



Виталий ИЛЬИНСКИЙ

– независимый консультант по решению нестандартных рекламных и PR-задач. Ведет авторские тренинги: «Технологии креатива», «Проведение выигршной выставки», «Техники нестандартных продаж». Контакт: моб. (095)-776-3392, e-mail: indeec@severnet.ru, iliinsky2001@mail.ru

Мат в три хода, или Как решать многоходовые рекламные задачи

Все слышали, что любой недостаток можно обратить в достоинство, но не все знают, как это сделать. А меж тем методы существуют! И едва ли не основной из них — умение дробить задачу на подзадачи и решать их поэтапно. Этот прием лучше всего показать на реальных примерах — естественно, из деликатности изменив названия фирм-участниц.

Мебельный «обоз»

Однажды, когда я был на отдыхе в Одессе, мой коллега, известный в Украине специалист по созданию рекламных роликов, попросил сходить вместе с ним в местную мебельную компанию. Он хотел, чтобы я подкрепил своим «авторитетным» присутствием их желание снять рекламный ролик.

Заказчики заинтересовались, что бы я предложил сделать для рекламы мебели в долби-кинотеатре, которым владели друзья их мебельной компании.

Я сразу заговорил про всякую стандартную чушь: мол, можно расположить буклеты на столах, транспаранты, постеры, календари и видеоролики на экранах телевизоров в фойе. Они закивали, засоглашались, но я прервал поток банальностей и назвал все это своими именами: «фигня и стандартное «разводилово» клиента на бабки». Работает, конечно, но не за те деньги.

При попытке решить задачу возникает непреодолимое желание показать рекламу на экране кинотеатра в зале.

Что здесь здорово — весь зал вынужден смотреть твою рекламу — пульта под рукой нет, не переключишь. Рекламный блок не превращается в братскую могилу рекламодателей. Все хорошо, но есть проблема зрителя: «Я заплатил деньги за “посмотреть кино”, а не за “посмотреть рекламу”».

Но. Какую рекламу спокойно переносит зритель?

Правильно, анонсы будущих фильмов. Здесь они уместны. Тогда почему же наша реклама мебели его не устроит?

А потому, что она никак не связана с тем, что будет происходить на экране.

Что делать?

Правильно — связать нашу рекламу с фильмом, который будет показан. То есть представим себе ролик.

На экране директор мебельной компании смотрит в глаза зрителям.

Голос:

«Собралась?!»

«Посмотреть фильм?!»

«6-й день?»

Правильно. Занятный фильм. Шварц, как всегда, на высоте, а ведь ему далеко за сорок. Но я не об этом. Будут показывать его дом, обратите внимание — у него кухонный стол от компании «Италэкс». А захотите посмотреть всю линейку — заходите к нам в «К-мебель».

«Я, Игорь П., директор фирмы. Ну, вы знаете — Комарова, 13, «К-мебель». У нас еще телефон такой простой — 32-33-45.

Удачного просмотра!»

Банальные решения

Уместная реклама

«Ну и как? — спросил я. — Как идея?» Они зашевелились — похоже, им понравилось. Мой коллега тоже улыбнулся — он уже предвкушал съемки роликов каждые 2 недели.

«Пойдет идея?»

«Да-да», — ребята кивали.

«Дрянь идея, — хмуро сказал я. — Вы же на съемках разоритесь!»

«А что делать?»

«Дробить».

«Чего дробить-то?»

Изображение и звук. Оставляем изображение, а звук каждый раз делаем новый. В зависимости от фильма. Весь креатив сводится к созданию аудиороликов. Гораздо дешевле, чем полноценный заново снятый рекламный ролик.

Заказчики обрадовались, коллега загрустил...

«Дрянь идея», — опять сказал я.

«Но почему?»

«Новый текст будет не совпадать с артикуляцией».

«Что делать?» — спросили обескураженные директора.

Дробить. Например, изображение. Показываем вас в стиле «Ивандемовмузобоз».

Помните, когда он сидел и говорил что-то, при этом шевелился в дерганом «стробоскопическом» режиме. Подобным образом еще веб-камеры показывают.

И тут уж точно не до артикуляции.

«Все хорошо, — заказчик засомневался. — Но не будет ли странно выглядеть мое выступление?»

«Конечно, будет, если вы не произнесете что-то типа «понимаю, что выгляжу несколько странно, — а что же вы хотите?! Дороговато каждый раз ролик переснимать...» — публика лишней раз хохотнет...»

«Не, — сказал заказчик. — Все же не хотелось бы «музобоза»...»

Тогда можно пойти по пути — «не стой под стереотипом». Вы смотрите молча в зал с экрана, а за кадром «звучат» ваши мысли. Тот же текст, только безо всяких артикуляций. Надо только весомо поглядывать на зрителя с экрана.

