



Владимир ЗАБАВСКИЙ (США) — основатель и творческий директор коммуникационной группы BLOCK-095 (США). С 1994 по 2003 год работал как креативный директор в Dial Electronics Inc., Young & Rubicam Moscow. Был в жюри Cannes Lions, ММФР, «Диалога рекламистов», Казанского фестиваля рекламы. Имеет награды и дипломы ММФР, Cannes Lions, New York International Advertising Festival и других фестивалей. С 2004 года — член Клуба арт-директоров Вашингтона. Контакт: www.block095.com, vladimir@block095.com

Творческий акт как религиозный опыт

В том, как появляется на свет идея, есть что-то сверхъестественное — что бы ни говорили сторонники различных творческих технологий. Не потому ли так мало в рекламном мире людей, способных рассказать об этом. Российский криейтор Владимир Забавский, ныне живущий в США, рассказывает о двух своих работах, раскрывая источники вдохновения. Обе кампании завоевали «золото» в номинации «Печатная реклама (услуги/сервис)» на 15-м Московском международном фестивале рекламы в 2005 году.

Natural beauty

Задача: разработать листовку и печатное объявление для парикмахерского салона в Вирджинии (HAIR4YOU).

Целевая аудитория: женщины (от 21 года до 80 лет), дети (от 6 лет до 21 года), мужчины (от 21 года до 80 лет) — основной упор надо было делать на женщин. Уровень достатка: средний. Основное послание: «У нас делают красивые прически на любой вкус». Headline от клиента: «Natural beauty».

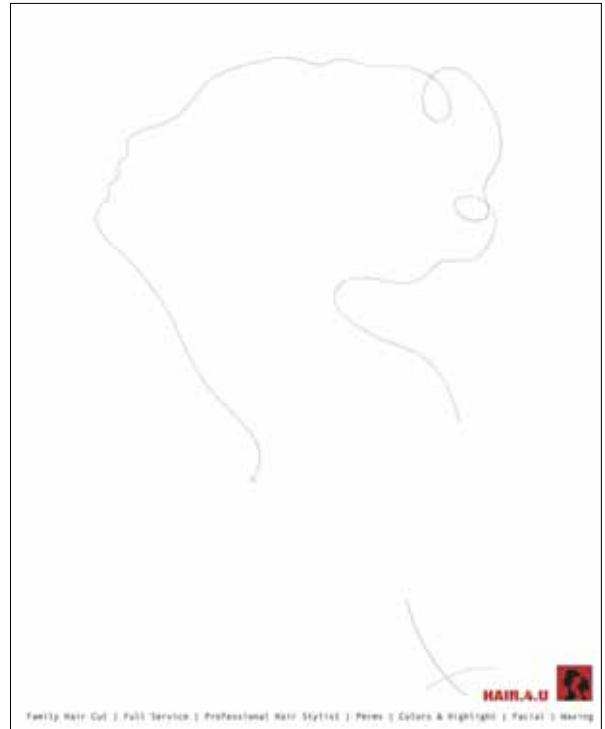
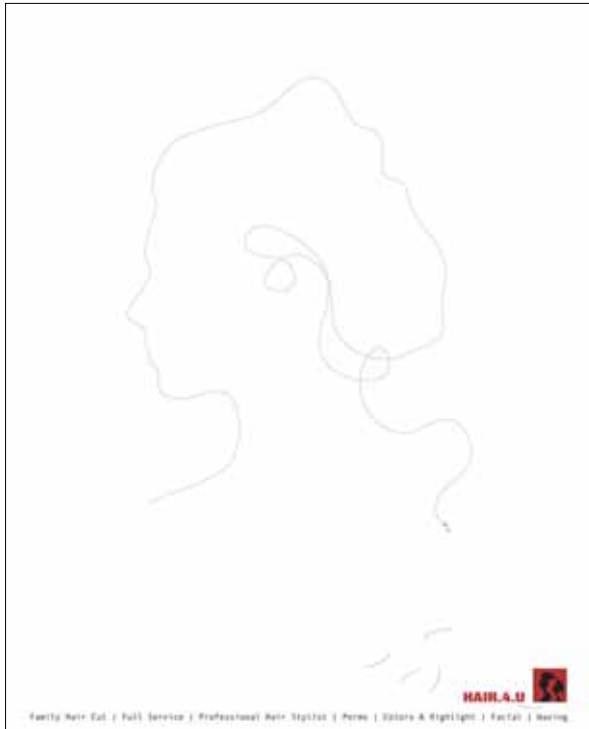
Времени на подготовку макетов было не так и много — 2 недели. Главная сложность состояла в том, что в данные короткие сроки было абсолютно невозможно провести нормальную съемку — найти моделей, визажиста, фотографа и т. д. Да этого и бюджет не позволял. Поэтому решил сосредоточиться на максимально простых решениях. Поначалу все, что приходило в голову, не нравилось и не подходило по многим критериям, сроки приближались, и вот однажды (извините за подробности), находясь в ванной, на полу я заметил волос моей жены, закрученный в замысловатый рисунок (рис. 1). Линия рисунка была замечательная, но без всякого смысла, и для начала я решил попробовать нарисовать волосом красивый женский профиль и написать: «Natural beauty». Вот, собственно, так и появилась идея для данной кампании. Первый эскиз понравился.

