

-i- ИНТЕРВЬЮ

СЕРГЕЙ ГАЙДАЙ:

«ДАЖЕ ВОЗДУХ В РЕКЛАМЕ ЯВЛЯЕТСЯ РЕСУРСОМ»



СЕРГЕЙ ГАЙДАЙ — ДЛЯ УКРАИНСКОЙ РЕКЛАМЫ ЛИЧНОСТЬ ЛЕГЕНДАРНАЯ ПРИ УПОМИНАНИИ О НЕМ КИЕВСКИЕ РЕКЛАМИСТЫ УЛЫБАЮТСЯ, НАЧИНАЮТ ГОВОРИТЬ О ТОМ, ЧТО ОНИ С НИМ ЗНАКОМЫ, ВСПОМИНАЮТ ЕГО РАБОТЫ. СЕРГЕЙ — КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР БЮРО МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ОН ЛЕТАЕТ ИЗ КИЕВА В ПЕТЕРБУРГ, УСПЕВАЯ И ЗДЕСЬ И ТАМ СДЕЛАТЬ ПОЛИТИЧЕСКУЮ РЕКЛАМУ, НАПИСАТЬ ОЧЕРЕДНОЙ ДИРЕКТ-МЕЙЛ, СНЯТЬ В ОДЕССЕ СУПЕР-МАЛОБЮДЖЕТНЫЙ РОЛИК СО СТУДИЕЙ «КИНОГРАФ», ПРОЧИТАТЬ СЕМИНАР ОБ ЭФФЕКТИВНОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РЕСУРСОВ В РЕКЛАМЕ. ЕМУ НЕ МНОГО И БОЛЕЕ 30, ОН ЛЮБИТ ПОНЯТЬ ПО КИЕВУ НА ГОРНОМ ВЕЛОСИПЕДЕ, И ОН ПОЛОН ЭНЕРГИИ.

❗ Мне все время не везло с учебой. Закончив мореходное училище, я учился еще в двух институтах – Одеском гидромете и на кинофакультете Киевского театрального. Каждый раз выбранная мною профессия оказывалась совершенно бесперспективной в условиях быстро меняющейся постперестроечной действительности. В результате я сменил много профессий: от кровельщика-реставратора до менеджера по снабжению строительства парусного корабля. Одно время, когда я был крупье в казино, пришли ребята и сказали: «Нам нужны экстремальные журналисты». Так я сделал

первый шаг к рекламе. Из всех моих профессий самой необычной была торговля валютой на улице. Попал я туда следующим образом: у меня была одна приятельница – редактор местной газеты, ее заинтересовала проблема валютных менял. Я согласился ей помочь, у меня среди валютчиков были знакомые. В результате я задержался в этой среде на три месяца. Когда понял, что при зарплате в стране 20 \$ я в день имею минимум 10 \$, при всех выплатах милиции и мафии, мне это понравилось. О менялах я тогда написал огромную статью в одну из газет, выходявших тогда миллионным

тиражом. Статья получилась по тем временам достаточно смелой – о криминальной “крыше” валютчиков, о взятках местной милиции, о неписанных правилах жизни менял.

Первый шаг к рекламе мне помогли сделать знакомые ребята с кинофакультета. Они пригласили меня работать на телевидение. Под впечатлением фильмов Стоуна и питерских “600 секунд” я тогда мечтал о профессии экстремального репортера. Побывав телерепортером, тележурналистом, автором телепрограмм, в конце концов я стал телепродюсером. Главные задачи телепродюсера – придумать



К рекламной кампании кандидата в губернаторы Ленинградской области Зубкова были придуманы спички с байками, скрученные ленты с байками, катафоты для школьников («Зубков за безопасность детей»), конверты с бумагой для письма солдат родителям («Напиши родителям. Зубков»), интересные аудио- и видеоролик



В директ-мейле очень важен эффект, который Сергей называет «встреча с чудом». Посещаемость презентации по этим приглашениям была рекордной: «Наверное, интересно будет, раз такие необычные приглашения...» Надпись внизу диска: «Наденьте диск на палец и, вращая его, прочитайте текст»



Этот стикер для Киевского метрополитена – с секретом. Если оторвать образец товара, приклеенного под слоганом: «Лучше один раз увидеть», откроется надпись: «С этого места был оторван кусочек коврового покрытия. Остальные 400 видов покрытия в магазине...»

