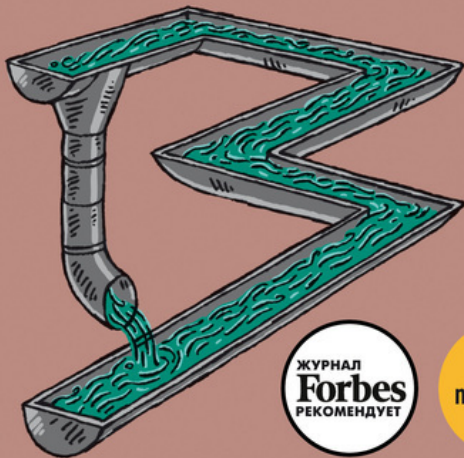


Алексей Иванов

Не может быть

Парадоксы в рекламе,
бизнесе и жизни



Партнер издания:



Бизнес-книга,
которую перечитывают

Алексей Николаевич Иванов

Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=10942757

Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни: Библос;

Москва; 2013

ISBN 978-5-905641-04-6

Аннотация

Эта книга – продолжение бестселлера «Здравому смыслу вопреки», который вошел в список «10 лучших книг 2010 года» по версии журнала «Генеральный директор». Какие слова предвещают открытие в рекламе, маркетинге или бизнесе? Это вовсе не «Эврика!», как мы привыкли считать с детства. Как заставить клиента внимательно читать вашу рекламу в течение 2 часов? Каким образом «Кока-кола» и «Пепси» зарабатывают миллионы долларов на войне друг с другом? В чем секрет обычного ассенизатора, который в одночасье прославился на весь мир? Как рыба чешуя связана с продажей кровельных материалов? Каким образом получить постоянный поток клиентов от своих конкурентов? Вы скажете, что так не бывает? Для настоящего маркетолога и бизнесмена это и есть самые волнующие, самые желанные слова. После фразы:

«Странно, этого не может быть...» начинается самое интересное в рекламе, бизнесе и жизни.

Содержание

Предисловие партнера	6
Письмо читателю	10
Эврика, или От автора	13
Серенада парадоксу	19
Часть 1	32
Глава 1	32
Глава 2	60
Конец ознакомительного фрагмента.	63

Алексей Иванов

Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни

© А. Н. Иванов, 2012.

© Студия Арт. Лебедева, дизайн обложки, 2012.

© ООО «Библос», 2013.

*Посвящается Ирине, роскошному
маркетологу, математику и художнику*

Предисловие партнера

«Единственная настоящая роскошь – это роскошь человеческого общения».

Антуан де Сент-Экзюпери, французский писатель, поэт и профессиональный лётчик

Первый раз книга Алексея Иванова попала в мои руки во время отдыха на Красном море. В тот беззаботный египетский декабрь вся наша семья проводила по несколько часов в день на воде, активно занимаясь виндсерфингом. Кто бы мог подумать, что одна из деловых книг, которые я обычно «припасая» к отпуску, составит достойную конкуренцию морским развлечениям?

Это было похоже на перетягивание каната. Утром очень хотелось в море, чтобы еще и еще раз походить на доске под парусом. Но не меньше меня тянуло на сушу, чтобы вернуться к чтению. Так продолжалось до тех пор, пока не была перелистнута последняя страница.

Как написать книгу, которую легче прочитать, чем оторваться от неё? Это невероятно сложно. Но создать такую же увлекательную рекламу еще сложнее. О том, как это сделать, вы и узнаете из этой необычной книги.

У профессиональных копирайтеров есть такое понятие – скользкая горка. Текст выстраивается таким образом, чтобы человек, который начал его читать, уже не мог остановиться,

пока не дойдет до последней строчки. Пока не скатится с ветерком до самого низа скользкой горки из слов.

Этим приёмом автор владеет в полной мере.