Так как парикмахерский салон был мультинациональным, рассчитанным на пеструю целевую аудиторию, следующей мыслью было: одной картинке мало, нужна серия — надо изобразить белую, азиатку и черненькую (рис. 2, 3 и 4). Впоследствии возникло желание добавить в серию еще несколько мужских типов: для патриотически настроенных граждан — голову Вашингтона (рис. 5) и для детей-патриотов — головку мыша Микки-Мауса как контур из коротких волос (рис. 6). Но впоследствии идея с Вашингтоном показалась мне чрезмерной, да и надпись Natural beauty выглядела бы уже как-то двусмысленно...

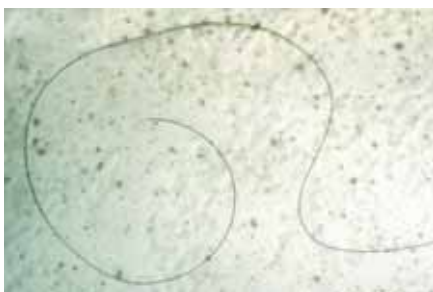
Провозившись с иллюстрациями и сверстав макеты, от Natural beauty я волюнтаристски отказался — Less is More! Этот принцип, «чем меньше, тем лучше», который в свое время внедряла в мое сознание преподавательница по рисунку, хорош как для рисунка, так и для рекламного продукта. Конечно, он не является новостью — достаточно открыть любой номер журнала Lurzer's Archive, чтобы убедиться. Но по российским меркам это все же нонсенс — объявление без слогана. Возможно, копирайтеры хлеба-соли лишатся, но двигаться в сторону «хорошей простоты» нам все-таки необходимо.

С волнением в сердце поехал показывать работу клиенту — корейскому верно-подданному, временно трудящемуся на ниве пострига американских голов. Вначале вирджинский цирюльник, непонятливо моргая глазами, начал было смахивать изображенный волос с поверхности распечатки — клиенты так похожи друг на друга... Тем не менее утвердил. Без слогана.

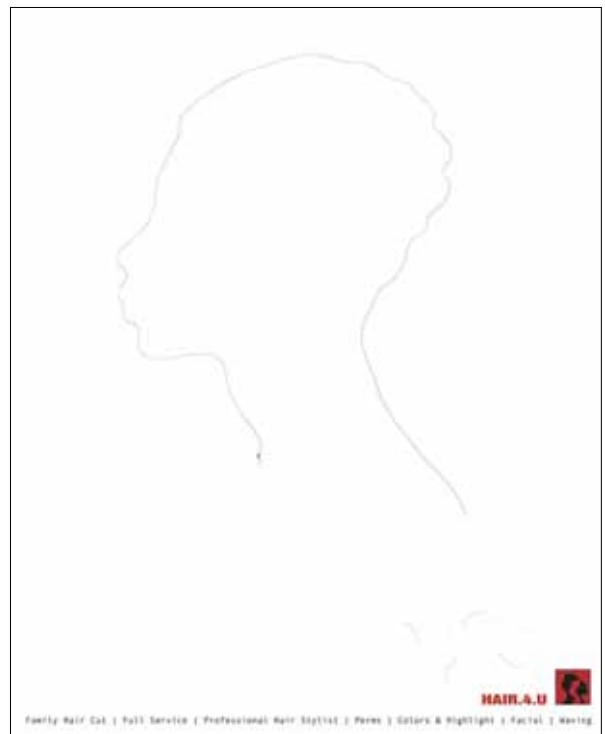
По поводу озарений: знаю, что профессионал должен уметь создавать хорошие идеи быстро — в кризисных ситуациях, находясь в доменной печи, в безвоздушном пространстве или даже в офисе креативного департамента. Но идеальным сроком для разработки рекламной кампании все-таки считаю три недели. Мой демиург начинает давать подсказки именно через этот срок, и, как правило, за день до презентации.



▲ ▶ (Рис. 2, 3, 4) Реклама парикмахерского салона HAIR4YOU направлена на пеструю целевую аудиторию — изображает белую, азиатку и черненькую. Эта работа BLOCK-095 (США) получила «золото» на 15-м ММФР



◀ (Рис. 1) «На полу ванной я заметил волос моей жены, закрученный в замысловатый рисунок... Так появилась идея»



◀ ◀ (Рис. 5) От варианта для патриотически настроенных граждан (с головой Вашингтона) автор решил отказаться

◀ (Рис. 6) Для детей американских патриотов — головка Микки-Мауса, выполненная из коротких волос. Работа BLOCK-095 (США)



▲ (Рис. 7.1–7.4) «Я набрал в Getty Images.com слово order («порядок») — вывалился длинный ряд образов»



▲ (Рис. 8.1, 8.2) «На каждом плакате я стал выдвигать один «позвонок» и делать его немного out of order»



▲ (Рис. 9.1–9.3) Реклама центра коррекции позвоночника Comfort Chiropractic: «Align your spine» («Выровняй свой позвоночник»). Эта работа BLOCK-095 (США) получила «золото» на 15-м ММФР

Align your spine

Задача: разработать серию плакатов для кайропрактик-центра в Вирджинии — Comfort Chiropractic (центр коррекции позвоночника, по-нашему — костоправы). Основная цель: уйти от устоявшихся физиологических образов (изображений «костей и мяса»), которые обычно отталкивающе действуют на пациентов, страдающих от болей в спине. Основное, что делают местные костоправы, — сначала выясняют, где у вас на спине мышцы излишне напряжены, так как именно это вызывает сдвиги позвонков и зажимает нервы, затем они ставят позвонки на место и выравнивают позвоночник. В общем, «align your spine».

Для передачи всей этой кайропрактической мудрости плясать начал от попытки найти метафору для упорядоченности и вертикали. Набрал в Getty Images.com слово «order» — вывалился длинный ряд образов, часть из которых показалась интересной, но была связана с горизонталью (рис. 7.1, 7.2, 7.3, 7.4).

Сразу же возникла мысль повернуть все это на 90 градусов вертикально, построив ассоциацию с позвоночником, и сосредоточиться на образах, взятых из американской повседневной жизни, которых оказалось не так уж и мало.

После того как определился с образами для ровного позвоночника, захотелось попробовать перейти от констатации факта к Call to Action — призыву к действию. Для этого я на каждом плакате стал выдвигать один «позвонок» и делать его немного out of order (рис. 8.1, 8.2). Смотрелось уже неплохо, но, поскольку целевая аудитория не всегда настроена считывать метафоры, положил параллельно основному образу картинку реального позвоночника и, почитав немного местной костоправной литературы, разместил над ним, также вертикально, слоган «Align your spine» (рис. 9.1, 9.2, 9.3).

В данном случае, как и в предыдущем, я решил отказаться от привычной и вынесенной из опыта работы в Young & Rubicam практики предоставления клиенту на выбор нескольких идей. Выбор — это всегда хорошо. Ведь имея одну хорошую идею и предлагая в качестве альтернативы более слабые, не лукавим ли мы и не снижаем ли шанс хорошей идеи быть выбранной?

Вся серия клиенту сразу понравилась и была принята без каких-либо изменений. Вот это, господа, был настоящий кайф — видеть, что твоя работа попала точно в цель! Кайф и несказанный прилив энергии! Многие американцы действительно как дети — хозяйка медицинского центра радовалась, как ребенок. Нам бы в России побольше таких вот эмоциональных, открытых и доброжелательных клиентов.

Экономить любят на обоих полушариях Земли — от покупки фото у Getty Images клиент отказался. Поэтому в кратчайшие сроки мы сами провели съемку помидоров (в студии), пианино (у знакомых) и тележек (около магазина SaveWay). В последнем плакате клиент пожелал не выдвигать одну тележку («позвонок») из общего ряда (рис. 9.1), для того чтобы продемонстрировать уже сам результат выравнивания позвоночника. Но мне кажется, что это все-таки неправильно — кампания должна смотреться цельно. Постараемся переубедить.

Have fun!

Который год не выходит из головы фраза уважаемого мной отца Иоанна (Охлобыстина), сказанная им, видимо, после съемок в фильме «8 с 1/2 долларов»: «Всех рекламных работников вообще надо хоронить за церковной оградой». То есть как людей, совершивших самоубийство. Сильно сказано и про очень большую группу лиц.

Я знаю очень хороших людей, работающих в рекламе, которые, к сожалению, произвели самоубийство своего творческого дара и свободы, принеся их в жертву деньгам или положению. Причем положению иллюзорному. В результате реальная радость творчества стала заменяться суррогатами удовольствия.

Попадаешь в эту ловушку незаметно, но выбраться из нее потом бывает сложно. Я надеюсь, что вы понимаете, о чем я говорю. Многие просто смирились с существующей сегодня системой утверждения креатива в агентстве и у клиента. Но терять драгоценные дни жизни, реализуя чью-то глупую волю? Видеть потом все это, как собственное отражение, с высоким GRP, на экране телевизора?

Деньги, конечно, имеют великое значение в жизни. Поэтому, дай бог, чтобы помимо них каждый новый проект приносил нам и окружающим (клиенту) радость и удовольствие, так как именно это основной критерий правильности того, что мы делаем по жизни, и подтверждение, что в будущем мы имеем шанс не быть отвергнутыми. Не клиентом, конечно.

Оглядываясь назад, еще раз убеждаюсь, что в отличие от других сфер деятельности fun — это суть данного бизнеса, несмотря на миллиардные обороты и моменты стресса. Давайте «держаться корней!» Моя бывшая креатив-директор Мэгги Перкинс всегда говорила: «In spite of idiotic seriousness and stony faces around — always have fun!» Amen. ■

На выбор... одну идею

Об иллюзиях в творчестве

КРЕАТИВНО. ПОЗИТИВНО. ЭФФЕКТИВНО.

Компания *Digital Advertising Group* основана в 2004. Основным видом деятельности компании является *indoor* реклама на плазменных панелях, расположенных в торговых комплексах, бизнес-центрах, кинотеатрах и аэропорту Пулково. В сферу компетенции *Digital Advertising Group* входит размещение рекламы, проектирование, инсталляция и комплексное обслуживание систем отображения информации, дизайн (создание рекламных роликов, Web-дизайн, поддержка Интернет-сайтов) и аренда аудио-видео оборудования. На интервью с генеральным директором компании Василием Худолеевым поговорили о рыночных преимуществах и дополнительных возможностях *Digital Advertising Group*.

В чем заключаются основные конкурентные преимущества *indoor* рекламы вообще и рекламы на плазменных панелях в частности?

Говоря об *indoor* рекламе, следует в первую очередь отметить непосредственный контакт аудитории с рекламой. Потенциальный клиент находится в непосредственной близости с рекламоносителем, и восприятию рекламы не мешают ни погодные условия, ни другие отвлекающие факторы. Кроме того, в отличие от традиционной *indoor* TV рекламы, идущей без звука, наша реклама комплексно воздействует на целевую аудиторию. Реклама на плазменных панелях позволяет сочетать все преимущества телевизионной рекламы (звук и видеоряд) в локальном пространстве, а тщательный подход к выбору мест размещения позволяет свести бесполезную аудиторию к минимуму. Например, рекламоносители нашей компании расположены в крупнейших торговых и бизнес-центрах, что сразу обеспечивает рекламодателю аудиторию определенного уровня. Также никто из мира рекламы не отрицает факт снижения эффективности традиционных рекламоносителей, а все новое и динамичное однозначно привлекает внимание.

На каких клиентов вы в первую очередь ориентируетесь как компания?

Политика компании заключается в том, что мы занимаемся рекламой в верхнем сегменте, то есть ориентируемся на определенный уровень рекламодателей, у которых есть средства в том числе и на имиджевую рекламу. Среди них представлены автосалоны, страховые компании, банки, бутики, рестораны, производители аудио-видео техники, крупные розничные сети. Кроме того, нашими услугами пользуются производители табачной и алкогольной продукции, так как они имеют законодательные ограничения по размещению рекламы на других носителях.

По какому принципу вы выбираете места для установки своих рекламоносителей?

Мы очень избирательно подходим к этому вопросу. Мы сотрудничаем только с наиболее крупными и известными партнерами. Тут дело даже не в размере торгового комплекса или бизнес-центра, а в позиционировании и подходе к бизнес-модели. Например, мы сотрудничаем с единственной в Петербурге сетью бизнес-центров класса B+ «Сенатор», где также размещаем рекламу на плазменных панелях. *Digital Advertising Group* за недолгое время достигла сильных и заметных позиций.

Как удалось так быстро добиться успеха?

В первую очередь, наша компания — это люди с огромным опытом работы, как в рекламном, так и в инсталляционном бизнесе. И в первую очередь мы предлагаем грамотное техническое исполнение своих рекламоносителей.

Какие задачи по дальнейшему развитию вы ставите перед собой сегодня?

Мы планируем дальнейшее увеличение сети устанавливаемых рекламоносителей, а также развитие инсталляционного комплекса и обслуживание систем отображения информации. Сотрудничая с нами, заказчик получает не только качественное техническое исполнение, но и опытного партнера по привлечению рекламодателей. Мы не останавливаемся на достигнутом и ставим перед собой все новые задачи. И основная наша цель — показать рекламодателю, насколько эффективен данный вид рекламы. Думаю если через 3 года в любой крупной, активно рекламирующейся компании, слова «эффективная реклама» будут ассоциироваться с рекламой на плазменных панелях, а *Digital Advertising Group* будет синонимом рекламы на плазменных панелях, то можно будет считать, что мы своей цели добились!



Василий ХУДОЛЕЕВ
(Санкт-Петербург) - директор
компании "Digital Advertising
Group".
Контакт: (812) 332-31-47