телепередачу и найти на ее производство деньги. Один путь – найти спонсора, того парня, который от ларьков вырос в главу большой фирмы, и его еще пока не посадили. Взять у него денег, сделать несколько передач, потом искать следующего. Второй путь – заработать на рекламе. Тогда я вдруг понял, что рекламой надо заниматься также профессионально, как и всем остальным. Еще я понял две вещи: что реклама – это индустрия, которая не скоро умрет, и это очень интересное творческое дело. Не халтура, как ее воспринимали многие телевизионщики – мол, мы вообще-то делаем искусство, а сейчас сходим на халтурку, заработаем денег... С тех пор я начал заниматься рекламой. Посмотрев по сторонам, понял, что рекламное образование получить нигде и есть только один путь – читать как можно больше и копить модели решений из практического опыта. Я поучился на семинаре Виталия Ильинского и уяснил два принципа

альных момента. Во-первых, оказывается, творчество – это система, технология. Во-вторых, в Москве за идеи уже платят. А значит, и для Киева это время не за горами. Я понял, что в рекламе буду делать то, что доставляет удовольствие, и при этом буду иметь хороший заработок. Директор одной из киевских газет умудрился дать миллионным тиражом объявление: «Рекламному агентству требуются копирайтеры и креаторы». Приходило очень много людей, совершенно не было креаторов, но многие утверждали, что умеют копировать документы. И вдруг появился один молодой человек по фамилии Гайдай и сказал: «Я знаю, кто такой креатор, и хочу попробовать свои силы». Он тут же был принят на работу, так как был единственным, кто знал эти два слова. Директора я поразил количеством идей для клиентов, причем он все время спрашивал: «Как ты придумаешь?» Клиентам за идеи деньги не выставлялись, это считалось не-

приличным. Выставлялось за размещение, и из этих денег оплачивался мой труд. Сейчас мы организовали «Бюро Маркетинговых Технологий». Один из наших принципов: при минимальных затратах – максимально возможный результат. Я всегда работал с малыми средствами, и мне удавалось из ничего сделать очень многое. Я обучаю этому на своих семинарах и всегда говорю об этом клиентам. Ты говорил, что искал в рекламе модели решений и пришел к технологии. В чем состоит эта технология? Распространенное заблуждение многих рекламистов в том, что задачу должен ставить клиент. Это неверно – клиент лишь очерчивает проблему. При этом он дает слишком много информации. Вам необходимо отсеять ненужную информацию, свернуть проблему до ключевого противоречия и тем самым поставить задачу корректно. Потом нужно решить эти противоречия. Методы решения подобных

задач описаны в ТРИЗ (теория решения изобретательских задач Г. С. Алтшуллера), приемов разрешения противоречий около четырех десятков. Многие из них – метод дробления, метод “наоборот” и т.д. – можно применять и для решения рекламных задач. Я не всегда нахожу решения только с помощью приемов. Но, зная их и используя предыдущий опыт, мозг как бы сам находит нужный алгоритм решения. Кроме ТРИЗ мы часто применяем и другие технологии – мозговой штурм, метод фокальных объектов. Я очень люблю «перенос», когда разные алгоритмы решений, модели процессов из физики, психологии, искусства адаптируются для процесса разработки рекламы. Как-то я прочел книгу о ниндзя. Ниндзя были самыми эффективными убийцами, – они были убийцами самураев. Самурай дрался по правилам, он не мог подойти к противнику со спины, не мог драться без меча. А у ниндзя была цель убить любым способом. Он мог использовать меч, речной песок, воду, яд или палец собственной руки. Как-то мне показали, как из обычной газеты сделать серьезное оружие. Это называется «использование предмета по не основной функции». Я взял ресурсный анализ и перенес его в рекламу. Основные ресурсы рекламы – это деньги и время, которыми можно воспользоваться для создания рекламной компании. Но в ресурсном анализе есть простое правило: для профессионала ресурсом является все, вплоть до воздуха! Я составил описание основных 9 областей, откуда можно взять ресурсы для рекламной кампании, и сделал семинар о ресурсном подходе в рекламе. Между прочим, стараюсь внимательнее приглядываться к жизни – это жутко ресурсная вещь!