Проиллюстрирую сказанное еще одной историей из жизни. Несмотря на многочисленные поездки, авиаперелеты пускают мою супругу и партнера так же, как в тот самый день, когда она переступила порог воздушного лайнера в первый раз. Но рукопись этой книги помогла ей забыть о своем страхе. Жена читала её всю дорогу из Москвы в Донецк, как говорится, на «одном дыхании». Она даже не заметила, как наш полёт подошел к концу.

- Почему в бизнесе не всегда выгодно быть первым?
- Каким образом ошибки в рекламе помогут вам продавать товары?
- Зачем при продвижении средства от геморроя использовали обычную проволочную скрепку?
- Как заработать живые деньги на своих конкурентах?
- Чему может научить массовая рассылка спама в Интернете?
- Как нас водят за нос медицинские учреждения?

Это лишь небольшая часть того, о чем рассказывает автор на страницах своего нового труда. Не собираюсь пересказывать всё содержание.

Следуя парадоксальной направленности книги «Не может быть», я лучше скажу здесь о том, о чем Алексей НЕ написал.

Как надо иллюстрировать тексты? Он ничего об этом не говорит. Но перед каждой главой есть замечательный рисунок, который вместе с названием интригует и усиливает наш читательский аппетит. Такие картинки тоже могут многому научить. Это бонус, о котором Алексей нигде не упоминает.

В книге 31 глава. И, соответственно, столько же иллюстраций. Если их последовательно расположить рядом друг с другом, то получится наглядная, «долгоиграющая» рекламная кампания книги.

Проделайте этот эксперимент. Вы убедитесь в этом сами. Впереди вас ждет не просто ценная для вашего бизнеса книга. Вас ожидает роскошь человеческого общения с интересным и незаурядным человеком, мастером своего дела.

Приятного и полезного вам чтения.



Равиль Деникеев, учредитель и коммерческий директор компании «Дебют» (Донецк)

Письмо читателю

Дорогой друг!

Эти вступительные слова я пишу от руки, поскольку с самого начала хочу продемонстрировать вам силу и волшебство парадоксального подхода.

Ведь компьютеры и Интернет появились не для того, чтобы мы продолжали по старинке писать на бумаге ручкой или карандашом. Помните старую шутку: оптимист пишет ручкой, а пессимист — карандашом?

Так вот, из-за стремительного развития высоких технологий и типографского дела

Хотя в рекламе это не самая главная задача. Но если вы не сумеете привлечь внимание, то всё остальное уже не важно. Свои деньги вы выкинете на ветер. Сильные, конструктивные идеи (а их в этой книге вы найдете десятки и сотни) научат вас по-другому смотреть на свою рекламу, свой бизнес и даже, возможно, на всю свою жизнь.

Вы скажете, что такого не может быть? Поверьте мне, может. К этому разговору мы еще вернемся.

Алваз

5 сентября 2012г.

Эврика, или От автора

«Nur in Gedanken möglich ist».

Из старинного трактата

Как вы думаете, какие слова предвещают открытие в науке? Это вовсе не «Эврика!», как мы привыкли считать с детства.

Как вы думаете, какие слова предвещают открытие в науке? Это вовсе не «Эврика!», как мы привыкли считать с детства.

Когда-то, только-только поступив в Московский физико-технический институт и оказавшись на своей первой лекции, я был совершенно очарован одним из физических экспериментов, который нам продемонстрировали перед началом занятий. Сегодня мне иногда кажется, что уже одной той демонстрации было достаточно, чтобы привить любовь и уважение к естественным наукам на всю жизнь. Эксперимент невероятно простой и наглядный. Если подумать, то даже школьник сможет объяснить, почему так происходит.

Но в то же время он напрочь отвергал мой жизненный опыт, мою житейскую интуицию. Я был заинтригован, удивлен, буквально ошеломлен.

Уже потом, после окончания физтеха, занимаясь другими, совершенно далекими от физики вещами, я частень-

ко пристаивал к представителям самых разных гуманитарных профессий с одним и тем же вопросом: «Расскажите, что такого вы узнали за годы учебы в институте или университете, что вас по-настоящему поразило? Что стало для вас открытием?». И почему-то никто не смог мне сказать ничего внятного и определенного. Ни психологи, ни журналисты, ни социологи.

