

Каждый раз, просматривая рекламные ролики (профессия обязывает), обязательно видишь какое-то удачное решение, которое почему-то немножечко не «дотянули», а значит — ослабили... И хочется сказать: «Семен Семеныч! Какой классный ролик сделал! Как ты мог не додуматься? Ведь явно можешь! Ну почему же ты его не «дожал»?» Дорогой читатель! Надо помочь творцу. Изю всех сил. И у нас есть такая возможность. Вот цели этой рубрики вкратце:

- научиться модельному мышлению;
- добавить внутренней логики в нелогичный процесс создания креатива;
- обнаружить эту внутреннюю логику в готовых сюжетах.

Мы будем:

- исправлять ошибки в рекламных решениях;
- «дожимать» удачные решения, усиливая их;
- «вытаскивать» из готовых красивых решений неосознаваемые творцом формулы и приемы, которыми он пользовался (Сальери бы нас одобрил — ну, помните, как он алгеброй гармонию?).



Виталий ИЛЬИНСКИЙ (Москва) — специалист по икаэрингу, тренер, бизнес-консультант. Контакт: www.ikaering.ru, ilinsky@ikaering.ru

Формула идеальности

Как-то однажды, листая журнал и привычно разглядывая рекламу в поисках нетленных перлов, я обратил внимание на весьма симпатичное творение (см. на след. стр.).

Здесь творец явно применил прием «Присоединение к объекту с большой энергией внимания» (причем сразу к двум).

И все было бы симпатично, если бы не смущающий факт — рекламировался «задастый» монитор, а не плоский, которые на тот момент уже начали заполнять рынок.

Понятно, что реклама часто преувеличивает свойства рекламируемого объекта. Но в данном случае возникло реальное противоречие: в отличие от действительно вечных творений монитор завтра же устареет.

Журнал Economist рекомендует: уроните ваше преимущество себе на ногу — если вам больно, то у вас кажущееся преимущество. Здесь как раз тот случай — нам больно! Фраза «Иногда даже одного творения достаточно, чтобы стать классиком» явно не подходит к монитору, который морально устареет уже в момент производства. А жаль — реклама весьма симпатичная (как все работы, где чувствуется модельная определенность). И очень хочется ее доделать, довести до совершенства!

Критерии креатива

Тут возникает вопрос: а что такое хорошо и что такое плохо в рекламе? Какие критерии существуют для определения ее качества, а главное — работоспособности?

Рискуно предложить подборку основных критериев для оценки креатива.

1. Формула идеальности

Первый критерий: это решение задачи заказчика минимальными выразительными средствами (по формуле идеальности). Чем меньшими затратами достигается результат, тем выше уровень креатива.

Здесь уместно вспомнить формулу идеальности, которую предложил основатель ТРИЗа (теории решения изобретательских задач) Генрих Альтшуллер:

$$\text{Идеальность} = \frac{\sum \Phi_n}{\sum \Phi_p \rightarrow 0} \rightarrow \infty$$

Φ_n — это сумма полезных функций;

Φ_p — сумма факторов расплаты за получение пользы.

Понятно, что формула отражает рентабельность решения. Есть одно важное уточнение, которое находится в самом определении формулы: «Идеальная система — это система, которой нет, а функция ее выполняется». Ведь все эти «значки стремления», которые вы видите в формуле, означают, что решать надо так, чтобы все в идеале происходило само собой, безо всяких усилий и финансовых затрат.

Несовершенное решение

Рентабельность решения

Если бы
Леонардо
написал
только

Если бы

Если бы
SAMSUNG
сделал
только

и ничего больше..

и ничего больше..

и ничего больше..

иногда даже
одного творения
достаточно, чтобы
стать классиком

SyncMaster 17" GLSi

SAMSUNG
ELECTRONICS

◀ Как можно усилить это рекламное решение?

2. Бесплатные рекламные агенты

Креатив в рекламе — это то, что заставляет человека показывать (пересказывать) рекламируемый продукт.

Соответственно, второй критерий креатива (который я впервые услышал от Сергея Сычева, Ростов-на-Дону): порождает ли решение бесплатных рекламных агентов?

Столкнувшись с произведением, показавшимся интересным, переполняется ли человек желанием поделиться впечатлением или нет?

Уровень креатива определяется количеством полученных этих самых бесплатных рекламных агентов.

Конечно, критерий относительный. Но он отражает закономерность: чем меньше креатива, тем больше денег надо потратить. Как не согласиться!

