задачу решают выпуском многотиражных газет, которые бесплатно доставляют в почтовые ящики жителей. Выпускать подобную газету не хотелось. Во-первых – дорого. А во-вторых – город был «закормлен» целый год выпущившейся газетой конкурента. Объемной, цветной и с неприличным названием – «Правда matka». Название оправдывало себя. Материалы газеты или хвалили своего кандидата и ругали конкурентов, или были посвящены сексу. Очевидно, для повышения читательского интереса.

И тут нам помогла МФ. Наш штаб выпустил газету, уменьшив ее размер до размера почтовой открытки (А-6 формат). Название – «Газетка». Информировав избирателей о ходе предвыборной гонки, «Газетка» выходила через день. Миниатюрные размеры позволили отстроиться от «литературы» конкурентов. Ее выпуск стоил несоизмеримо меньше, чем выпуск стандартной газеты. «Газетка» практически не вызывала раздражения жителей Сочи, у которых к концу предвыборной гонки почтовые ящики ломились от различных газет и листовок. Кстати, когда конкуренты пригрозили закрыть наше «издание» как незарегистрированную газету, мы с легкостью представили ее как не требующую регистрации агитационную листовку. А название специально для конкурентов пришлось изменить на «неГазетку».

Иногда уменьшение может помочь уже существующему рекламоносителю, и тогда он заживет новой жизнью, но уже в малой форме. Редакция львовской экономической газеты «Діло» для работы на выставке напечатала буклет с рекламными расценками газеты. После печати осталось свободное место на печатных листах. Используя этот ресурс, мы выпустили точную копию этого буклета, но уменьшили его до размера визитки. Интересно было наблюдать за посетителями стенда «Діла», которые игнорировали стандартный буклет (А-4, сложенный втрое) и сразу же оживлялись при виде маленького буклета. После выставки большинство «больших» рекламных материалов неизбежно оказывалось в мусорной корзине, тогда как наши рекламные расценки надолго отправлялись в визитницу к посетителю.

Алгоритм этого приема прост и выражен в его названии – уменьшай или используй уменьшенную копию.

#### «Измени параметры»

Однажды в Москве в книжном магазине я наблюдал интересный эффект. Среди множества книг в бесконечном ряду стеллажей мое внимание привлекла серия книг небольшого формата. Я взял одну из них в руки. Ее не хотелось отпускать. Что-то в ней меня привлекало. Она удобно лежала в руках – ее размеры отличались от привычных размеров остальных книг. Высота была увеличена, а ширина уменьшена. Книга была как бы слегка вытянута – именно ее нестандартный формат (измененные параметры) делал ее привлекательной для покупателей.

Как рекламные продукты МФ возникли значительно раньше директ-маркетинга. Рекламные сувениры, календарики, письма, открытки имеют солидный стаж работы в рекламе<sup>2</sup>. Но что делать, если они не решают вашу задачу так, как хотелось бы вам? В этом случае можно изменить любой из параметров уже имеющегося объекта.

Именно в этом случае вам могут подарить чайную чашку с двумя ручками и двумя логотипами – почтовая рассылка по случаю слияния двух корпораций. Или вручить деревянный фирменный карандаш, завязанный в узел, символизирующий, что компания осуществляет то, что до этого казалось невозможным. Или прислать с курьером песочные часы, в которых вместо двух стеклянных колб – три<sup>3</sup>. Они символизируют дополнительное время, которое может получить рекламодаделец у медиабаера (реклама прилагается).

Следуя этому приему, необходимо у стандартного объекта добавить, убрать или изменить какой-либо из его параметров – размер, форму, цвет, один из элементов, звук, запах и т.п. В итоге потенциальный покупатель получит в подарок небольшую «встречу с чудом». И если при этом он не забудет о рекламируемом товаре или услуге, то с задачей рекламодателя вы справились.

#### «Раздоби или возьми часть»

В ТРИЗ<sup>4</sup> один из приемов разрешения противоречий звучит так: «Если объект не проходит через заданные ограничения – раздоби (разбери) его и проведи поэлементно»<sup>5</sup>. Прием отлично работает при разработке МФ.

Газета – с открытку

Потребителей интригует «другое»

Даже запах можно менять

<sup>2</sup> «Бабушкой» МФ-направления можно смело назвать визитку. Вот уж точно на все сто процентов малая форма. Да и способ распространения наиболее эффективный – из рук в руки. Кстати, среди удачных разработок МФ визитка по сей день встречается очень часто.

<sup>3</sup> Не помню, чья работа. Видел в одном из номеров «Рекламные идеи – YES!»

<sup>4</sup> ТРИЗ – Теория решения изобретательских задач. Автор – Г. С. Альтшулер. Наука о законах развития тех. систем и использовании этих законов для сознательного решения изобретательских задач.