В чем же состоял тот самый изумивший меня эксперимент?

Представьте себе несколько одинаковых шаров, подвешенных к потолку на тонких нитях одинаковой длины. В физике такая механическая система называется «Колыбелью Ньютона» (рис. 1). Мы отводим крайний левый шар в сторону и отпускаем его.

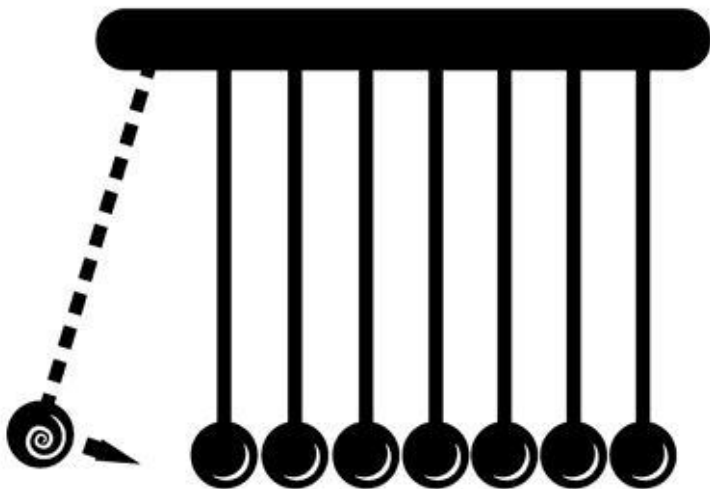


Рис. 1. «Колыбель Ньютона» (Newton's cradle)

Попробуйте угадать, как будут вести себя остальные шары после столкновения с их разогнавшимся собратом?

Сегодня такой опыт может самостоятельно провести даже ребенок. Совсем недавно в Москве недалеко от Савеловского вокзала открылся чудесный музей занимательных наук. Он так и называется «Экспериментаниум». «Колыбель Ньютона» – один из его самых посещаемых экспонатов.

Если удастся, навестите этот научный аттракцион всей семьёй. Как детям, так и взрослым гарантирую увлекательнейший досуг. Любой из более чем 250 экспонатов музея можно (и даже нужно) трогать руками, вертеть, нажимать и крутить.

«Расскажите, что такого вы узнали за годы учебы в институте или университете, что вас по-настоящему поразило? Что стало для вас открытием?»

Итак, как я уже сказал, прелесть опыта в том, что поведение простейшей системы абсолютно противоречит нашей интуиции. Кажется, что шарики придут в поступательное движение, сместятся вправо, будут как-то сталкиваться друг с другом. Потом, исчерпав свою энергию движения, поедут в обратную сторону. Получится сложное, запутанное движение.

Ничего подобного.

Вот что я увидел. Нападающий шарик сразу после удара остановился. Шесть внутренних шаров как стояли на месте, так никуда и не двинулись вообще. Отскочил только крайний правый шар. Совершил половину колебательного движения, как маятник, и, возвратившись, ударил оставшиеся шары. Таким образом, двигались только крайние шарики. Центральные сферы оставались неподвижными.

Красивое, парадоксальное явление. Удивительно и то, что для его обоснования требуются лишь элементарные знания из школьного курса физики. Я был в полном восторге.

Уже потом мне встречались гораздо более элегантные и неожиданные примеры, в которых моя интуиция давала сбой. Часто это были ошибки с точностью до знака. Не только в науке, но и в рекламе, бизнесе и просто в жизни.

Для учёного самая волнующая, самая желанная фраза,

увы, абсолютно не совпадает с восторженным восклицанием Архимеда, который принимал ванну. Звучит она совсем по-другому. Вот эта фраза: «Странно, этого не может быть...».

Впервые эту мысль высказал писатель Айзек Азимов. Естественник по образованию, он знал, о чем говорил.

