

СТРУКТУРА ИДЕИ: НАГЛЯДНАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ

Коллекция победителей последних Cannes Lions подкинула любопытный пример — он иллюстрирует, что у идеи бывает структура, которую можно отделить от конкретной рекламы. Выудив суть идеи, мы можем использовать ее еще и еще раз — и это не будет плагиатом, а лишь использованием приема. На таких мысленных упражнениях основан принцип обучения любой творческой профессии — будь то музыка, литература или реклама.

Сразу скажу — нет, это не шедевры (хоть и получили «серебро» и «бронзу» в Каннах). Но вполне внятные работы.

В первом примере рекламируется система безопасности It Works, основанная на отпечатках пальцев. Арт-директор построил лабиринт из стен и дверей, хитро закрутив его наподобие отпечатка пальца. Внутри лабиринта — офисный кабинет или же спальня.

Второй пример — реклама цифровых замков Odis. Арт-директор поместил три объемные цифры одну в другую, а внутрь конструкции — палатку, шкаф или же чемодан. Здесь лабиринта нет, но визуально эта тройная крепость из цифр похожа на лабиринт. Суть обеих конструкций одна — надежно спрятать то, что внутри.

В первом примере ценности охраняет отпечаток пальца.

Во втором — охраняют цифры.

Формулируем прием

Попытаемся описать структуру идеи, для этого пошагово восстановим возможный ход мысли. Для нас не важно, как это было на самом деле (возможно — мгновенное озарение, которое криейтор не способен воспроизвести, поскольку цепочка умозаключений промелькнула в голове очень быстро), для нас важно, как это могло быть.

Итак, в каждом из этих случаев автор рекламы:

1. Определил ключевой элемент товара или процесса (отпечаток, цифры замка).
2. Добавил к этому элементу ключевой глагол (охранять).
3. Нашел предметную метафору для получившейся конструкции, какой бы странной она ни была (отпечаток охраняет — лабиринт, цифры замка охраняют — тройная крепость).
4. Предложил арт-директору создать буквальную визуализацию этой метафоры. Как сразу видно, самый сложный пункт — 3.

01 >



IT WORKS

02 >



03 >



01–03 > Реклама системы безопасности, основанной на отпечатках пальцев. Название торговой марки «говорящее»: It Works («Это работает»). Работа Nakuhodo Asia Pacific/Spicy H (Бангкок), «бронза» на Cannes Lions 2011

04–06 > «Новый Ford с камерой заднего вида». Работа JWT (Мехико), «серебро» на Cannes Lions 2011

04 >



05 >



06 >



Ищем метафору

Поиск предметной (наглядной) метафоры — обычное дело при сочинении рекламы. Надо фантазировать, вспоминать и перебирать варианты — так поступают многие. Прием, который мы пытаемся сформулировать, проводит нас через такой же перебор вариантов. «Отпечаток пальца охраняет»... Что это может быть?

Отпечаток может стоять как щит на пути злоумышленника (этакий магический щит

с замысловатым рисунком...). Отпечаток может превратиться в лохматую собаку (получится забавно). Отпечаток пальца может быть представлен как очень сложный иероглиф (а почему нет?). Или превратиться в лабиринт (ведь он похож).

Щит, собака, иероглиф, лабиринт — вот наш выбор метафор. Лабиринт автору показался наиболее потенциальным.

В случае с замками Odis задаемся тем же вопросом при поиске метафоры: как можно представить «цифры охраняют»? Мы



01–03 > Цифровые замки Odis. Работа агентства Ogilvy & Mather (Сантьяго, Чили), «серебро» на Cannes Lions 2011

знаем, что цифр в кодовом замке три — это могут быть трое охранников (какой простор для драматургии, только представьте себе их разговоры! и пусть все трое носят имя «Икс»...). Три цифры — это может быть тройная крепость (строили такие, с несколькими уровнями укреплений). Охранники, крепость — что выбрать? Автор выбрал крепость.

Иногда бывает так, что ключевой элемент показать нельзя (он непонятно выглядит), тогда можно попробовать показать сам товар. В каннской галерее победителей есть такой пример — реклама новых автомобилей Ford с камерой заднего вида. Ключевой элемент — камера. Ключевой глагол — «видит». Но непонятно, как выглядит эта камера! Зато все знают, как выглядит автомобиль. В результате буквальной материализации фразы «автомобиль видит то, что у него сзади» получились странные постеры, на которых машинки согнулись в баранку, разглядывая помеху.

Когда использовать прием?

Лучше всего использовать найденный нами прием для объяснения сложных товаров. Получается наглядная демонстрация. Из комментариев в Интернете о рекламе системы безопасности It Works: «Сразу понятно, о чем идет речь».

Попробуем применить...

Хорошо, мы сформулировали прием, давайте попробуем его применить. Что там еще было в Каннах из сложных продуктов? Вот — голосовая поисковая система Google. Поскольку сочиняю на ходу, не судите строго. Итак, ключевой элемент — видимо, микрофон. Ключевой глагол — «искать». Метафоры для фразы «микрофон ищет»: собака-ищейка, и почему-то еще я подумал о дрессированной птичке. Как можно показать? Есть общеизвестный значок микрофона... Нет, не усеченный конус с шариком на конце — этот знак похож на мороженое.



Есть другой знак: U-образная конструкция на ножке и внутри нее — толстая сарделька (сам микрофон). Вспомнили?

Если приделать крылышки к этому знаку, получится птичка. Можно надеть птичек в разных стилях: поиск для кинолюбителя, для «домашнего политика», для любителя рока, для любителя «клубнички», для финансиста... Что-то вроде рекламы Absolut.

А если пририсовать вокруг значка овал с ушами и глазками — получится собака со смешной мордой, у которой значок микрофона будет вместо носа и улыбки: «Скажи “ищи” своему Google».

Получилось не очень, но ход рассуждения понятен.

Когда не использовать прием?

Для чего не стоит использовать этот прием — для товаров с эмоциональным потреблением (пиво, лимонады, игры и пр.). Там лучше использовать другой подход. Какой — сформулируйте сами, используя понравившиеся вам примеры мировой рекламы.

Зачем все это написано

Собственно, этот текст написан не для того, чтобы показать конкретный прием. А для того, чтобы предложить вам начать анализировать понравившуюся рекламу, составляя собственную мини-картотеку подходов. Из таких упражнений рождается профессионализм. ®

Модный аксессуар для организации времени



Фотосессия:
совместный проект FILOFAX
и Модного дома KOGEL

FILOFAX®

KOGEL
МОДНЫЙ ДОМ

Самый большой выбор обложек и бланков Filofax в интернет-магазине: www.organiser.ru