Тут оживился другой директор и поинтересовался, а как быть, если в фильме нет мебели из ассортимента «К-мебель». Я предложил ему вариант, где в тексте высказывается, что, мол, единственным недостатком фильма является отсутствие итальянской мебели из магазина «К-мебель». Да и вообще, после решения всех подзадач остается просто снять пару-тройку вариантов и мирно переозвучивать себе материал к каждому новому фильму. Надо только найти общие черты у фильма и магазина.

История закончилась проведением короткого тренинга для персонала продаж.

«Качалка задач»

С момента предыдущей истории в моей голове окончательно закрепился инструмент, который я назвал «качалка задач».

Как обычно, происходит решение задачи — предлагает человек ход, а ему все торопится прокричать, почему это не пойдет, как он не прав и почему ничего не получится.

К слову, все слышали про мозговой штурм. Создал этот метод в сороковые годы Алекс Осборн, один из основателей знаменитой ныне фирмы BBDO («О» — как раз и есть Осборн). Так вот, он догадался развести во времени генерацию идей и процесс их критики. Критика разрешается только после выдвижения идей.

Но! В реальной практике оказывается, что присутствующие на штурме люди с критическим складом мышления мучаются в процессе генерации предложений. Слыша нестандартные идеи и обуреваемые желанием раскритиковать «этот бред», они вредят процессу штурма.

Это можно исправить, если узаконить их возможность критиковать по формуле: «Отличная идея, и здесь возникает подзадача...» Иначе говоря, как только критичный участник обсуждения хочет сказать: «Это нельзя сделать, потому что...», то после «потому что» он обычно формулирует постановку той самой новой подзадачи. Приставка «под-» означает задачу меньшего масштаба, чем предыдущая.

Если же эта новая задача потребует больше усилий, логичней отказать от ее решения. Но чаще решение есть. Просто люди боятся разыгрывать многоходовые акции. Ведь так хочется найти один забойный ход, не требующий сложных комбинаций...

Изобретаем вместе

Для понимания сущности метода — еще одна ситуация.

Одна винная компания решила на выставке Drinks Russia-2001 устроить дегустацию. И результатом массового угощения должно было стать появление счастливых оптовиков.

Но. Когда на выставке происходит чья-то дегустация, скопление самых разных людей пытается прорваться к халяве, и... все серьезные клиенты потеряны. Они уж точно за километр обходят столпотворение.

Страсти по звуку

«Не стой под стереотипом»

Идеи отдельно, критика отдельно

Многоходовые акции

Халява мешает делу



◀ Этот пафосный стенд застрял на таможне



◀ ◀ Оборудование этого стенда обошлось всего в 5500 рублей
◀ Диплом за идею!

В нашем случае, чтобы полностью снять налет непривычности с данного способа опробования, достаточно в поле зрения в зоне дегустации поместить фотографию молдавского винодела. В его руке тонкая стеклянная трубка метровой длины, которой он из бочки с вином достает пробу. Что в итоге? Посетители видят картинку, подкрепленную устным предложением бармена поучаствовать в микродегустации.

Казалось бы, все — подзадачи решены, пройден полный цикл «качалки задач». Но возникает резонный вопрос об аромате вина. Нюхать трубки было бы смешно. Что делать? А вот на этот вопрос попробуйте найти ответ самостоятельно!

Вино... на полу

Та же винная компания заказала к выставке стенд стоимостью в несколько десятков тысяч у.е. В Москву он не доехал. Застрял на таможне. Таможенники любое «добро» отдают с трудом и не «за просто так». Выставка открывается во вторник, а в понедельник стенда еще нет. Персонал — в шоке. Завтра выставка, а перед нами, немым укором, прямоугольник пола 5 на 6 метров и пара десятков коробок вина.

Ситуация говорит: вино придется ставить на пол. Стереотип говорит: на пол ставят только пустые бутылки.

Пришлось срочно поломать стереотипы, а иначе повторили бы все основные выставочные ходы конкурентов. Уж они-то вино на пол точно не поставили! После длительных уговоров персонала вино-таки оказалось на полу. Сотрудники тихо рыдали, проклиная консультантов. Но стерпели. Спасибо им.

Мы сделали выгородку-склад, уменьшили рабочую площадь на метр. Туда убрали ящики и всякие личные вещи. Купили за 3000 рублей ковролин и на него постелили ковер еще за 2500 руб. Расставили на ковре вино — бутылки попарно, по кругу. Посередине — подсвеченные свечами три большие бутылки коньяка. И весь этот натюрморт переложили пробками (благо целый мешок был) и дали музыкальное сопровождение (синтезатор). Мы продавали не вино и не стенд — мы продавали состояние духа, настроение, ощущения!

В результате — вокруг нас вертелись операторы с пяти телестудий и одна телекомпания взяла интервью как у экспертов по коньяку. И все бесплатно. Вечером первого же дня — диплом «Лучший стенд Drinks Russia-2001».

Так что не бойтесь невыполнимых задач и не забывайте старую добрую фразу: «Достаточно ли безумна ваша идея, чтобы оказаться верной?!» ■

Задача на смекалку

Как ломают стереотипы

Продавцы настроения