У меня есть твердое убеждение, что для продвижения конкретного товара требуется потратить определенную суммарную энергию на всех потенциальных потребителей, не меньше определенной константы. Но в одном случае вы полностью оплачиваете все затраты, а в другом — за вас их оплачивают бесплатные фанаты. Вспомните ваше желание поделиться впечатлением о хорошем фильме — вам же не платили создатели за все эти «ой, посмотри, классный фильм!». Чем фильм интереснее, тем он лучше себя продает.

3. Креатив не затеняет продукт

И завершающий критерий. Напомню рекламный ролик, где в спортзале в присутствии двух атлетов-администраторов начинающий спортсмен заваливает тренажеры и разбивает огромное зеркало. Думаю, вы его вспомнили. О чем он, какой товар рекламирует? Опрос показывает, что на сегодня большинство опрошенных мною людей не могут вспомнить марку шоколада (а это ролик Nestle). Некоторые даже заявляли, что это реклама зеркальной мастерской.

Да, так бывает — часто мы запоминаем яркий ход, но он отвлекает от самого объекта рекламы. Запомнили ролик, «фишки», а вот что рекламировалось — назвать не можем.

Поэтому очень важен третий критерий: креативная «фишка» соединена с рекламируемым объектом таким образом, чтобы она усиливала его, а не затеняла.

Эффективность любой рекламной акции может определяться количеством людей, позитивно рассказавших о ней и не забывших при этом назвать рекламируемую марку. Это важный показатель для криейторов. Пусть для рекламодателей остается главным уровень продаж — рекламщики за это отвечать не обязаны.

Фокус на торговой марке

Пробуем «дожать» рекламу

А теперь вернемся к нашим «вечным ценностям» и рекламе мониторов Samsung. Что же делать, если вещь-однодневка не является классикой, но очень хочется оставить в рекламе приятный слоган: «Иногда даже одного творения достаточно, чтобы стать классиком».

Например, можно попробовать по методу патера Брауна восстановить ход мыслей криейтора — и продолжить их дальше.

Итак, творец применил рекламный прием: присоединил объекты с большой энергией внимания к рекламируемому объекту. В результате он получил симпатичную идею.

По первому критерию идея проходит? Трудно назвать эту рекламу минимальными средствами... но кто мерил?

По второму критерию установили с помощью опроса, что идея запоминается, — значит, бесплатные рекламные агенты возможны. Эта реклама выбивается из череды серых невыразительных творений. Но в ней остается противоречие, о котором мы говорили в самом начале: трудно считать вечной временную вещь.

Мы обещали восстановить ход событий. Скорее всего, сочинение рекламы происходит так: природный криейтор находит решение инстинктивно, не отягощая себя глубокими раздумьями типа «решения задач и подзадач». Решение приходит спонтанно: после сосредоточения на задаче и выработки нужной доминанты происходит «прокол» — подсознание ненадолго прорывается в сознательную часть мозга. Акт творчества состоялся! Но при этом подсознание потратило свои киловатты. Обычно их хватает на одну задачу, и оно не справляется с охватом всех возникших подзадач. Найдено удачное решение, но на «дожимание» его у творца уже никаких сил не хватает. После творческого оргазма наступает пауза...

Процесс сочинения рекламы

Что можно сделать? Представьте себе такой образ: на столе стоит банка с вареньем и вдруг она лопнула и раскололась на множество фрагментов. Варенье начало тягуче растекаться... Вот оно доползло до стоящей чашки и начало ее обтекать, накапливаясь вокруг преграды. Наконец, чашка сдвинулась и поползла по столу. Варенье движется дальше, встретило лежащий нож, плавно перетекло поверху и продолжило движение... Так же и с решением реальной задачи — надо двигаться, встречая преграды, проверять, так ли они намертво закреплены или их можно сдвинуть, можно ли пойти вниз, через «подвал», или «пролезть через чердак».

Улучшая найденное для Samsung решение, можно, например:

- Подняться выше и найти альтернативный объединяющий признак.
- Ограничить «вечность» реальным отрезком времени. Что такое «вечный» с точки зрения бабочки-однодневки? Да и «вечная» батарейка могла бы таковой называться по праву, если бы работала хотя бы лет десять...
- Что-то сделать с монитором — например, на его экране показать что-то вечное.

Как можно улучшить решение?

А теперь поиграем в игру — вы попробуете найти решение задачи, пользуясь моими советами. Не торопитесь, подумайте — решение близко!

Очень важно уметь доводить решение до лучшего состояния, помня про Васеньку. Да-да, того самого Васеньку-кота, которого пытался выжать алкоголик. Вы не знаете эту историю?! Встретились две подруги. Одна сразу жаловаться: мол, муж совсем от рук отбился. Даже футбол смотреть перестал, только пьет. Другая тут же похвасталась: «А мой-то совсем перестал. Даже не глядит в сторону винного магазина». Та: «Как да что?» Ну, подруга ей и говорит, мол, взяла всю его водку и слила в ведро, а туда же дохлого кота кинула. Тот пришел и сразу — где водка? В ведре! Он к ведру да через край, а на дне — кот дохлый, уже весь облезлый... С тех пор мужик и не пьет. Подруга побежала скорее домой — повторить опыт. Кота нашла где-то на обочине, в ведро водку слила. На следующий день встречаются — как и что. Та жалуется: «Сделала все, как ты сказала. Прихожу с работы — ведро пустое, мужик пьяный — лежит на боку и кота выжимает: «Васенька! Ну, еще капельку-уу!»

«Дожать Васеньку!»

Так и в нашем случае: гениальное отличается от хорошего именно тем, что оно «дожато» — «Васеньку дожали»!

В общем, отель в 5 звезд от 3-звездочного отличается мелочами. «Дьявол сидит в мелочах» — говорили великие. Как они были правы!

Если ваше решение уже готово, можете посмотреть мое решение на странице 127. ■

Формула идеальности

Продолжение.
Начало на стр. 111

Есть такая штука — «девятиэкранка». Это когда объект, который надо рекламировать, представляется в виде системы из девяти экранов. Слишком сложно? Ничуть! Например, вам всем знакома SWOT-матрица, предназначенная для принятия решений. Так вот, в ней 4 экрана, а мы предлагаем 9-экранное описание. По горизонтали: «Прошлое — настоящее — будущее». А по вертикали: «Надсистема (частью которой является рекламируемый объект) — система — подсистемы (из которых состоит рекламируемый объект)». Вот как это выглядит:

	Прошлое	Настоящее	Будущее
Надсистема			
Система			
Подсистемы			

Виталий ИЛЬИНСКИЙ

Ресурсы
рекламируемого
объекта

Нас интересуют только те элементы, которые несут в себе рекламируемую функцию объекта.

Если объектом является карандаш, то его функция — оставлять след (не писать — пишет ваша рука). Подсистема карандаша — грифель. Надсистема, скажем, — конструкторское бюро.

Теперь можно посмотреть, чем карандаш и грифель были в прошлом и чем они могут стать в будущем.

Чтобы искать решение рекламной задачи, можно двигаться как в надсистему, так и в подсистему — на микроуровень. А еще двигаться во времени — в прошлое, в будущее...

Вот уж сплошная абстракция, скажете вы! И как все это можно применить?

Тут вспоминается история про М. С. Горбачева. В начале перестройки он, как всегда, вышел на трибуну мавзолея и должен был обратиться к народу. Сказать «товарищи» было уже как-то не модно, а обратиться «господа» было еще рановато. Горбачев нашел объединяющий признак и обратился: *«Соотечественники!»* Слово вошло в обиход, стало популярным.

«Соотечественники!»

Вернемся к нашей рекламной задаче. Для начала посмотрим, в какую надсистему входят «Джоконда», «Битлз» и Samsung. Все они победили изменчивое общественное мнение, стали известными, им аплодировал мир. Они — победители. Все это — их объединяющие признаки.

Какие могут быть решения с применением объединяющего признака:

«Иногда даже одного творения достаточно, чтобы победить...»

«Иногда даже одного творения достаточно, чтобы стать известным...»

«Иногда даже одного творения достаточно, чтобы мир рукоплескал вам...»

А если мы хотим ограничить вечность конкретным отрезком времени, получим что-то вроде:

«Иногда даже одного творения достаточно, чтобы стать классиком. Samsung Sync-Master GLsi — классика такого-то года»

А что, если на экране монитора поместить «Битлз» на фоне «Джоконды», неявно присоединившись к классике? И при этом оставить все остальное без изменений?

А еще можно зайти в прошлое или отыграть сюжет через будущее, вообразив себе идеальный монитор наших потомков.

А еще можно уйти на микроуровень и поиграть с отдельным пикселем, мазком кисти (элементом картины) и фрагментом песни (например, с тактом).

Хочу сказать, что такой способ движения по ресурсам рекламируемого объекта (в надсистему — подсистему, в прошлое — будущее) странен только в первый раз. Только поначалу он занимает много времени. Раза с третьего происходит «настройка мозга» и метод мгновенно выдает букет нестандартностей. В этот момент так и хочется сказать, что «сделал все без всяких там приемов»!

Хорошо бы получить ваши «нетленки — эпохалки». Или недоделанные работы. Или работы, которые бы вы хотели проанализировать с точки зрения креатива. Пишите: indeec@severnet.ru ■

Что ещё можно
сделать?