

“КРЕАТИВ — 10% айсберга”.



АЛЕКСЕЙ
ЦЫЛИН,
разработчик
рекламных
кампаний

Закончил Архитектурно-строительный университет (бывший ЛИСИ) по специальности “архитектура”. Два года назад пришел в рекламное агентство “Прайм” как художник, в настоящее время работает разработчиком кампаний.

— Когда вам в первый раз пришла в голову рекламная идея?

— На второй день работы. Это был “Олби-джаз”: “Грузите апельсины бочками”. Я это придумал и нарисовал эскиз. Это было сразу утверждено как газетный макет и пошло на первую полосу “Рекламы-Шанс” и в другие места. Мне такое начало, естественно, очень понравилось.

— Ваша любимая и нелюбимая реклама?

— Нравится “Стиморол-ананас”, создается запоминающийся образ. Не нравилась реклама, где вроде как наш Добровольский поедает “Сникерс” — ощущение было обратное — что это некий “Сникерс” поедает Добровольского, потребляет его.

Я бессознательно чувствую себя жертвой рекламы “Пепси-колы”. Доходит до абсурда — я не пью “Кока-колу”, а только “Пепси”. Мне очень импонирует смена имиджа “Пепси” — на синюю этикетку. Вообще частая смена устоявшегося имиджа мне очень нравится.

А, например, “Косметика Мертвого моря” у меня вызывает ассоциации с чем-то мертвым. В этой рекламе слово “мертвый” используется слишком много раз. Можно заменить это на “Колыбель цивилизации”, “Библейские места”...

Хорошая реклама “Рибок”. Четкая идея глобальности — так называемая планета “Рибок”, и качество самой рекламы. Очень профессиональный монтаж, съемка, ненавязчивая компьютерная графика.

Но, конечно, самая гениальная реклама — я с тех пор вспоминаю и преклоняюсь — это “МММ”. При всей ее убогости — каждый смеялся, показывал пальцем: “Ты видел, ты видел?! Какая гадость!” Тем не менее, лучше чем эта, не работала ни одна реклама. А “Хопер”... Реклама стала классической, ее цитировали! Скажем человек влезал в переполненный троллейбус и говорил: “Ну, вот я и в “Хопре”!” Это было нормально, но не осталось в памяти. Подчеркиваю, лучше “МММ” я еще ничего не видел.

— А если рекламу цитируют как нечто нелепое, несообразное?

— Это тоже хорошо. Если вокруг разгорелся скандал — еще лучше. Я могу назвать три плаката в метро, которые привлекают меня своей нелепостью. Первое: “Сделайте ремонт со вкусом”, мастерок и кисть, посередине — тарелка. Ощущение такое, что сейчас тебе положат кусочек цемента, после чего останется вытереть рот кусочком рубероида и запить растворителем. Возможно, эта реклама работает за счет своей массовости. Следующая реклама, которая является для меня абсурдной, это “Так же восхитительно”, подсолнечное масло “Короли”. На плакате изображена целующаяся парочка. Я не могу целоваться, чувствую растительное масло на губах! Третье — обувь “Монарх”, прошнурованная женская нога. Это для меня что-то мертвое, хирургия.

— В чем состоит ваша работа?

— Я занимаюсь несколькими темами. Принимаю участие в креативе: разработка идеи кампании, или слайда, или слогана. Написание текстов аудиороликов — это моя слабость. Рядовые макеты. Плакаты. Дизайн буклетов (я работаю как художник).

Полгода назад мне стало ясно, что криэйтер не может работать сам по себе. Я считаю, что если посадили очень умного, хватающего с неба звезды, семи пядей во лбу, рисующего, читающего, рекламодателя человека за стол и дали ему заказчика — он ничего не сделает. Все пули уйдут “в молоко”. Другое дело, когда заказчик заказывает креатив после того, как пройдена стадия маркетинга. Только после этого работа криэйтера будет по существу.

— Ваши любимые собственные работы?

— Когда говорят “любимая реклама” — часто имеется в виду какой-то образ, имиджевая реклама... Для меня же информационная реклама яв-

ляется не менее важной. Например, моя любимая информационная реклама, которую делал я, это розыгрыш призов на складах “Союзконтракт”. Была задача: прорекламировать большое количество складов фирмы. Но дело в том, что просто перечислять адреса скучно, неинтересно, никто этого не заметит. Поэтому возникла идея связать информационную рекламу с имиджевой, неким образом их переплести. Сделать синтез. Так родилась идея розыгрыша призов. Чтобы заманить человека на какой-то склад, не обязательно говорить ему о том, что там есть куриные окорочка. Можно говорить о том, что там есть, прошу прощения, халява. Основная движущая сила сегодняшней рекламы — розыгрыши, конкурсы, лотереи, призы. Это то, что все ищут, читают, смотрят: сигареты, жвачки, вложенные внутрь купоны, поездки за границу... В России все это прекрасно работает. Каждому хочется поехать за границу! Не потратив ни копейки денег. Каждому хочется выиграть автомобиль “Газель”. И человек, который ищет, где подешевле купить продукты, — выбирает тот склад, где розыгрыш.