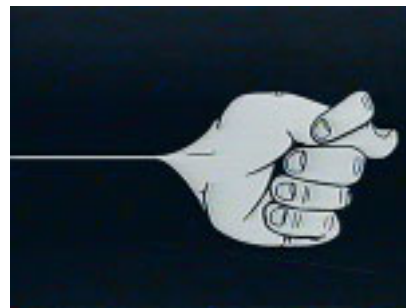
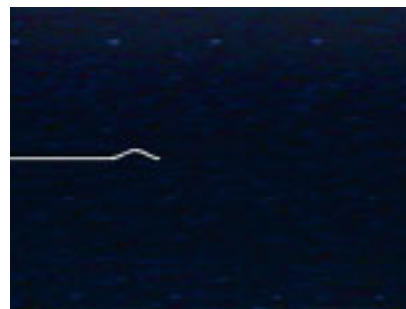
❗ Любой, кто пользуется технологией, – профессионал?

❗ Профессионала можно определить с помощью критериев. Для меня есть три критерия профессионализма. Первый критерий – профессионал обладает методикой, он всегда знает, что делать. Например, фотограф, пытающийся осветить объект съемки методом проб и ошибок, пытаясь “поймать” нужный вариант, – не профессионал. Он ставит приборы, чем больше, тем лучше, пока не определит: “Вот это хорошо!” А профессионал знает, что методов освещения объекта есть всего три. Он приходит и уже знает, куда ставить прибор. Он обладает методикой. Так же, как профес-



Образец малобюджетной рекламы.

Домохозяйка расписывает прелести соковыжималок отечественных, потом импортных, потом ставит бомбу и говорит: «Они вам больше не понадобятся». Диктор: «Свежеотжатые соки «Габби». Подарите свою соковыжималку соседям». Во втором ролике серии нам показан «момент съемки». Актриса говорит, заглядывая в сценарий: «Отечественные соковыжималки – здесь... Импортные – здесь... А бомбу я откуда беру?» Тут звучит взрыв, и мы видим финальные кадры про сок. Работа студии «Кинограф»



Еще более дешевая (запредельно дешевая)

реклама «скорой автомобильной помощи». Под звук заводящегося двигателя по черному экрану проводится белая линия... и глохнет на середине экрана. Противный звук стартера... и из линии надувается кукиш. И так два раза. Очень проникает. Работа студии «Кинограф»



Для того чтобы перечислить то, что будет на выставке, у «диктора» не хватило пальцев. Работа студии «Кинограф»



Когда вся реклама в одной фразе («Пора завязывать»), такой прием Сергей называет «свертка». В рекламе явно звучит социальная тема. Работа студии «Кинограф»

сиональный копирайтер знает, что есть прием кольцевой композиции или «свертка», и применяет их в зависимости от необходимости. Тут необходимо или обучение профессии или систематизация и «сворачивание» в алгоритмы собственного опыта.

Второй критерий – профессионал умеет оценивать, находить и управлять ресурсами. Когда я прихожу к клиенту и говорю: «Я знаю, как это сделать, мне надо 100 долларов и два часа», я поступаю профессионально. Я оцениваю финансовые и временные ресурсы. Кто умеет оценивать ресурсы, не позволяет себе бесплатной работы, в противном случае его ресурсы быстро иссякнут. Кроме того, профессионал живет ресурсами своего дела, то есть зарабатывает своей профессией, в противном случае это хобби.

Ресурсом может быть любая энергия, даже направленная против вас (как в айкидо). В выборной кампании становится интересно только, когда на вас нападает противник. Для того чтобы по-настоящему все «завертелось», необходимо найти хоть кусочек энергии и им воспользоваться! «Отмыв» и защита от компромата и нападок – все это может быть энергией, ведущей к вашей победе.

Деятельность вашего конкурента – это тоже хороший ресурс для вашей рекламной кампании.

Рекламная кампания пейджинговой компании «БИПЕР» в Киеве началась довольно банальным слоганом – «Революция в сервисе!». Следом вышла реклама конкурента – «Никаких революционных потрясений, просто хороший сервис!»

Вот это идеальное применение ресурса, предоставленного конкурентом!

Pepsi и Coca Cola постоянно конкурируют между собой. Но вот появляется RC-cola с рекламным роликом: с двух катеров команды Pepsi и Coca Cola ловят удочками... людей. У каждого из пойманных во рту как наживка – банка с Pepsi или Coca Cola. Пойманные, как акулы, висят на пирсе. Люди Pepsi и Coca Cola ведут подсчет пойманных людей, и мы уже гадаем, кто же будет победителем. Но тут в кадре появляется парень с банкой RC-cola, он говорит, что пьет RC-cola и его никто не ловит. Так реклама Pepsi и Coca Cola стали ресурсом для RC-cola!