<sup>5</sup> © Г. С. Альтшулер (адаптировано к рекламе В. И. Ильинским).

Даже биография политика бывает интересной!

Биографии политиков, распространяемые на выборах, обычно не читают. Чаще всего они написаны стандартно, а потому скучно. В Петербурге на выборах в Думу 1999 года команда Сергея Фаера выпустила биографию Ирины Хакамады в виде серии из двенадцати открыток. С одной стороны — фото из семейного альбома Ирины, с другой — небольшой рассказ-новелла из жизни этого лидера Союза правых сил. Открытки распространялись в избирательном округе по одной в руки. Таким образом, «раздробив» биографию и превратив ее в малые формы, мы значительно повысили читаемость агитационного материала. А это позволило рассказать о том, какая Ирина в жизни и политике. И сформировать у избирателей необходимый образ женщины-политика. Многие жители даже пытались собрать всю серию и менялись открытками между собой.

«Бюро Маркетинговых Технологий» готовило презентацию совместного проекта компаний «System Integration» (Украина) и «Servus» (Турция) — СП «Servus System Integration». На презентацию необходимо было пригласить первых лиц сорока двух украинских банков, сотрудников турецкого дипломатического корпуса, крупнейшие деловые печатные издания. В качестве приглашительного гостям прислали небольшой бокал и информацию о проекте. Бокал, маленькая частичка праздничного фуршета, как бы приглашал к участию в презентации. Вот он уже у тебя в руках, приходи и присоединяйся к празднику!

Раздробив большой рекламируемый объект (товар, услугу, событие, бренд, сообщения о чем-либо и т.п.) на более мелкие и превратив их в МФ, можно послать их вашим потребителям. Или послать только одну небольшую его часть, получив которую потребителям захотелось бы иметь все остальное.

### Приемы присоединения

Один плюс один — это больше, чем два

Если молочный шоколад соединить с яйцом и с маленькой игрушкой, то это будет не просто шоколадное яйцо и игрушка. Мы получим отличный подарок для ребенка «Киндерсюрприз» и неплохую прибыль для того, кто это придумал. Математический пример «один плюс один» не во всех случаях дает результат — два. Иногда сложение или присоединение — это больше, чем простая сумма слагаемых. Новое, порой неожиданное, свойство или качество часто возникает при соединении чего-либо с чем-либо (объектов, сообщений, потоков, смыслов и т.п.), исчерпавшим до этого свои прежние ресурсы. Приемы присоединения построены именно по этому принципу.

#### «Присоедини новое качество или новый смысл»

На одной из выставок рекламы мы устроили раздачу слонов. Слоны умещались в папке для документов и были бумажными. Розовые и желтые, с пожеланием хорошо СЛОНяться по выставке, с рекламой наших услуг, телефонами и дырочкой для того, чтобы повесить их на гвоздик у телефона. Присоединив к рекламной листовке новый смысл — «раздача слонов», мы получили неплохо работающую МФ.

Телекоммуникационная фирма прислала своим клиентам с рекламой своих новых услуг черепаху<sup>6</sup>. Черепаха была живой и с наклейкой на панцире, которая гласила: «Добавь ускорение своей связи». Смысл «медленный как черепаха» превратил рекламное послание собственно в саму черепаху. Вот только у меня возникло сомнение в гуманности этой акции по отношению к черепахам. Думаю, идея — а идея неплохая — не потеряла бы смысл, если бы черепахи были из пластика и заводными. Зато с правами животных все было бы в порядке.

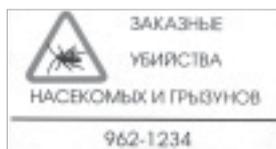
В Петербурге видел визитку с надписью «Заказные убийства насекомых и грызунов» и телефоном службы по борьбе с домашними паразитами. Вот такой новый смысл у обычной визитки. Очень запоминается.

Приглашая журналистов на пресс-конференцию компании «ЗМ», мы разослали им в качестве приглашительного обычную лампочку. К ней прилагалось приглашение и информация о начале работы «ЗМ» с высшими учебными заведениями, а именно о поставках проекционной техники для лекций. При чем здесь лампочка? «Свет для учения» — так называлась программа компании «ЗМ». Лампочка, использованная в новом для себя качестве, стала приглашительным билетом и символом этой программы.

Все вышеописанные примеры иллюстрируют, как можно, присоединяя новый смысл к привычному объекту или используя их в новом качестве, создать эффективно работающую МФ.

