



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

Идея зажигает окна

Скажите, пожалуйста, уважаемый читатель, как вы относитесь к газировке? Да-да, той самой газированной воде. Вы можете без нее жить? Вы можете о ней не думать? Часто ли вы думаете: «О, газировка! Как мне ты нужна-а-а!» Нет, летом, конечно, бывает... А вообще — странный вопрос. По крайней мере, без газированной воды любой человек может прекрасно жить много лет.

Теперь второй вопрос. А может ли газвода серьезно влиять на жизнь людей? Ответ напрашивается сам собой: вряд ли.

Coca-Cola. Миллионные вложения в Олимпийские игры. Спонсорские программы по всему миру. Ну и как тут насчет влияния на жизнь людей?

Вывод: продукт, который не является товаром первой необходимости, может настолько плотно войти в мир, стать с ним неразрывным, что даже кажущаяся его второстепенность не играет никакой роли.

А к чему этот вывод?

Многие мои истории начинаются с фразы «Однажды я был (консультировал, работал)...» Так вот, однажды я общался с рекламистами Днепропетровска из агентства Paradis. И они мне рассказали, как, выходя на рекламный рынок, они решили заявить о себе. В Днепропетровске есть недостроенная гостиница «Парус». Она действительно чем-то напоминает парус. Эта гостиница — боль днепропетровцев. Дело в том, что здание законсервировано с 1974 года, и каждый раз, когда в поле зрения попадает его недостроенный остов, у горожан появляется чувство сожаления, что такое симпатичное строение, вполне современное (несмотря на возраст), пропадает зря.

Для того чтобы заявить о себе, существует такой прием — присоединиться к вечным ценностям. Свой рекламируемый продукт поставить рядом с известным, любимым, нетленным объектом. Например, реклама монитора, описанная в прошлом «Обратном отсчете», присоединилась к общепризнанным ценностям — Beatles и Джокоде. Так вот, днепропетровские ребята, желая мощно «пропиариться», присоединили к своему имени образ гостиницы и виртуально «достроили» ее. Плюс добавили слоган: *«Мы делаем вещи такими, какими они должны быть»*.

Днепропетровцы ахнули...

Эта история произошла в 2000 году. Но до сих пор эта картинка, сделанная в виде календаря, встречается в разных офисах города, правда с отрезанной календарной частью.

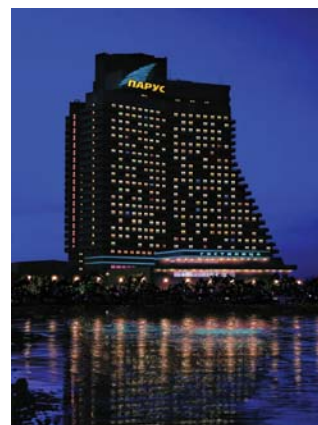
Теперь давайте разберем, что же сделали ребята-крейторы. Применяем прием «Посредник»: если объект сам не может выполнять нужную функцию, то дополни его объектом (действием) — носителем нужной функции. Рекламисты «достроили» гостиницу, создав видимость ее функционирования: зажгли свет в окнах, расцветили неоновой вывеской, убрали краны. Все это привело в восторг обитателей многих офисов Днепропетровска.

Вот только не хватает... Чего? А вот чего не хватает — давайте рассуждать вместе. Для начала попытайтесь сами предложить решение, которое бы сделало картинку сильнее. Если ваши мысли уже готовы, можете посмотреть возможное решение на странице 119.

▶ Ребята из агентства Paradis виртуально «достроили» ее, добавив слоган: *«Мы делаем вещи такими, какими они должны быть»*



▶ В Днепропетровске есть недостроенная гостиница «Парус», которая законсервирована с 1974 года. Каждый раз, когда горожане видят недостроенный остов, у них появляется чувство сожаления



Идея зажигает окна

Продолжение рубрики Виталия Ильинского.

Начало на стр. 104

Сделав первый шаг, засветив огонь в окнах гостиницы, криейтор все-таки не «дожал Васеньку». В одной из своих статей в «Рекламных Идеях» я рассказывал о методе, позволяющем это сделать, — «качалке задач». Решение реальной задачи сопровождается появлением новых подзадач, которые надо обнаружить и решить, — таким образом, получается гораздо более сильное решение.

Давайте «дожимать» решение с гостиницей. Гостиница горит огнями — значит, вполне достроена и эксплуатируется. А кем, собственно, она эксплуатируется? Где люди, которые в ней остановились? Припаркованные машины? Почему так пусто?

Так уж получается, что мы не показываем то, что и так подразумевается. В свое время подвиг Давида, поразившего Голиафа, неоднократно был воплощен в камне. Первые творения содержали две фигуры — Давида и Голиафа. Потом скульптурная композиция состояла из Давида (полностью) и Голиафа (частично) — от него осталась только голова. «Давид» Микеланджело остался в одиночестве. Голиаф полностью перешел в «свернутое» состояние — он подразумевается.

Чтобы «развернуть» решение с гостиницей, можно показать обнявшиеся пары на балконах. Корабль, полный людей, проходящий мимо гостиницы.

Вариант без людей тоже имеет право на существование. Но если у зрителя возникает какой-то вопрос, на него должен быть ответ, как это сделано в рекламе, приведенной на этой странице.

Глядя на рекламу Philips, хочется спросить: почему он такой странный, этот видик? С часами стрелочными... И сразу на глаза попадает ответ: а кто сказал, что он должен быть похож на другие?

Так же и в нашем случае. Допустим, к картинке с гостиницей добавляем фразу: «Завтра запускаем?» Или: «Мы делаем вещи такими, какими они должны быть. Под ключ».

Пойдем дальше. На календаре из Днепропетровска используются две картинки. Одна говорит про остановившееся в 1974 году строительство, другая показывает завершенную гостиницу.

Давайте поставим себе еще одну учебную задачу: как «свернуть» решение до одной картинки? Как объединить в одной картинке и реальную, и виртуальную гостиницу?

Пусть, например, виртуальный отель остается, а реальный отражается в реке. Однако тогда возникает сомнение: гостиница достроена, а ее отражение — призрак, недостроенное здание. Ужасик какой-то!

Лучше сделать наоборот. Это, кстати, тоже прием: вместо действия, диктуемого условиями задачи, соверши обратное действие. Что ж, совершим обратное действие. Пусть в кадре будет гостиница, как она есть, а отражается в воде «достроенная», вся в огнях. Такой «невидимый град Китеж».

В завершение хочется добавить: нашел решение — не торопись радоваться. Попробуй увидеть недостатки и возможные улучшения.

Тут я хочу дать ответ на возможный вопрос читателей моей рубрики. Ребята из агентства Paradis придумали классное решение, которое сработало. Мне, может быть, такое и в голову бы не пришло. Поаплодируем им! Смысл этой статьи только в том, чтобы показать модель мышления, когда мы хотим из сильной работы сделать еще более сильную.

До встречи в креативном эфире! ■



▲ В таком виде в офисах города еще можно встретить календарь, выпущенный... в 2000 году



▲ Глядя на рекламу Philips, хочется спросить: почему этот видик такой странный? И сразу на глаза попадает ответ!