❓ *Помнишь другой ролик RC-cola, где маленький мальчик пытается дотянуться до верхней кнопки в автомате? Он сначала опускает монетку – выкатывается банка Coca Cola, он ставит ее на пол, потом опускает*

монетку – выкатывается банка Pepsi Cola, и он тоже ставит ее на пол. Потом он становится на них ногами и дотягивается до верхней кнопки в автомате. Выкатывается RC-cola. Он хватает банку и, счастливый, отдает ее своей маленькой подружке...

❶ Да, это тоже ресурс. На этом можно строить рекламу бесконечно.

А третий критерий профессионализма – это независимость от «внешних помех». Как-то пришлось работать с одним кинорежиссером. Хороший режиссер, имеет призы фестивалей. Он снимал по моему сценарию рекламный ролик. Ролик откровенно получился слабым: все «провалилось» на уровне исполнения. Мне необходимо было снять женщину, пышные волосы которой развевались при повороте головы. В итоге – в кадре женщина мотала головой, и ее волосы неаккуратно разлетались в разные стороны. Я смотрю на экран и задаю вопрос: «Почему все-таки не получилось?» – «Ты знаешь, Сережа, не было у меня настроения». Так вот, профессионал не зависит ни от настроения, ни от погоды. У него не всегда выходит шедевр. Но «крепкая», грамотная работа обязательно должна выйти.

❷ *У непрофессионала может получиться, а может и нет, – это как в художественной самодеятельности. У профессионала может не получиться шедевр, но нормальная, грамотная работа обязательно должна выйти.*

❶ Я прекрасно понимаю, что, когда у тебя что-то в жизни произошло, гениальной вещи может не выйти, но крепкая работающая вещь должна получиться. Когда-то я читал записки одного артиста. Когда ему сообщили о смерти отца, он крикнул (у него была такая реакция), но в это же время он про себя отметил, что его второе «я» сказал: «Надо это запомнить, как человек кричит, когда у него такое горе, потом использовать в какой-нибудь роли». Вот это – профессионализм высшего уровня.

❷ *Приведи пример того, как ты решаешь рекламные задачи.*

❶ Знаешь, проблема сегодня для меня не только в том, чтобы найти красивое решение, но и превратить это в реальное действие, продукт. И тут просто найти идею недостаточно. Вслед за решением задачи необходимо решить еще целую цепочку подзадач. Вот «свежие» впечатления. В августе и сентябре этого года я работал

в креативной команде С. Фаера выборной кампании одного из кандидатов в губернаторы Ленобласти. Одна из задач, которую необходимо было решить, – разработать малые рекламные формы-носители для “баек” – небольших автобиографических историй про нашего кандидата.

“Байки” решали разные задачи – одни доносили факты биографии кандидата, другие “отстраивали” его от конкурентов, третьи выступали в роли “прививок” против возможного компромата. Печатать их в газетах или на календариках – прием уже заезженный, нужны были новые формы. Необходима была маленькая “встреча с чудом”. Один из приемов – сильное изменение одного или нескольких параметров. Ну, например, если взять обычную листовку, формата А4, максимально увеличить ширину и при этом уменьшить длину, получим ленту, похожую на телеграфную. Помните, раньше на таких телеграммы приходили? Дальше получаем сверхэффект – ленты можно скручивать, а чтобы прочитать, их нужно раскрутить. В общем, такой носитель становится интересным и заметным для избирателей. Мы разработали целую серию сообщений: “Народный телеграф. Сообщение № 5. Однажды...” Но чтобы продукт увидел свет, его необходимо напечатать. В типографии сообщили, что ленты таких форматов они не печатают. Я спросил: “А формат А1 вы печатаете?” – “Да”. – “Вы можете “байки” распечатать на формате А1 в одну строчку?” – “Можем”. – “Теперь надо порезать. Какую ширину у вас резак берет?” – “2 см”. – “Подходит!” В типографии почему-то решение найти не могли, мешал стереотип: “Мы ленты не печатаем, мы печатаем листы”. Так была решена первая подзадача. Тут же возникла вторая. Ленты с байками необходимо было скрутить. Разворачивая, ее читают, а не сразу выбрасывают. “Ну, знаешь, станка, который ленты скручивает, у нас нет...” Решений было много – и применить дрель со специальной насадкой, и резать скрученные заранее в трубки листы после типографии. Реально же тираж “баек” скрутили нанятые нами студенты, наматывая каждую на линейки или карандаши. Необходимо научить исполнителей решать не только задачи, но и возникающие в ходе их исполнения подзадачи. Кстати, носителями “баек” были не только ленты, но и спички, серия: “Перекури с Зубковым,

прочти байку №...”