#### «Присоедини полезное качество»

Кто-то когда-то на своем рекламном плакате или листовке напечатал календарь, тем самым продлив жизнь своей рекламе на год. Сегодня календари — уже самый банальный вид рекламных материалов, выпускаемый почти каждым рекламодателем. Возможность же продлить жизнь своему рекламному сообщению — и сегодня задача очень



▲ Такую визитку передают из рук в руки — аудитория растёт

<sup>6</sup> Работа PA ARK Thomson (Киев).

привлекательная для разработчиков. Это можно сделать, присоединяя к рекламоносителю полезное качество, функцию или информацию.

В ходе предвыборной кампании в Сочи наш штаб осуществил проект «Шпаргалки для взрослых». Среди жителей распространялись небольшие карманные буклеты, действительно сложенные как шпаргалки, — «Правила борьбы с коммунальными службами», «Покупатель всегда прав», «Если ваши дети учатся». Удобные и наполненные полезными советами, они не выбрасывались в мусор, как все остальные агитационные материалы.

Еще один пример из политической рекламы. Специальные байки о кандидате в губернаторы Ленинградской области В. Зубкове печатались на упаковках спичек. Таким образом, сам носитель (коробка спичек) и был тем полезным свойством, которое присоединили к рекламному сообщению.

**«Присоедини действием», или «Игра для клиентов»**

Для курьерской рассылки своим потенциальным клиентам мы разработали рождественский подарок. В мешочке с надписью «Бизнес-решалки» находятся фишки с пиктограммами. В прилагающейся инструкции говорится о том, что современным руководителям приходится принимать много решений, и чаще всего делают они это методом «научного тыка», т.е. случайным образом. Как компания по решению различных бизнес-задач, мы предложили им упростить процесс выбора решения — сунь руку в мешочек и выбери фишку с пиктограммой, означающей один из вариантов действий. Своеобразная игра-гадалка. «Соберите совещание — может, кто-то из сотрудников предложит что-то гельное. Главное — вовремя перехватить инициативу и сделать решение своим...», «Поручите принять решение своему заместителю. Получится — отметьте свое чуткое руководство, не выйдет — строго накажите виновных», «Может, пора в отпуск. Когда вы вернетесь, все и так решится без вас» — советуют пиктограммы. Правда, есть важное примечание. Красным цветом отмечена фишка-джокер (т.е. наиболее сильный вариант) — «Позвоните в «Бюро Маркетинговых Технологий». Пусть это будет «головной болью» тех, кто требует за это деньги».

А в рекламном буклете моего семинара по рекламе, который рассылали в обычном евроконверте, был предусмотрен специальный карман для обычной дискеты. Получатель мог вставить дискету в компьютер, «развернуть» программу — презентацию и посмотреть рекламный «мультик» о семинаре. Эти презентации «жили» в компьютерах различных фирм значительно дольше буклета.

Или, например, саморазворачивающаяся из рассылочного буклета карта (и самостоятельно сворачивающаяся при закрытии), на которой по условиям инструкции необходимо расположить наклейки: «Мой дом», «Моя работа», «Здесь я отдыхаю», «Тут живет моя любимая». Все это необходимо соединить маркером по маршрутам движения на автомобиле и определить ближайшие АЗС, на которых можно заправиться с помощью пластиковых платежных карт «Автокард».

Хорошо работал и бумажный самолетик — пригласительный на презентацию компании продавца авиабилетов, который можно запустить тут же в офисе.

Стоит отметить также рекламный буклет компании «Офис-Сервис», рассказывающий об услугах директ-мейла. Он был выполнен в виде обычного почтового конверта с надписью: «Вам письмо! Танцуйте!»

Все это — примеры удачного присоединения действием получателя к рекламному сообщению. На Западе подобные работы часто называют *harpening* — этакое маленькое индивидуальное шоу, которое вам устроили рекламисты. Потратив часть своей энергии на рекомендуемые ему действия, получатель чаще всего «проглотит» и ваше сообщение. У вас возникают сомнения: а будут ли взрослые дяди играть в «детские» игры? Поверьте, будут. Проверено.

**«Присоедини к необычному эффекту»**

Иногда ресурс для создания МФ может быть найден в виде уже существующего необычного эффекта — оптического, звукового, тактильного и т.п.

На выставке рекламных технологий, на стенде полиграфической фирмы «Юнивест Маркетинг», мне подарили лист бумаги. А-4 формат, надпись: «Мастер и Маргарита», слегка серая поверхность и все. Что это? Стендистка поясняет — роман «Мастер и Маргарита», напечатанный микрошрифтом. Весь. Присматриваюсь. Действительно, едва видимый глазом очень мелкий текст на всем листе. Нужно читать с хорошей лупой. Неужели весь роман на одном листочке? «Действительно весь и отпечатан в нашей типографии», — сообщает девушка. Вопросы о качестве полиграфии неуместны.