Кроме того, была задача сказать об обилии этих складов, поэтому возникла фраза: “На ближайшем складе”. До конечного результата, в работе над схемой, над текстом в общей сложности прошло не менее месяца. Каждодневно несколько часов работы. Была придумана новая форма радиоролика — интервью с покупателями на складе. Все очень устали от современных аудиороликов, которые изобилуют песенками, игровыми ситуациями. По существу, люди им не верят.

Был такой Крэйзи Бэрд, который разбивал цены с криком, со звоном битого стекла. В тот момент это было интересно. Сейчас это делают все — абсолютно все используют какие-то аудиоэффекты, шум мотора завожущегося автомобиля... Это клише, от которых все устали. Обыкновенный дикторский текст среди массы ярких цветных роликов воспринимается как нечто особое. И реальное, несрежиссированное интервью вызывает элемент доверия.

В роликах “Союзконтракта” на кассету были записаны интервью настоящих оптовиков, настоящих покупателей. До этого я разрабатывал сценарий, но дело в том, что люди не могут говорить по сценарию. В сценарии я написал: “Текст приблизительный”. Работа была выполнена

настолько хорошо, что люди говорили практически то же самое, что я писал! И ощущение такое, что — да, правду сказал человек. Без всякой музыки, все четко. Я думаю, сейчас будет меняться вся аудиореклама: от привлечения внимания к правдоподобию.

— *Какой рекламой вы бы никогда не занялись?*

— Я занялся бы рекламой любых товаров и любых партий — тем более, что хочу попробовать себя в политической рекламе. Я считаю, что политическая реклама — это высший пилотаж.

Вообще, все скучное можно сделать необычным, интересным. Как-то раз я попробовал себя в социальной рекламе: “Счастье — это сейчас”. Я понял, как это может быть интересно.

— *Ваши секреты повышения творческой активности?*

— Если ничего не идет в голову, надо отложить. Потом к этому вернуться. Зачатие произошло — надо выносить. Очень плохо, когда стимулом являются сжатые сроки. Но с другой стороны, сроки как стимул — это тоже выход. А если сам себе назначаешь некую point of not return — точку без возврата — происходит некая концентрация.

— *Поделитесь профессиональными секретами.*

— Есть идея, что существует некий идеал любого рекламного продукта. Я не истово исповедую эту идею, но... Поскольку я рисую, я знаю, что есть такой момент в картине как последний штрих — вот ты его положил и понял, что появилась глубина, объем, нужный цвет. Точно так же в рекламе: в один прекрасный момент получается идеал. Точка. Понимание этого момента — это то! — многое дает человеку, может изменить его видение рекламы. А рецепты, советы...

Аппарат решения действительно существует. До момента идеи необходима точная проработка рекламного продукта. Не всегда в рекламе первая идея — правильная. Креатив — 10% айсберга, верхушка. А 90% — это то, что Леша Цылин, то есть я, сижу с бумажкой, все это старательно читаю, записываю, выписываю, звоню, собираю подборку газет, требую рекламу конкурентов, смотрю ее... И только после этого происходит креатив, который на поверхности, который всем виден.

Есть реклама “Экском”: портрет женщины и слоган “Пейджер, который чувствует жизнь”. Слово “жизнь” — явно лишнее. Я всегда проверяю свой текст на лишние слова — простое легче запоминается. В рекламе важна лапидарность.

Когда я что-то придумываю, я все записываю. Потом от этого легче отталкиваться. Лучше посмотреть на рисунок, чем вспоминать — о чем ты думал 15 минут назад. А за это время в голову пришло уже 5 новых идей! Записи — это экономия времени и собственных творческих сил.

Когда я разговариваю с заказчиком, я записываю его слова, обороты, запоминаю интонацию. Если вычеркнуть потом все лишнее, останется предложение, которое сказал заказчик, сам того не желая. Возможно, это и есть самое важное!

Никогда не предлагаю заказчику более 4 вариантов идеи. Предлагая 10 вариантов, можно нивелировать сильные варианты. Человек думает: “Он сделал мне 10 эскизов. Почему бы ему не сделать еще 20?!”