

Нерекламная реклама, Или как завалить медведя



НЕВИДИМЫЙ КОПИРАЙТЕР

Контакт:

www.invisiblecopywriter.com

Когда-то давно, когда медийная революция казалась забавой, когда Попов и Маркони испытывали чудеса радиосигнала, синематограф братьев Люмьер удивлял прибытием поезда на вокзал Ла-Сьота или даже когда Мартин Купер делал первый звонок по сотовому телефону, человек с радостью впитывал в себя любую крупицу новой информации. В те времена, которые сегодня можно назвать мезозойными, человек сражался за информацию. Он искал и далеко не всегда быстро находил то, что нужно. Ограниченность медиа ограничивала человека. Сегодня у нас тоже возникают трудности в поиске полезной информации, но уже по другой причине.

Раньше нам приходилось охотиться. Теперь добыча сама идет в руки. Но та ли это добыча, за которую совет племени признает в нас вожака? Если пошел на медведя, то хочется вернуться домой со шкурой медведя. Даже пара подстреленных уток будет воспринята как поражение.

ПОПРОБУЕМ РАЗОБРАТЬСЯ, КАК ПОМОЧЬ СОВРЕМЕННОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ ЗАВАЛИТЬ ТОГО МЕДВЕДЯ, КОТОРОГО ПРОДАЕМ МЫ.

Инстинктивно мы стараемся отсеивать тысячи и тысячи рекламных сообщений. Мы не дураки. Поэтому рекламной рекламе, неуместной и беспардонной, очень тяжело привлечь внимание современного охотника. Нужно действовать мудрее. Охотнику нужна шкура медведя. Давайте попробуем включить инстинкты и разобраться, как помочь современному потребителю завалить того медведя, которого продаем мы.

Интригуйте

Интрига — мощное оружие против самого дошного информационного фильтра. «Памятник Гагарину запустили в космос», «Первый в мире телефон на хомячковой тяге», «В Томске объявили о продаже города» — вряд ли эти заголовки выглядят рекламными, но каждый из них притягивает внимание аудитории и решает свои коммуникационные задачи.

Как придумать интригу? Забудьте о том, что вы рекламист. Забудьте о митингах и брифингах. Забудьте об арт-директорах, копирайтерах, стратегах. Забудьте о рекламе и погрузитесь в мир интриги, комедии и даже фарса. Отрешитесь от стереотипов и ничего не бойтесь. Начните с того, что вы никогда и ни при каких обстоятельствах не сделали бы. И сделайте. Подумайте о том, кого боготворит общество, и станьте новым героем. Вспомните, что люди больше всего ненавидят, и предложите делать это за них бесплатно. Переходите из крайности в крайность, совмещайте несовместимое — в этом ключ к успешной интриге. И ни в коем случае не рекламируйте! Реклама если не убивает интригу, то делает ее менее желанной. Оставьте возможность потребителям самим догадаться, к чему ведет так умело задуманная история.

Говорите загадками

Если интрига — это привлечение внимания, то загадка — вовлечение в процесс. Мы не дураки. Каждый считает себя если не гением, то достаточно умным, смекалистым малым. Используйте это. Предоставьте возможность решать интересные задачи, и награда не заставит себя долго ждать. Дайте людям почувствовать себя умными. Придумайте идею, основанную на загадке, или напишите целую детективную историю,

01 >



02 >



03 >





01–03 > При помощи световой инсталляции памятник Юрию Гагарину был «отправлен» в космос. Сначала появились цифры обратного отсчета, потом под монументом «загорелся огонь» и памятник исчез в небе. YouTube: Полёт памятника Юрию Гагарину

04–05 > Хомафон — первый в мире телефон на хомячковой тяге. Креативная идея Tele2 и агентства Red Keds привлекла внимание более 4 миллионов человек

06 > Таким способом аукционный дом «Альянс» в феврале 2011 года оповестил горожан о старте аукциона томской недвижимости. Результат: заметный медиареzonанс и новые заявки на выставление лотов общей суммой более 13 миллионов рублей. Автор идеи Дмитрий Чигирин (Томск)

07–08 > Кампанию «Искусство кражи» придумали для Audi в агентстве McKinney+Silve. Игра 90 дней разворачивалась в реальности и в Интернете, в ней был задействован «украденный» с выставки новейший автомобиль Audi A3 Premium



как это в свое время сделал Audi со своим «Искусством кражи». Но ни в коем случае не выдавайте в себе рекламиста, не надоедайте с самого начала. Будьте тоньше и аккуратнее. Оставьте вкусенькое для финала.

Что такое загадка? Это интересный неожиданный вопрос, который дает возможность дать такой же интересный и неожиданный ответ. Ищите загадки повсюду. Начните с детских сказок, совместите их с современной реальностью. Говорите на языке потребителя, слушайте его музыку и смотрите его фильмы. У вас тут же появится тысяча самых разных вопросов, на которые легко можно дать оригинальный ответ.

Перевоплощайтесь

Перестаньте быть искусственными. Перевоплотитесь в настоящего, живого человека. Хватит льстить и заискивать перед потребителем. Это уже в печенках. Уберите лоск, смахните пудру. Не рекламируйте — рассказывайте и делитесь мнением, предлагайте интересную точку зрения и удивляйте. Делайте все то, что вы делаете для своих друзей. Или когда влюблены. Никто не любит напыщенных снобов — так не будьте напыщенными снобами.



01 > Музыкантов Gorillaz многие годы никто не видел живьем — в группе якобы «участвуют» вымышленные персонажи из комиксов

02 > Mr. Freeman (Свободный человек) — персонаж серии анимационных роликов, появившихся на YouTube в 2009 году и завоевавших популярность в Рунете.