Или открытка фирмы «ЗМ» — приглашение на выставку, испещренное узором черных-желтых полукругов. Смотришь, и возникает почти реальное ощущение боли в глазах. Такое приглашение будет трудно потерять среди прочих.

Кстати, Филипп Котлер во время презентации своей новой книги в Москве подарил одной из наших сотрудниц упаковку для визитки. Небольшая «книжечка» с надписью на обложке: «Когда разыскиваешь лучшее...» Открываешь, и под звуки телефонного

**Губернатор плюс  
спички — это находка**

**Дискета тоже  
бывает буклетом**

**Взрослые дяди  
любят детские игры**

звонка (срабатывает звуковой чип) читаешь: «Позвони мне», ниже — место для визитки. Очень забавно и запоминается.

#### «Сделай наоборот»

Фирма «OSRAM» дарила своим клиентам коврик для «мышки» размером с полстола. На нем отпечатали каталог лампочек этой фирмы. «Это не коврик для «мышки» — это коврик для слона», — шутили сотрудники. Кстати, очень удобно при работе с компьютером. Какой прием? «Уменьшить», но выполненный через прием «сделай наоборот». В итоге получаем его зеркального брата: «увеличить». Получаем в случае с ковриком малую форму? Да, все основные условия нашего определения МФ в этом случае выполнены (см. определение).

В этой статье названы далеко не все приемы присоединения и приемы работы с параметрами. Но прием «наоборот» выходит «за рамки» остальных приемов, т.е. является «надсистемным», применимым практически к каждому описанному мною в этой статье приемам. Его формула: «вместо действия, диктуемого условиями задачи, — соверши обратное действие»<sup>7</sup>.

### Область сильных решений

В конце избирательной кампании кандидата в депутаты Думы Анатолия Голова в одном из петербургских округов избиратели обнаружили у своих дверей необычные листовки. Они навешивались на дверные ручки, имитируя таблички «Не беспокоить» для персонала в гостиничных номерах. На одной стороне избирателей призывали прийти на выборы, другой стороной просили воспользоваться в случае, если предвыборная агитация надоела. Надпись с другой стороны призывала: «Агитаторам просьба не беспокоить!» Гостиничный атрибут использован в новом качестве? Да, но также можно говорить, что к агитационной листовке присоединили полезное свойство.

Пытаясь улучшить прочтение листовок, группа разработчиков предвыборной кампании из штаба одного из кандидатов в губернаторы Ленинградской области изменила параметры этих листовок — сильно уменьшила высоту и максимально увеличила ширину. Что получилось? Правильно, лента. Текст выглядел как телеграфное сообщение. Серия сообщений называлась «Народный телеграф». Читать его нужно было, разворачивая заранее скрученную ленту. Изменили размеры и получили возможность присоединить читателей действием.

Приемы редко выполняются «вчистую». Чаще они «пересекаются» или «перетекают» один в другой. В одной разработке могут «столкнуться» сразу несколько приемов. Присоединенный новый смысл может оказаться еще и полезным свойством. Изменив размеры, мы получим МФ с присоединением действием. Количество вариантов неограничено.

Система приемов для разработки МФ может быть представлена в виде своеобразной матрицы. Эту матрицу мои коллеги часто называют «областью сильных решений». Она состоит из бесконечного множества комбинаций различных приемов, подобных тем, которые описаны в статье. В поисках эффективной рекламной идеи, воплощенной в МФ, важно найти свой путь в эту «область».

Разворачивающиеся мощные рекламные кампании всем своим арсеналом пытаются не оставить шанса на победу конкурентам. В бой за потребителя вступают «тяжеловесы» — телевидение и реклама в прессе. Стройными рядами города заполняются наружной рекламой. Война за рынок требует немалых ресурсов. Малые формы как части специального назначения в войсках ДМ порой справляются с теми же задачами ничуть не хуже, но с меньшими «потерями» для бюджета рекламодателя. Потому что когда в бой вступают МФ, потребители в очередной раз испытывают состояние, которое мы на нашем профессиональном жаргоне называем «встречей с чудом».

### Вместо послесловия

Если вы прочли статью и считаете, что эта информация будет полезна в вашей работе, сделайте ее ксерокопию. Возьмите ножницы. Раскройте страницы со статьей на более мелкие. Так, чтобы на каждой вновь образованной страничке оказался один из описанных приемов создания МФ. Скрепите степлером или склейте их в небольшую брошюрку. Теперь у вас будет собственная малая форма — карманное пособие по созданию МФ. Удачи. ■

Коврик для слона



▲ Новая форма агитки

Малая форма —  
бесконечное  
множество  
комбинаций

<sup>7</sup> © Г. С. Альшутлер (адаптация к рекламе — В. И. Ильинского).