Другой пример – во время выборной кампании мы записали текст аудиоролика: “Вы можете ослепнуть от пестрой и яркой рекламы...” Необходимо было решить подзадачу – усилить существующий текст изображением. Этот ролик длился 40 секунд, из них 30 секунд – просто черный экран. Люди слышат текст и думают, что у них испортился телевизор. А потом чернота раздвигается, и мы видим сначала глаза, а затем весь портрет нашего кандидата.

Другая история, которую знает весь Киев, связана с рекламой в метро. Один из наших клиентов, который имеет в городе сеть магазинов, продающих покрытия, линолеум, использовал в своей рекламе девочку из журнала Elle. Я им сказал: «Ребята, вы себя подставляете! Причем очень сильно! Вы потеряете деньги!» А фотография была такая: девочка в купальнике лежит, изогнувшись непонятно на чем, и на ней написано: «Ну очень мягкие цены!» Все это еще должно было ассоциироваться с мягкими покрытиями... Мы провели опрос среди своих знакомых – просто показывали фотографию и спрашивали: «Видели ли вы эту рекламу?» 99 процентов ответили: «Да, видели». Естественно, тяжело не запомнить такую девушку. «А что рекламировалось?» Половина ответила, что это пляжные услуги на Кипре, другая половина – что это нижнее белье или косметические средства, а о том, что это линолеум и покрытия, не знал никто.

Рекламный отдел посмотрел на результат и сказал: «Все равно не будем делать новую фотографию – это дорого. А если вы такие гениальные, то придумайте нечто, чтобы люди четко видели, что мы рекламируем, и это запомнилось». Мы провели мозговой штурм. Сработал следующий прием: чаще всего рекламисты используют копии – если ты не можешь работать с объектом, работай с его копией – оптической, звуковой... А здесь мы использовали «прием от обратного». Ведь любая реклама – это уже копия. Пришел клиент и поинтересовался, что мы собираемся делать. Мы ответили, что хотим повесить в метро кусочки линолеума и кусочки ковра, причем все 200 разновидностей. «Так это же все клеить надо, а чем? И что, это нам надо ковры свои резать? И все это в метро? Наши пассажиры все это оторвут». Пришлось решать возникшие подзадачи. Я попросил нашего

менеджера найти клеящий состав, который бы легко клеился, хорошо держал и не портил саму наклейку. Лучше всего с этой задачей справился двусторонний скотч. Потом мы договорились, что в магазинах из остающихся обрезков линолеума и покрытия вырежут кусочки 10x10 см. Так появилась наклейка для метро – “Лучше 1 раз увидеть, чем 100 раз услышать” с “живыми” образцами продукции клиента. А как бороться с тем, что пассажиры станут обрывать наклеенные образцы? Превратим недостаток в достоинство – пусть обрывают. На освободившемся месте открывался текст: “С этого места сорвали кусочек линолеума. Не беда. Приходите в магазин, увидите остальные...” Мы также хотели развивать идею дальше: “Лучше 1 раз потрогать, чем 100 раз увидеть”, “Лучше 1 раз купить, чем 100 потрогать”.

❓ *Когда вы решали задачи, вы перебирали приемы?*

❶ Приемы обладают свойством “чехок”. Заходи с любого приема – или найдешь решение или выйдешь на следующий прием, который может вывести к решению или снова к следующему приему.

❷ *Много приемов приходится перебирать?*

❶ Иногда много, а иногда решение вылетает с ходу.

❷ *Что для тебя реклама?*

❶ Реклама – это дело, которое я люблю и считаю основной профессией. Думаю, прогресс в профессии возможен тогда, когда скажешь себе – этим я буду заниматься всегда, это будет давать мне средства к существованию и от этой работы я буду получать удовольствие. В период поиска своего дела, когда я менял профессии и работы, меня угнетала неопределенность. Позже из книги Дэвида Огилви “Откровения рекламного агента” я узнал, что известный мастер американской рекламы сменил множество профессий до того момента, пока не основал собственное агентство. И это стало хорошим ресурсом, откуда он черпал опыт и знания для создания рекламы. Так что мой путь для рекламиста очень логичен.

Сергей Гайдай предоставил нашему журналу образцы рекламы, разработанные им и его украинскими коллегами. Среди них рекламные ролики производства одесской студии “Кинограф”.

Беседовали АНДРЕЙ НАДЕИН
ИМАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА