

И тут меня осенило, или Апология креатива

Ксения БУКША

Боб Гарфилд, вот уже 17 лет ведущий колонку о рекламе в журнале Advertising Age, заявляет в своей книге: «Реклама — это не искусство. Очень жаль, что приходится сообщать вам такие новости». Он имеет в виду, что творцы рекламы не должны вести себя, как вольные художники; что есть бриф, есть маркетинговый план и есть деньги, ради которых всё это затевается. Конечно, Боб Гарфилд прав. Но не очень-то правы многочисленные арт-директора, копирайтеры и прочие мастера рекламного жанра, которые заявляют: «Мы — практики. Творчество? О чём, вообще, речь? Деньги, и только деньги!»

Возможно, подобные «практики» сделали для атмосферы всеобщей ненависти к рекламе не меньше, чем самые отвязные креативщики, мнящие себя гениальными творцами. Более того, мы даже не уверены в существовании золотой середины между этими полюсами. Но нам представляется, что есть где-то третья точка зрения, обаятельная и трезвая, в которой реклама, может, и не становится искусством, но творчество там обязательно есть.

Потому что без него человеку никак.

Как говорит **Андрей Амлинский**, директор собственного рекламного агентства Amlinsky (Москва): «После смерти меня спросят: чем ты занимался в жизни? Я делал рекламу... П-ф-ф. И как ты будешь оправдываться? Ага. А я скажу: я делал хорошую рекламу!»

Искусство или творчество

Тройка, семёрка, туз

У человечества есть одно тайное желание. Его можно условно назвать «тройка, семёрка, туз». Иначе говоря, рецепт успеха. Хочется понять, есть ли какой-нибудь способ, с помощью которого можно:

- 1) придумать нечто гениальное,
- 2) изо дня в день генерировать работоспособные идеи,
- 3) сделать так, чтобы вся твоя команда генерировала идеи,
- 4) быстро придумать работоспособную идею.

Список далеко не полон. Мы, например, пока намеренно не касаемся желания продать эту работоспособную идею клиенту. Но мы к нему обязательно вернёмся. Потому что наше исследование касается не «рекламы, и только рекламы», а «рекламы и всего, что с ней связано».

А есть ли способ?

Мы начали с того, что опросили креативщиков — людей, которым буквально каждый день приходится сидеть перед чистым листом бумаги или перед экраном и с нуля придумывать правильные вещи о продукте, бренде, компании и потребителе. Сначала они отвечали неохотно:

— Всё равно из вашей затеи ничего не получится. Нет никаких универсальных способов сотворить идею. Есть только личный, субъективный опыт...

— Именно такой опыт нам и нужен, — убеждали мы. — Универсальные приёмы можно найти в книгах, а вот личный опыт — его ничем не заменишь.

И тогда они согласились и рассказали всё...

Раз: душевный разговор

Рассказывает **Анна Мухина**, дизайн-студия «Мухина» (Ижевск): «К нам пришла типография с просьбой разработать для них комплекс новогодней презентационной продукции. 12-полосный календарь был обязательным условием разработки. Задача продвижения бренда типографии должна была сочетаться с выражением признательности своим клиентам и желанием приятно их удивить, поэтому исключались такие банальные корпоративные сувениры, как конфеты и алкоголь в фирменной упаковке.

Поиск темы сначала шел традиционным путем: год овцы — клубочек шерсти — дайте что-нибудь свяжем и сфотографируем. Дальше пошло интереснее.

Я очень люблю эти моменты рождения идеи, когда собираются наши арт-директора, раскладываются эскизы. Горячий чай с лимоном попеременно с карандашными набросками, замысловатые движения кисти Светланы, выписывающей в воздухе фигуры, надушенный вид Анатолия, хруст шоколадной фольги. Ты чувствуешь, что верное решение где-то рядом. Вот в этом эскизе или что-то здесь, нет, подождите, а что, если... И вдруг все говорят разом, одна мысль подхватывает другую, превращаясь в гротеск. Горящие глаза, хохочущие лица.

Все идеи носятся в воздухе. Вопрос лишь в том, кто первый сможет это перевести на язык образа, цвета и формы. Если при работе вдруг возникает дрожь восторга, значит, ты поймал идею. Если нет дрожи, восторга — бросай.

Ну, так вернемся к движению мысли. Можно связать что-то для любимого клиента, например шарфик, чтоб не мерз. А лучше носки, в этом больше личного. Представляете, вся типография долгими зимними вечерами сидит и вяжет носки для своих клиентов?! Так у нас довольно быстро собралась «посылка от бабушки»: шарф, шапочка, носки, упаковка фирменного чая, кружка. Кое-что добавится позже.

Теперь календарь. Нужно было «собрать» теплых вещей на 12 полос. Писали всей студией про все, что согревает и радует в жизни. Отсеивали банальное, оставляя самое трогательное и узнаваемое. Нужен был эффект: «А-а, я это помню, у меня так же!» Мы вытаскивали основные человеческие ценности и видели, что все наиболее важное в жизни — очень просто и зачастую формируется в детстве. Название нашлось быстро — «Вещи, которые греют». Акцент решили сделать на текстах, предметный ряд дать лаконично, используя шрифты как составную часть изображения.

Нужны были тексты, идущие от сердца к сердцу. Ведь мало изобразить курительную трубку, нужно описать это удовольствие. «Можно ничего не понимать в сигаретах, сигарах, табаках и трубках. Но все-таки трубка — это как-то по-особенному. Наверное, курить трубку — это как пить кофе не растворимый, а сваренный из свежемолотых зерен. Это как пахнет книга — дорогая, очень. Это как писать не дневник, а мемуары. Это как предаваться не мечтам, а воспоминаниям».

Для задания копирайтеру искали аналоги текстов. И нашли на кого опереться: Гришковец! Слушали CD, читали в Интернете (тогда еще не было публикаций), вырезали куски в качестве примера и вдруг заговорили на этой же волне. Наверное, так бывает с артистами, когда они входят в образ. Точно помню, как, стоя под душем, поймала себя на монологе с абсолютными интонациями Гришковца. Эта же метаморфоза произошла со Светланой. Ниже два ее текста к апрельскому листу, утвержденные с первого раза. Из строчек первой части складывалось изображение именинного пирога:

«Это было совсем недавно!.. И в этот день тебе не было грустно. Звон тарелок в гостиной, когда накрывали на стол, казался волшебным! Какой приятный звук издавали ножки стульев, когда гости пододвигались к столу! И как здорово, что мама все-таки не забыла про свечки на именинном пироге! И ты загадываешь — ух! Сразу! Все! Машинку! Гоночную. Как у Петьки, и еще удочку!.. И фонарик!.. И... и чтобы ОНА сидела с тобой за одной партой! Ты предвкушаешь радость, ты надеешься!»

А под тортом со свечками — «Рецепт маминого пирога (записанный с ее слов):

— Тесто очень простое: молочка стакан... какой? А помнишь такой, средненький, как у бабушки в буфете стоят? Муки — горсточку, так, чтобы одно яйцо поместилось аккуратно. Главное, просеять не забудь. Как сита нет?.. Ах... Яйцо бери самое красивое, чистенькое, с ярким желтком. Как где взять? Только на рынке! Времени нет?.. Ах... Соль-сахар по вкусу, соды — на глазок. Главное — начинка: Катюшка любит, чтоб с кислинкой — лимон или смородина. Петеньке — послаще, с медом или сгущенкой. Ну и что, что день рождения у Васи, а не у детей... Можно ведь и три пирога испечь — для всех... А вообще начинку надо выбирать по настроению. Ну, потом в духовку... На сколько?.. Да ненадолго, как подрумянится. Да не знаю я, сколько по времени!.. Какой таймер? О Господи! Знаешь, я, пожалуй, завтра могу пораньше освободиться, так что приду и все испеку, а ты не торопись — работай спокойно, я к гостям управлюсь...»

Таинство рождения

Сбор теплых вещей

Войти в образ



◀ Дизайн-студия Мухиной сделала календарь под названием «Вещи, которые греют». Идея рождена в процессе дружеской беседы зимой за чашкой чая. Семена можно посадить, чтобы выросла морковка; чай — натурально, можно пить. Кроме того, есть ещё шапочки, шарфики... Но главное — тексты. Анна Мухина: «Точно помню, как, стоя под душем, поймала себя на монологе с абсолютными интонациями Гришковаца»



Так появлялись страницы с реальной вложенной поздравительной открыткой и телефонным разговором со старым другом. С курительной трубкой, именинным пирогом. С настоящими семенами в кулечке, которые нужно посадить, чтобы выросла морковка. С ветряной вертушкой и грушей, из которой бабушка делала варенье под жужжание пчел. Со стаканом чая в подстаканнике и вложенным фирменным пакетом чая. Помните, как становилось тепло от этого чая, который пился под разговор с попутчиком? С фотографией пластинки «битлов» и песней «Yesterday». С домашними пельменями. С ластиком, который делает росчерки в блокноте, стирая суетные надписи. Этот ластик для стирания ненужных воспоминаний тоже стал реальным и дарился в новогоднем клиентском наборе.

Результаты? Имиджевые — несомненно. Типичный отзыв — такого еще не видели. Календари и подарки разошлись по всей стране. Отклики приходили даже

Осязательные чувства

из Владивостока, от людей, которые у кого-то видели календари и хотят работать с типографией. Концепция календаря позволила продолжить данную тему в рекламной кампании типографии.

Ну а мы получили массу удовольствия и призов на рекламных конкурсах. Когда посылали на Summit Creative Awards (США), думали, не поймут. Большие переводы, пельмени, подстаканники, варенье... Ничего, поняли. Первое место, или, как это у них, «золотая вершина».

Два: мозговой штурм

Рассказывает **Динара Фролова**, арт-директор дизайн-студии DNK (Санкт-Петербург): «Явление идеи, особенно если она возникла неожиданно в голове одного человека, практически невозможно воспроизвести. Интереснее, когда идея появляется в процессе «мозгового штурма»: тогда она не только возникает, но и оформляется — доводится до ума. Примером может быть наша работа, которая получила 1-е место на рекламном фестивале «Идея!».

Первый шаг

В самом конце 2004 года, когда последние «горячие деньки» предновогоднего ажиотажа прошли, мы вспомнили, что необходим корпоративный календарь-подарок для друзей и клиентов. Изначально было два условия: оригинальность и полиграфический минимализм (из-за загруженности типографий перед Новым годом). «Мозговой штурм» у нас обычно проходит на кухне, как самом правильном для расслабления мозга месте. Там и разместились. Начало было стандартным: высказывались банальности. Такие мысли вслух отменяются сразу, но они нужны, чтобы дать дорогу чему-то более интересному. Второй этап — осмеяние того, что было высказано. Смеялись над петухом (2005-й — год Петуха), вспоминая образно-фразеологические обороты. Потом вспомнили куриц, затем цыплят, затем яйца, и — вот оно! — деревянные яйца! Потом дюжина яиц — по количеству месяцев в году. Потом дюжина яиц по количеству месяцев в году с напечатанным на каждом яйце численником. И дальше все пошло как по маслу — придумали затоптанную куриными следами упаковку, ее наполнение (перья, сухая трава), инструкцию по применению и дополнительные значки. Вот и все!»

Юрий Кляцкин, креативное агентство «Бобчинский и Добчинский» (Киев): «Мы придумывали ролик для пасты Blend-A-Med. Мы смотрели очень много реклам и поняли, что это непаханое поле для нормальных, хороших идей. Сели думать, что конкретно нужно потребителю. Сидели у моей бабушки вечером, а там всюду висят детские фотографии — я, брат, сестра и так далее. Вот мы на них смотрели-смотрели и додумались до того, что лучше детей никто наш продукт не отрекламирует. Детям

► Яйца — плоды мозгового штурма дизайнерского агентства D.N.K. Динара Фролова: «Смеялись над петухом (2005-й — год Петуха), вспоминая образно-фразеологические обороты. Потом вспомнили куриц, затем цыплят, затем яйца, и — вот оно! — деревянные яйца! Дюжина яиц — по количеству месяцев в году».





▲ Ролик для риса Mistral, автор — Ольга Данилова: «Я вышла погулять с собакой... В такт шагам в голове моей перво-наперво закрутилось название марки и продукта. Рис «Мистраль», рис «Мистраль», рис-мис... Лезла в голову миска. Хорошо, не миска, пусть будет тарелка. И еще была там какая-то мисс... Мисс лезла в голову, как таран». Так идеи иногда рождаются в уединении, во время созерцания окружающего мира...

Я для рекламы вообще редко стихи пишу. Но в голове крутились явно рифмованные строчки, складывались в строфы. Наличествовала аллитерация, рифмы и ритм косили под лимерик, хотя и с отечественным прононсом.

Пробовала прогнать прочь. Не вышло. Мисс ломилась в двери моего сознания, как таран.

Со всеми перипетиями ее судьбы, апогей которой — превратиться из мисс в миссис и вкусно кормить своего мистера рисом «Мистраль».

Утром я принесла в агентство готовый текст и сюжет ролика.

Слова были такие:

*Мисс Мистраль готовит рис «Мистраль»,
потому что готова пройти
путь к сердцу мужчины, несмотря на геталь,
которую не обойти.*

*Миссис Мистраль любит рис «Мистраль»,
потому что муж любит рис,
а она — его, он — ее и так далее.
Что важнее? Поги разберись...*

*Мистер Мистраль просто ест рис «Мистраль»,
потому что не прочь поесть...
Мы оставим их в этот миг, как ни жаль,
потому что, в отличие от риса «Мистраль»,
рискуем вам наесть.*

*А счастье в том и заключается,
что рис «Мистраль» не приедается.*

Эстетическая ценность их, разумеется, была ничтожна. Но был шанс отличиться минимализмом декораций (условное белое пространство), яркими, слегка шаржированными типажам героев и еще одним приемом. Вместе со студией AC Production мы придумали помощника той мисс, которая влезла мне в голову, — Купидона. Выполняя работу по превращению мисс в миссис, вместо традиционной стрелы для своего лука он вооружился... вилкой. И в финале ролика откидывался с набитым животиком от пустой тарелки (миски?).

Потом совместили шалости этого мультяшного героя со съемочной историей, насыщенной юмором стараниями режиссера Игоря Зайцева. Актер Вадим Андреев умудрился произнести весь текст с изрядным чувством за 20 секунд. И выходки Купидона вышли в эфир».

Четыре: жизнь подскажет

Рассказывает **Ольга Данилова**, творческий директор студии ADimage: «Шел второй день моей работы в агентстве АСГ, когда в Москву приехали заказчики из Санкт-Петербурга. «Петросоюз» объявил тендер на креативное решение для зонтичной марки «Мечта хозяйки».

Тут к месту надо бы напомнить, что для запуска этого бренда другим агентством была разработана серия телероликов по мотивам фильма «Москва слезам не верит». Рекламная кампания была откатана в федеральном эфире с довольно приличным весом.

И в какой-то момент рекламодатель уперся в ограничения, которые неизбежно накладывала сюжетная канва фильма: а что дальше-то? При этом все те качества, которыми обладала героиня рекламного сериала (как и персонаж Веры Алентовой), по мысли маркетологов, как нельзя лучше соответствовали характеру бренда и его покупательниц. У них и на работе, и дома всё должно сложиться славно и гармонично. Только фильм в определенный момент заканчивается, а бренду-то жить и жить...

Выходки Купидона

Держа под рукой стопку агентских сценариев, написанных моими новыми коллегами, я вспоминала крылатую фразу из фильма (помните?): «Девочки, да в сорок лет жизнь только начинается!..» И думала о том, что судьба актрисы, сыгравшей «как бы» Алентову в рекламе, самым волшебным образом переменялась как раз на съемочной площадке этого проекта. Точь-в-точь как в фильме! В какой-то момент я отодвинула сценарии в сторону, посмотрела в глаза маркетинг-директору Елене Васильевой и сказала: «Вот вам судьба, вот история. Почему бы не рассказать о том, что такое случается не только в кино?»

Вижу: сработало!

Так мы после получасового обсуждения на первой же встрече сделали два ролика (про майонез и мягкое масло) и в их сюжетах использовали — разумеется, с согласия актрисы — реальные факты ее жизни. А через год с лишним, когда у этой очаровательной женщины (кстати, ее голосом с экрана разговаривает добрая половина женских персонажей отечественной рекламы) в добавление к двум взрослым сыновьям от прежнего брака родилась дочь, как-то сам собой получился и третий ролик — про низкокалорийный майонез, не вредящий фигуре. Опять жизнь подсказала.

Ролики из жизни

Ну и еще через пару лет заказчик снова пришел за идеями. Вполне естественным образом, сохранив героиню, которая за эти годы стала лицом и голосом бренда, мы создали новую «киношную» историю — но уже благодаря Голливуду. И еще благодаря тому, что хороший копирайтер Эдик Постников задал вопрос: а почему бы не подумать, о чем мечтают женщины?»

Артём Бойко, креативный директор Alraca BTL (Киев): «Мы делали рекламу для киевского журнала «10 дней». Который, натурально, выходит раз в десять дней. Реклама была текстовая, очень простые тизеры: «А ты выдержишь 10 дней секса?» — «А ты выдержишь 10 дней шопинга?» И десятка была, обведенная квадратиком, то есть логотип журнала. Потом мы с ними поссорились и со злости наделали на них пародий и развесили в Интернете. Я взял те же тизеры и к «сексу» приклеил картинку с проституткой, а к «шопингу» — рыночную бабуся с мешком. Потом была ещё рука зэка, просовывающаяся из-за решётки, и надпись: «А ты выдержишь 10 лет БЕЗ секса?» Люди стали это пересылать друг другу, пародии имели успех, и вскоре нам позвонили из «Десяти дней» и стали благодарить за хороший промоушн! Так и помирились с клиентом...»

Катя Иванова-Тараканова, автор программы «Модні шмотки» на «Молодом радио» (Киев), журналист и копирайтер:

«Придумывали название для программы на радио про моду и долго не могли ни на чём остановиться. Стали просто углубляться в предмет и набирать информацию по этому поводу. Названий было очень много, начиная от «Инъекции моды» и так далее. И абстрактные названия, и конкретные, понятные. Но ничего не подходило. Мы прямо измучились. Решение пришло очень простое и естественное: у нас есть два ведущих, девушка и парень, которые рассказывали о моде каждый по-своему: молодой человек — тусовщик, нонконформист, а девушка — гламурная и утончённая. В результате получились «Модні шмотки» — первое слово говорит девушка, а второе — парень. Получается двойная интонация, и мы сразу поняли, что название подходит».

О моде по-своему

Пять: внезапное озарение

Внезапное озарение может появиться из оговорки, вскользь брошенных слов, медитации и даже злости. Когда криейтор находится в настороженном, «рабочем» состоянии, срабатывает любое спусковое устройство.

Рассказывает **Ольга Данилова**, творческий директор студии ADimage: «Эту короткую историю можно рассказать так, как она случилась, — залпом.

Когда я работала в агентстве «PRIOR», мы разрабатывали идею для продвижения знаменитого бренда, сданного государством, владельцем марки, в долгосрочную аренду одному из дистрибуторов.

Водка, надо сказать, к числу моих любимых напитков не относится, я предпочитаю продукты переработки ячменя, да и тех можно теперь разве что пятнадцать капель на ведро воды, но вот марка... Этот силуэт гостиницы «Москва» (к моменту тендера стремительно, этаж за этажом, уходящей в небытие)... Это золото на бело-красном... Эх...

Как показать суть?

Задача в условиях законодательных ограничений была понятна: как показать «самое то», суть бренда, если упаковки на макете, скорее всего, не будет? Как настроение передать?

Арт-директора уже рисовали эскизы по отобраным идеям. Шла мимо рабочего стола уважаемого коллеги (Марат Гафуров меня постарше, ребята его уважительно звали «мастер»).

► Внезапное озарение может появиться из оговорки, вскользь брошенных слов, медитации и даже злости. Разрабатывая новый фирменный стиль для уважаемой марки «Столичная», Ольга Данилова шла мимо рабочего стола Марата Гафурова и сказала: «Марат, добавим? Давай по Sto!» — «Вот тут я ощутила всю силу слова, которое не воробей. Мастер кивнул и полез под стол, где в неприкосновенности стояла единственная переданная клиентом единица упаковки продукции...»



Остановилась. И сказала: «Марат, добавим? Давай по Sto!»

Вот тут я ощутила всю силу слова, которое не воробей. Мастер кивнул и полез под стол, где в неприкосновенности стояла единственная переданная клиентом единица упаковки продукции. Едва успела остановить, чтобы он бутылке голову не свернул. «Слоган, — говорю, — такой добавь! На красном поле во весь макет. Белым и золотом с объемом, как на упаковке. И Sto, как в логотипе».

Принесли на презентацию. Там тоже дама. Созвала подчиненных ей мужчин, разложила наши идеи, а агентству говорит: молчите!

Все, как один, ткнули пальцем в заветный призыв. От такого кто ж у нас в стране откажется?»

А вот история от **Сергея Долгова**, куратора проектов Art Directors Club Russia (Москва): «Мы придумывали сценарий рекламного ролика про бритвенный станок, и там был человек, который стоял перед лабиринтом, ему надо было попасть из одной точки в другую. Сначала был вид сверху, и у него не было шансов пройти, потому что сплошные тупики. А потом мы просто поворачиваем картинку, и видно, что лабиринт плоский, он на самом деле нарисован на полу, и можно просто пройти прямо. То есть мы как бы зрительно «сбрасываем» лабиринт, делаем то самое «одно простое движение»... и всё хорошо! Зрительный образ придумался сразу из довольно-таки пафосной идеи заказчика о том, что бритвенный станок — это «только средство, с помощью которого мы правильно начинаем свой день, преодолеваем трудности» и так далее. В результате заказчик остался доволен».

Рассказывает **Андрей Надеин**, главный редактор журнала «Рекламные Идеи» (Санкт-Петербург): «Осенью 2005 года мы задумали сделать ролики для своего журнала. Хотелось сделать их лаконичными и смешными. Я вообразил себе пустой экран... Что там может произойти? И вдруг в экран прыгнула лягушка и устала на меня большими глазами. Ее никто не придумывал, она появилась сама! С этого момента все и началось».

Что лягушка может сказать о брендинге? Наверное, даже лягушке надо быть привлекательной, чтобы на нее обращали внимание хотя бы мухи, которыми она питается. Ведь муху трудно поймать. Мы вспомнили, что мухи любят сладкое. И тогда наша лягушка нацепила на себя наклейку Coca Cola, чтобы привлечь мух. Так был придуман ироничный сюжет «Бренды привлекают!».

Однако, если использовать логотип Coca Cola без разрешения, может получиться скандал. На всякий случай мы придумали ролик с «извинениями», где рука снимает логотип с лягушки. Но чтобы опять привлечь мух, лягушка нацепляет этикетку «Лимонад». Что получилось? Мухи не летят к ней и даже смеются: «Нет бренда — нет продажи!»

С остальными сюжетами было проще — они демонстрируют особенности журнала «Рекламные Идеи». Например, журнал учит, как делать малобюджетную рекламу,

Заветный призыв



▲ Лягушка сама прыгнула в кадр

выходить победителем из сложных рыночных ситуаций. Значит, можно показать лягушку, на которую упала коровья «лепешка». Наша героиня в полном shit, но она извлекает из своего положения выгоду — ставит рекламный плакат «Продажа удобрений»: «Недостаток — в достоинство!» Ролики получились смешными и поучительными — они получили «золото» на ММФР».

Андрей Логвин, Logvindesign (Москва), рассказывал во время своего семинара еще и такую историю. Нужно было сделать плакат для фирмы LiniaGrafic!, которая производит всякую полиграфическую продукцию, в том числе этикетки. Андрей поставил перед собой винную бутылку и долго на нее смотрел... Пытался поиграть с тенью, да все не то. Ну, никаких мыслей! Ничего в голову не идет... Он так разозлился, что взял эту бутылку и согнул ей горлышко со злости. Конечно, не руками согнул, а в компьютере — в графической программе. Посмотрел на плоды своих рук — а что-то в этом есть. Бутылка получилась такая грустная, она как бы повесила голову. Эврика! Так получился знаменитый плакат «Без этикетки грустно».

Помогла злость, эмоция. Что же получается? Может, чтобы реклама вызвала эмоцию у зрителя, надо, чтобы в момент творения эмоция тоже была?

Шесть: залезть потребителю в голову

Рассказывают **Леонид Фейгин** и **Дмитрий Пёрышков**, Direct Design (Москва): «Единственный креатив, который, на наш взгляд, есть в работе рекламиста — это момент, когда залезаешь потребителю в мозг и пытаешься понять, как он воспринимает мир. У разных фокус-групп одни и те же образы вызывают абсолютно разные ассоциации. Мы, например, были дико удивлены, узнав, чем является шампанское для сорокапятiletних разведённых женщин. Услышав фразу о том, что «праздник — это несколько чужих мужей, подруги и ящик шампанского», мы буквально потеряли девственность!

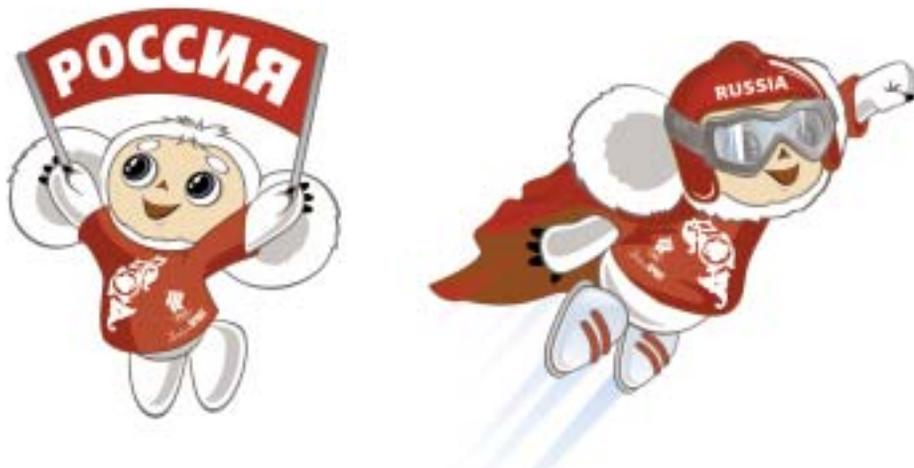
Наша цель — обеспечить потребителю психологический комфорт. Например, когда мы делали для Куснировича из Bosco di Ciliegi хороший символ Родины на зимнюю Олимпиаду, надо было придумать настоящий символ-талисман. Нечто хорошее, любимое и вне критики. Перебирая различные образы, мы вспомнили про Чебурашку. Это символ «того», старого, детства. Мишка улетел, а Чебурашка остался. Это интернациональный символ, его, например, очень любят в Японии, снимают новые серии мультиков о нём. При этом наш Чебурашка, в отличие от настоящего, был зимний, красно-белый. Кроме того, пришлось заново перерисовать его, убрать все случайные черты и превратить его в пиктограмму. Были и другие проблемы: например, у Чебурашки очень коротенькие ножки, его трудно было поставить на лыжи. Но всё получилось! Теперь дизайнера, который всё это рисовал, называют «мама Чебурашки». На Олимпиаде Чебурашку изображали ещё и в виде Бэтмена. В общем, это был такой «Чебурашка, который всех победит», маленький, недотёпистый зверёк с большим потенциалом. Очень тепло и очень национально.

Иногда не так просто понять, кто наш потребитель. Когда это понимаешь, становится легче уже понять, что ему нужно. Например, когда мы продвигали такой мелкий, дешёвый и бросовый, в сущности, товар, как аксессуары для мобильных. Все эти чехольчики, ремешочки, брелочки... Казалось бы, брендировать их, как хотел наш клиент, просто невозможно. Но у нас получилось. Мы поняли, что главный наш потребитель — это провинциальный салон связи. А ему нужно что? Ему нужно украсить салон. Украсить маленький провинциальный салон связи. Соответственно, решение было дизайнерское. Первое — это красный цвет. Вообще, если в вашей нише красный цвет свободен — и не думайте, берите красный. Во-вторых, это была идея насекомых. Мелкая блестящая живность, нарядная, бесконечно разнообразная; потом идея связи



▲ Разозлился на бутылку и согнул ей горлышко

Мишка улетел — Чебурашка остался



◀ Direct Design обеспечивает потребителю психологический комфорт: «Символом Родины на Зимней Олимпиаде стал Чебурашка... Наш Чебурашка, в отличие от настоящего, был зимний, красно-белый. Это был такой «Чебурашка, который всех победит», маленький, недотёпистый зверёк с большим потенциалом. Очень тепло и очень национально»



▲ Direct Design: «Мы делали ребрендинг «Нижфарма», когда это фармацевтическое предприятие купил большой западный холдинг. Надо было показать коллективу, что всё хорошо. И вот этот логотип: две маленькие зелёные таблеточки, потом три больше, потом две совсем большие и светлые. Результат — коллектив начинает чувствовать, что их компанию купил не большой жёсткий западный «воротила», а заботливый «отец»»

► Агентство «Кинограф» для страховой компании «Кредо-классик»: как много на дороге уродов! Наклейки на машины были куплены на киевском авторынке. Так повседневная жизнь потребителей является неисчерпаемым источником креатива для рекламиста

насекомых с технологиями — картинки стрекоз и жуков, состоящих из всяческих гаджетов. В результате люди это приняли, стали ходить с нашими аксессуарами.

Или вот мы делали ребрендинг «Нижфарма», это фармацевтическое предприятие купил большой западный холдинг. Кто наш потребитель? Сотрудники фирмы! Их надо успокоить, показать коллективу, что всё хорошо. И вот этот логотип: две маленькие зелёные таблеточки, потом три больше, потом две совсем большие и светлые. То есть чем дальше в лес, тем больше дрова и тем они мягче. Результат — коллектив начинает чувствовать, что их компанию купил не большой жёсткий западный «воротила», а заботливый «отец».

Самое большое творчество — это момент, когда влезает в шкуру потребителя. Другие виды «креатива» мы не приветствуем».

Виталий Кокошко, «Кинограф» (Киев), о ролике про автострахование «Кредо-классик»:

«Нам не нравились обычные ролики про автострахование. Мы не хотели никого пугать. Вместо этого мы смоделировали те моменты, когда сердце ёкает, когда работают инстинкты. Это гораздо сильнее разумных доводов. Причём мы срежиссировали не какую-то чрезвычайную ситуацию, а самую обычную пробку, в которой все подгазовывают, притормаживают, пододвигаются на полметра туда-сюда, елозят по рядам... И при этом вокруг столько уродов! Их мы обозначили с помощью наклеек на машинах. Согласитесь, когда видишь на заляпанном джипе «Прикрой, атакую», а на новеньком «Бентли» — наклейку «У»... А чего стоит надпись «Путаю педали»? Наклейки на машины — вещь не придуманная, они были куплены на киевском авторынке. Мы хотели сделать из статичной пробки нечто динамичное, отсюда — техника съёмки, похожая на клип. В результате получился не только ролик, но ещё и четырёхминутный фильм о том, как мы этот ролик снимали, о реакции людей. Этот ролик мы крутили в офисах «Кредо-классик»».

Лиля Лилык, креативный директор «Кинографа» (Киев): «Виталик — он очень лихой водитель, он любит дорогу. Вот он однажды приходит, просто бросает ключи на стол и говорит: «То, что мы раньше придумали, это всё фигня. Меня по дороге в офис только что подрезал «Ягуар» с буквой «У»...»





Раз-два-три...

Ну а теперь... раз-два-три: что мы думаем по этому поводу? Постараемся обобщить опыт коллег и прибавить к нему некоторое количество своего собственного. «Суха теория, мой друг, но древо жизни пышно зеленеет».

1. Креативщик как балерина

Станислав Свердлов, дизайн-студия «Жёлтая собака»: «Нельзя танцевать-танцевать, потом налопаться торта с кремом, а потом опять танцевать. Креативить нужно постоянно и на полную катушку».

Ольга Данилова, творческий директор студии AImage (Москва): «Важно для креативного человека каждый раз прыгать выше головы. Нельзя не напрягаться, не выворачиваться. Нельзя найти себе удобную полочку. Это деградация».

Андрей Амлинский, Amlinsky (Москва): «Логика — это когда, как собака по следу, идёшь к правильной мысли. Поэтому мышцы интеллекта должны быть всё время наготове, всё, что встретят, всё перерабатывать. Думать всё время, не выключаясь».

2. Креативщик как экстремал

Эльдар Гинчарадзе, старший копирайтер, McCannesErickson (Москва): «Завал: как на подводной лодке, бомбят, воздух заканчивается. Такая атмосфера нас больше всего возбуждает».

▲ Леонид Фейгин и Дмитрий Пёрышков из агентства Direct Design считают, что самое большое творчество — это момент, когда влезаешь в шкуру потребителя. Другие виды креатива они не приветствуют. Эффект? Колоссальный: «Мы продвигали такой мелкий и бросовый товар, как аксессуары для мобильных... Мы поняли, что главный наш потребитель — это провинциальный салон связи, и его хозяину хочется его украсить. Так появилась идея насекомых, состоящих из этих мелких штук».

Роман Фирайнер, «Инстинкт» (Москва): «Ситуация должна быть экстремальной. Когда мало времени думать. Мысль — враг креатива. Она должна быть скороспелой. Важен поток».

Ольга Данилова, ADimage: «У меня стимул — дедлайн. Иногда идея прямо-таки не даёт спать. Пока не придумаю, не усну».

3. Креативщик как иконописец

Дмитрий Козлов, **Вадим Игонин**, DEFA group (Москва): «Реклама — это жанр канонический, как иконопись. Но от канонов приходится отступать, только тогда на вашу рекламу люди будут «молиться!»»

Илья Митрошин, дизайн-студия «Жёлтая собака» (Москва): «Для творчества нужна дисциплина. Вот Довлатов никогда не начинал в предложении два слова на одну букву. А в рекламе эти рамки, эти барьеры получаются естественным образом. Ведь есть бриф!»

Роман Фирайнер, «Инстинкт»: «Чем уже коридор, тем больше напор. В этом смысле реклама идеальна, потому что есть бриф».

Андрей Амлинский, Amlinsky: «Что хорошо в рекламе — барьеры помогают. Жёсткий бриф подгоняет».

4. Креативщик как созерцатель

Андрей Амлинский, Amlinsky: «... Реки и улицы. Люблю воду. Часто что-то придумываю в душе. Люблю города на воде. Питер. Вода, текущая сверху вниз и горизонтально, отсекает всё лишнее в мире и в мыслях. Остаёшься наедине».

Татьяна Мосеева, копирайтер, BBDO: «Я недавно была у зубного. Смотрела в потолок. Мне пришло в голову, что этот потолок — идеальный рекламоноситель. Его так подробно разглядываешь!»

Илья Митрошин, дизайн-студия «Жёлтая собака»: «Мне надо просто погрузиться в стихию. Кошки помогают креативности. И всё, что гуляет само по себе. В метро, например, или по дороге на улице. Вокруг кучи образов, люди, животные, картинки какие-то. Из них мозг просто что-то вытаскивает сам. Само варится. Наше начальство сидит за таким толстым стеклом в офисе. Мы это называем «Аквариум» или «Шоу за стеклом». Смотреть на них можно, не отрываясь! А они, соответственно, смотрят на нас...»

5. Креативщик как психолог

Эльдар Гинчарадзе, старший копирайтер, McCannErickson: «Потребительский инсайт — это во что люди верят. Поэтому прийти в голову рекламная идея может только после общения с целевой аудиторией. С народом. Надо доить друг друга, обсуждать, собирать обрывки, залезать в чужую шкуру».

6. Креативщик как юморист

Станислав Свердлов, дизайн-студия «Жёлтая собака»: «Вообще, в наше время креатив должен быть обязательно проверен юмором. Получается такой «циничный романтизм». **Динара Фролова**, дизайн-студия DNK: «Шутки над собой и вообще над темой обычно сильно ускоряют продвижение к результату».

7. Креативщик как Пушкин

Андрей Амлинский, Amlinsky: «Реклама должна быть, как Пушкин. Он говорил: «Поэзия, прости Господи, должна быть глуховата».

Невозможно постоянно генерировать гениальные идеи. Но нужно постоянно генерировать хоть какие-то, по любому поводу, и тогда среди них будут изредка попадаться хорошие.

По словам самих крейейторов, в данный момент креатив в рекламе — лишь одно из конкурентных преимуществ рекламного агентства. На неконкурентных рынках работает (продаёт) любая реклама — лишь бы было вложено много денег в медиа. Но эта ситуация вскоре изменится. По мере того как рынки будут становиться более конкурентными, цена на размещение рекламы будет расти, а бороться за внимание покупателя придётся всё более изощрёнными методами. Поэтому развитие собственной креативности и креативности своей команды — дело перспективное и уже сейчас выгодное. ■