YouTube: Mr. Freeman

03 > Вы слышали о войне, которая унесла более 2 миллионов жизней во второй половине XX века? Это военный конфликт в Руанде (Африка)

Не раскрывайте карты

Создать интригу и заварить вокруг нее кашу — это только полдела. Попробуйте превозмочь себя и оставайтесь за кулисами как можно дольше. Музыкантов Gorillaz многие годы никто не видел живьем, и даже концерты давались под аккомпанемент видеоинсталляций. И они снискали бешеную популярность.

Другой пример — мистер Freeman, который успел стать культовым персонажем, но его создатели до сих пор остаются в тени. Сегодня у этого героя есть возможность транслировать любую идею, которая моментально распространится по Сети.

Формируйте реальность

Реклама — один из инструментов, который так или иначе влияет на наше восприятие реальности. Предложите потребителю свой завораживающий мир или поделитесь интересной философией жизни. Не молчите. Создайте прецедент. Молчание и отсутствие яркой точки зрения, которую хотелось бы разделить или оспорить, — верный путь к бесславной кончине. Будьте интересны миру или не будьте вообще.

Возьмем говорящий сам за себя пример из области массовых коммуникаций. Кто-нибудь слышал о войне, которая унесла более 2 миллионов жизней во второй половине XX века? Это военный конфликт в Руанде (Африка). Регион был мало кому интересен, политические взгляды крупных игроков не пересекались. СМИ не поднимали бучу, и войны как бы и не было. Сравните с последними событиями на севере Африки, в стратегическом и экономическом планах более привлекательном регионе. Вас нет, если вы неинтересны миру. Вы вне реальности.

Упрощайте

Известный специалист по маркетинговым коммуникациям Рори Сазерленд приводит хороший пример, который иллюстрирует превосходство простых креативных решений над самыми продуманными расчетами логики. Железнодорожной компанией группе инженеров была поставлена задача улучшить поездку по маршруту Лондон — Париж. Специалисты нашли прекрасное решение: потратить 6 миллиардов фунтов на установку совершенно новых рельсов от Лондона до побережья, сократив путешествие длительностью три с половиной часа на сорок минут. Это хорошее решение, продиктованное логикой. С множеством расчетов и математических формул. Хорошее, но отнюдь не самое простое и не самое творческое.

Мог быть другой вариант: например, нанять лучших топ-моделей, мужчин и женщин со всего света, и разносить по всему поезду шато-бордо на протяжении всей поездки. «В результате, — подтрунивает Рори, — останется около 3 миллиардов фунтов наличными, и люди захотят, чтобы поезд шел медленнее. Самые лучшие и эффективные решения — это простые решения».

Забудьте про шаблоны

Каждый проект уникален. Не может быть, чтобы идея, придуманная ранее для другого бренда, вдруг подошла вашему. Не может быть, чтобы медийный план был универсальным. Каждый проект — это специальный проект. Это значит, что каждый проект — это изобретение велосипеда. Не слушайте тех, кто говорит, что глупо его



04 > Как можно улучшить поездку по маршруту Лондон — Париж? Можно сократить время в пути, а можно сделать этот путь более приятным — превратить в развлечение!

изобретать. Изобретите, и пусть конкуренты кусают локти. Изобретение — больше чем реклама. Это событие. События, в отличие от рекламы, люди обожают.

У опытного охотника есть немало приемов, как завалить медведя. Но известны случаи, когда от внезапной атаки у зверя останавливалось сердце. Внезапная, неожиданная вылазка — верный ключ к заветному трофею. Остановитесь. Оглянитесь. Постарайтесь сделать ваши коммуникации чуть менее рекламными. Удивите всех и пройдите сквозь информационный фильтр легким шагом.

Невидимый автор

Хотите найти автора этих заметок? Зайдите на [facebook.com](https://www.facebook.com) и наберите в поисковой строке «Невидимый копирайтер» — автор живет там.

На его страничке в facebook опубликованы фотографии: Путин, Обама и Невидимый копирайтер; Маккартни, Обама и Невидимый копирайтер. Хорошие, четкие фото, хотя хозяин странички и невидим, он там присутствует (по его словам).

Когда мы познакомились, он говорил только на английском. Вот наша первая беседа в переводе с языка Уэллса:

— А почему все время на английском? Для пущей тайны?

— Буквы на моей клавиатуре невидимы. И я не могу понять, как переключить язык. Но я работаю над этим. Будем на связи!

— Я понял. А невидимость не заразна?
— Моя мама говорила, что нет. Но я не уверен, что она была права.

— Надеюсь, твоя мама была права...

— Она была невидима.

В постах на стене Невидимый копирайтер признается:

«От любви я краснею и поэтому становлюсь видимым. Влюбленные — самые заметные люди на Земле!»

«"Эка невидаль!" — воскликнул акушер, когда я родился».

«Моя бабушка была невидимой. Моя мама была невидимой. И мой папа был невидимым. И вы все еще спрашиваете, почему я невидим? Я не знаю, я думаю, это что-то с экологией».

«Я был бы хорошим вратарем. Публика думает, что в воротах вообще никого нет, — и вдруг я ловлю мяч!»

«Только один минус в том, чтобы быть невидимым, — это невидимый секс».

Когда мы попросили Невидимого копирайтера что-то написать для «Рекламных Идей», он ответил: «С удовольствием, было бы предложение и видимые чернила».

Видимых чернил не нашлось, и нам для того, чтобы прочесть рукопись, пришлось искать состав проявителя. Нашли! Возможно, что-то исказилось при проявке и часть текста пропала. Но то, что удалось восстановить, нам понравилось.

На момент подготовки статьи у Невидимого копирайтера было уже 746 друзей — вы тоже можете с ним подружиться.®