Любопытно, что то же самое верно для маркетинга, бизнеса и других областей человеческой деятельности. Всякий раз, когда я сталкиваюсь с тем, что, на первый взгляд, кажется абсурдным, моё сердце начинает биться чаще.

Для учёного самая желанная фраза, увы, абсолютно не совпадает с восторженным восклицанием Архимеда, который принимал ванну.

О том, как часто верное, сильное решение лежит в направлении, прямо противоположном тому, что подсказывает нам здравый смысл, и пойдет речь в этой книге. В первой ее части автор предлагает читателю познать прелесть контринтуитивных решений, которые встречаются в рекламе. Вторая часть представит парадоксальные стратегии в бизнесе. А третья – покажет, что и в жизни такие решения встречаются гораздо чаще, чем нам кажется.

В 1963 году на конференции по теории элементарных частиц в Женеве собрались все мэтры тогдашней теоретической физики. Был среди них и наш выдающийся математик Николай Николаевич Боголюбов.

В те времена считалось, что для понимания этой науки огромную пользу могут принести дисперсионные соотноше-

ния, дополненные полюсами Режде. Будучи признанным лидером в теории дисперсионных соотношений, академик Боголюбов выступил, тем не менее, против такой точки зрения.

Он говорил, что для описания процессов в физике частиц необходимо сходиться с массовой поверхностью, где дисперсионные соотношения только и могут применяться. И вообще это крайняя точка зрения. Здесь ученый с английского перешел на немецкий: «Nur in Gedanken möglich ist» (только в мыслях возможна).

Вернер Гейзенберг, один из создателей квантовой механики, буквально взорвался от смеха. Англоязычная аудитория никак не прореагировала.

Позже выяснилось, что Боголюбов и Гейзенберг в юности читали одни и те же книги, среди которых был и трактат о способах любовных отношений, написанный со знаменитой немецкой обстоятельностью. После описания особо хитрых и замысловатых приёмов использовалась как раз та фраза, которой неожиданно воспользовался ученый для убеждения своих коллег¹.

То, что возможно только в мыслях, и есть самое интересное в жизни. Дальше у вас будет немало возможностей убедиться в этом самим.

¹ Воспоминания об академике Н. Н. Боголюбове. К 100-летию со дня рождения. М.: МИАН, 2009.

Серенада парадоксу

«Современный рекламист думает, что он талантлив, поэтому его реклама будет работать. Надо мыслить наоборот. Моя реклама работает, значит, я талантлив».

Из разговора с клиентом

Если вы твердо уверены, что знаете и понимаете, что такое парадокс, то можете смело переходить к чтению первой главы. Но эти предварительные страницы написаны неслучайно и в каком-то смысле даже вынужденно. После выхода моей первой книги о парадоксальных решениях в рекламе, бизнесе и жизни² многие читатели (за что им отдельное и огромное спасибо) стали присылать мне свои примеры.

К сожалению, большинство вариантов парадоксами не являлись. К такому развитию событий я уже был готов.

Обложку для книги разрабатывала весьма известная в России дизайнерская студия. Работа эта проходила очень медленно и с большим скрипом. Издательство раз за разом отклоняло предлагаемые студией эскизы. Не подошел синий малярный валик, который оставлял после себя красную полосу. Не подошла перевернутая воронка, в которую наливали вино не через широкое, а, наоборот, через узкое горлыш-

² Иванов А. Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни. М.: Претекст, 2011.

ко. И много-много других вариантов. Все они потом были выложены на сайте студии, как «живое» свидетельство большого объема проделанной работы.

Именно тогда я в первый раз с удивлением узнал, что художники-иллюстраторы просто не в полной мере понимают значение слова «парадокс». В их представлении парадокс был синонимом чего-то нестандартного, необычного, нетрадиционного.

Можно ли их за это упрекать? Если мы обратимся к этимологии слова, то его греческие корни скажут нам то же самое. Слово «Парадокс» (от греч. *parádoxes*) действительно означает странный, неожиданный.

Но так ли это на самом деле?

Может ли обыкновенное, привычное, ожидаемое быть парадоксальным? Конечно же, нет. Здесь никаких разногласий не возникает. Интуитивно это все понимают. Но вот обратное утверждение верно далеко не всегда.

Нестандартная мысль, нетрадиционный подход, необычный прием не становятся парадоксальными автоматически. Чего же им для этого не хватает? Давайте разбираться.

Парадокс – это истина. Но не сразу распознаваемая. Истина, порождающая сомнение. Истина, похожая на ложь.

Что такое парадокс? Если попытаться сформулировать ответ одним словом, я бы сказал так. Парадокс – это истина. Но не сразу распознаваемая. Истина, порождающая сомне-

ние. Истина, похожая на ложь.

Есть весьма популярная в научных кругах шутка. Считается, что все новые идеи проходят в своем развитии три стадии. Стадия номер один: «Этого не может быть никогда». Стадия номер два: «А в этом что-то есть». Стадия номер три: «Ну, кто же этого не знает!». Если не ошибаюсь, то впервые эту мысль высказал Артур Шопенгауэр.

Так вот, если хотите, парадокс – это идея, которая находится пока на первой стадии. Истина, ещё не успевшая стать трюизмом, банальностью.

Парадоксальный – значит поражающий воображение. Вначале представлялось так, а на поверку оказалось наоборот. Обязательно должно присутствовать несовпадение с ожидаемым. Но не беспричинное. Парадоксальность обычно требует доказательств. И это ключевой момент в понимании сути парадокса.

Парадокс – это идея, не успевшая стать трюизмом, банальностью.

Приведу пример. Известность – это почти полная неизвестность... Как вам такое утверждение? Несовпадение с ожидаемым на лицо. Но пока это, скорее, вздор, нелепица, глупость, противоречие, а вовсе никакой не парадокс. Парадоксом эта фраза станет только после добавления к ней второй части.

Смотрите. Известность – это почти полная неизвестность, кому и что о тебе известно.

Вот теперь это стало красивым, парадоксальным высказыванием. В нём сразу заиграла мысль. Заплескалась идея, которую хочется обдумать, осознать, вкусить. И, конечно же, насладиться ею. Кстати, её автором является наша современная поэтесса Вера Павлова.

Известность – это почти полная неизвестность, кому и что о тебе известно.

Такие мысли, формулировки, ситуации, рисунки придумать трудно. В жизни они встречаются редко и набираются крайне медленно. Поэтому данная книга писалась долго. Но читать её, надеюсь, будет интересно. Потому что приведенные в ней примеры, идеи и высказывания противоречат общеизвестному. Причем, противоречат обоснованно.

Недостаточно просто перевернуть воронку и сказать, что вот это парадокс. А почему воронка перевернулась? Да не почему. Краска одного цвета, а нарисовано другим. Почему? Опять нет ответа. И так далее. Это путаница, а не иллюстрация парадоксов.

Парадокс бывает вербальным, как мы только что видели в остроумном наблюдении Веры Павловой. А может быть и визуальным. Классический пример – это лента Мёбиуса (рис. 2).

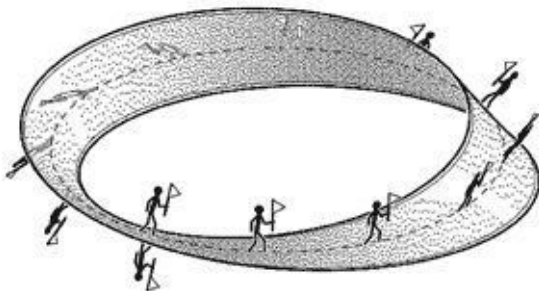


Рис. 2. Классический пример визуального парадокса

Где у этой фигуры внутренняя поверхность, а где внешняя? Верх и низ теряют свое привычное определение и смысл. Кстати, если ленту Мёбиуса разрезать ножницами посередине, как показано пунктиром на рис. 2, то двух колец у вас не получится. Кольцо останется опять единым. Попробуйте разделить ее и убедитесь в этом сами.

У следующего парадокса есть точная дата. Взгляните на приведенные ниже иллюстрации (рис. 3, 4).

После ледяного дождя 26 декабря 2010 года деревья в московских парках сбрасывали ветки с многокилограммовой наледью, как олени свои рога.

В ночь на 26 декабря 2010 года в нашей столице и её пригородах наблюдалось довольно необычное и весьма редкое природное явление – ледяной дождь. Наутро деревья в московских парках сбрасывали ветки с многокилограммовой наледью, как олени свои рога.

Но небольшие кустарники пережили причуду природы довольно легко. А самое удивительное, что ледяной панцирь вырос на деревьях не снизу, как можно было ожидать, а сверху. На фотографиях эта особенность хорошо видна. Как такое получилось? Это мало кто понимает. Но несколько миллионов человек стали свидетелями «гравитационной аномалии».



Рис. 3. Предновогодний «хрустальный дождь» в Москве



Рис. 4. Земное тяготение поменяло направление своего действия?

Полюбуйтесь на визуальный парадокс природы еще раз. Он невероятно красив, не правда ли?

Третий вариант, он же последний. Парадокс бывает и вербально-визуальным. В этом случае без вмешательства человека уже не обойтись. По широте и силе воздействия это, возможно, самый интересный и самый сильный вариант. К нему часто прибегают талантливые художники, фотографы, карикатуристы. И, конечно же, рекламисты.

Неожиданная картинка привлекает к себе внимание. Переворачивает привычное с ног на голову. Но это еще не парадокс. Изображение превратится в парадокс благодаря подписи или заголовку. Именно последние расставят всё на свои места и объяснят причину такого переворота. В следующих главах мы будем говорить об этом уже подробно.

В студенческие времена мы шутили, что в каждом большом художнике живут два маленьких. Один рисует картину, а другой придумывает к ней подпись. Так же и в хорошем рекламисте должны жить два специалиста. Один мыслит образами. Другой – хлесткими словами и обжигающими фразами. О последнем в нашем агентстве говорят так: «Он умеет "думать заголовками"». Для работника рекламного цеха это один из самых лестных комплиментов. Примеры сочных и отменных вербально-визуальных парадоксов будут вам предъявлены уже в первой главе. Не торопитесь. А сейчас давайте обсудим еще один важный вопрос.

Софизм – ближайший родственник парадокса.

Древнегреческий оратор Демосфен был известен тем, что мог доказать, что белое – это черное и наоборот. Вот как он, например, доказывал, что живой и мертвый человек – это одно и то же. Предположим, что полуживой мужчина и полумертвый – это одно и то же. С этим высказыванием обычно никто не спорит. А поскольку половины равны, то равны и целые. Следовательно... Как вы считаете, это парадоксальное рассуждение или нет?

Софизм (от греч. *sóphisma* – уловка, ухищрение, выдумка) – ближайший родственник парадокса. Только наоборот. Это ложь, которая вырядилась в одежды правды. Сразу и не разглядишь.

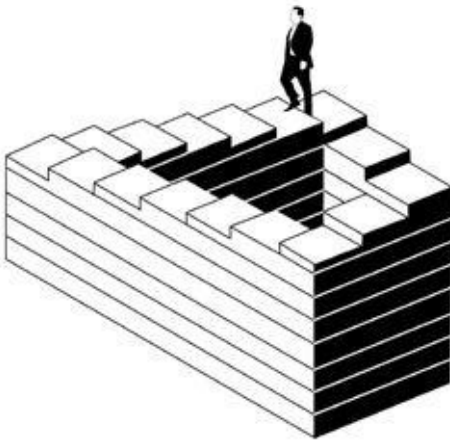


Рис. 5. Пример визуального софизма

Классический пример. Это лестница, ступеньки которой все время поднимаются, но в итоге возвращаются в исходную точку. Вы уверены, что так не бывает? Взгляните на следующую иллюстрацию (рис. 5). В жизни так быть не может. Но ведь на рисунке-то это выходит именно так. Такая вот парадоксальность с обратным знаком.

Точно так же, как и парадокс, софизм может быть вербальным, визуальным и вербально-визуальным. Здесь никакой принципиальной разницы нет.

В хорошем рекламисте живут два специалиста. Один мыслит образами. Другой – словами и хлёстки-

ми фразами.

Внутренняя природа у софизма и парадокса одинакова. Они оба идут вразрез со здравым смыслом. Но еще раз подчеркиваю – идут обоснованно. По некоей не сразу распознаваемой причине. В этом и состоит тот «небольшой» нюанс. Тот тайный маркер, который из сотен и тысяч необычных, нестандартных идей выделяет одну. Самую сильную. Самую красивую. Самую гениальную. Парадоксальную.

Часть 1

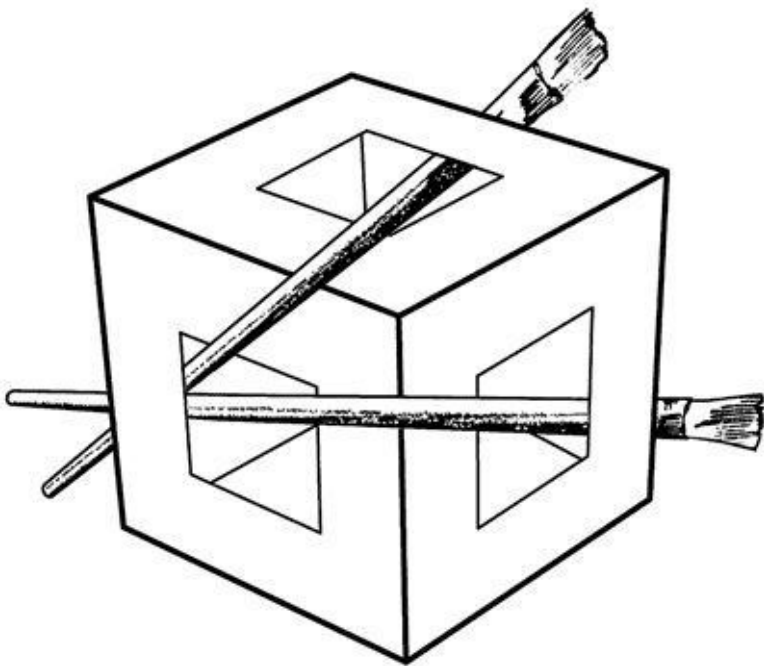
Парадоксы в рекламе

Глава 1

Неевклидова реклама, или Контринтуитивные решения в пространстве (I)

*«Дорога к истине вымощена парадоксами.
Чтобы постичь действительность, надо видеть,
как она балансирует на канате».*

Оскар Уайльд, ирландский поэт, писатель, эссеист



Почти в каждой области человеческой деятельности есть задачи, которые обманчиво просты в своей формулировке, но вот их решение может вызывать затруднения даже у матерых профессионалов. А то и вовсе в настоящий момент не существовать.

Скажем, в математике на протяжении более трёх с поло-

виной столетий такой нерешенной задачей оставалась знаменитая большая теорема Ферма. Понять ее формулировку мог даже школьник. Вот она. Не существует таких трех натуральных чисел a , b и c , чтобы выполнялось равенство

$$a^n + b^n = c^n$$

при любом натуральном $n > 2$. Но вот существует ли ее решение? Ответ на этот вопрос был получен лишь сравнительно недавно, в 1995 году.

В физике и астрономии одной из таких «детских» головоломок является задача трёх тел. Что требуется? Определить относительное движение трёх небесных объектов, которые взаимодействуют по закону тяготения Ньютона. Для наглядности представьте, что это наши Земля, Луна и Солнце.

Так вот, оказывается, что для случая двух тел задача легко решается. А вот при увеличении количества взаимодействующих тел хотя бы до трех ситуация резко усложняется.

Свои «крепкие орешки» есть и в рекламе. Конечно, когда речь идет о ремесле (а реклама – это, в первую очередь, ремесло), то рассчитывать на такие же строгие и отточенные формулировки, как в математике или физике, не приходится. Необходимо учитывать и субъективное восприятие людей, и предубеждения, и страхи, и наличие или отсутствие у них чувства юмора... Поведение человека, как таковое,

невозможно формализовать. И тем не менее, тем не менее...

Давайте попробуем сделать какие-то шаги в этом направлении и посмотреть на те задачи, которые приходится решать сотруднику креативного отдела при разработке рекламных идей. Практически каждый день.

Сразу оговорюсь, что в реальной жизни у рекламиста никогда не будет изначально заданного набора визуальных или графических блоков, которые нужно использовать при решении. Это наше сознательное упрощение. Если хотите, подсказки, которые облегчают и направляют ход мысли. Но даже в таком приближении, в такой модели есть огромное поле для творчества. В дальнейшем вы убедитесь в этом сами.

Итак, первая задача. Представьте, что наш клиент – это пивная компания, которая выходит на рынок с новой маркой легкого пива. Именно идея легкости пива и составляет ядро того сообщения, которое требуется донести до потребителя.

Упростим задачу до предела. Денег на сложные постановочные съемки у нас нет. А что же есть? Всего три стандартных визуальных образа. Пивной бокал. Сам рекламируемый янтарный напиток. И его неотъемлемая часть – пена. Вот как это выглядит (рис. 6).

Довольно банально, не правда ли? Мы много раз все это видели в рекламе самых разных пивных брэндов. Как же нам донести идею легкости этого пива? Давайте подумаем. Что ассоциируется с легкостью?



Рис. 6. Пивной бокал, пиво и пена – три главных элемента будущей рекламы

Воздушность. Стремление взлететь. Желание подняться к небу. Все правильно. Именно это подсказывают нам интуиция и жизненный опыт. Эти ассоциации обычно и обыгрываются в рекламе (рис. 7–9).



Рис. 7. Реклама импортного легкого пива



Рис. 8. Так рекламируется легкое пиво отечественного производителя



Рис. 9. Пример рекламы пива, построенной на ассоциации с небом

Но самое сильное решение для нашей исходной задачи находится совсем в другой области. Можно сказать, в прямо противоположной. Оно кажется, на первый взгляд, совершенно нелогичным. И пусть его простота не вводит вас в заблуждение. Додуматься до него, ох, как непросто. Смотрите и наслаждайтесь ИДЕЕЙ (рис. 10). Да, именно так. Она заслуживает того, чтобы написать ее прописными буквами.



The very lite beer.



Заголовок гласит: «Очень легкое пиво». Всё. Для донесения послания нам потребовались ровно те три элемента, о которых говорилось в задании. Еще раз оцените эту рекламу и осознайте, насколько контринтуитивное решение красивее, мощнее и ярче того, что представлялось столь очевидным вначале.

Вам понравилось? Вы уже захотели стать рекламистом и придумывать такие идеи? Что ж, я буду считать, что не зря тратил время и силы на написание этой книги, если так случится.

Вам понравилось? Вы уже захотели стать рекламистом и придумывать такие идеи? Что ж, я буду считать, что не зря тратил время и силы на написание этой книги, если так случится.

По легенде английский философ Томас Гоббс, один из первых философов-материалистов, впервые познакомился с геометрией лишь в возрасте 40 лет. Он зашел в гости к своему знакомому и случайно увидел на столе раскрытую книгу. Как оказалось позднее, это был знаменитый труд Эвклида «Начала».

На глаза философу попалась теорема Пифагора. Прочитав слова: «Требуется доказать, что сумма квадратов катетов прямоугольного треугольника равна квадрату гипотенузы», Гоббс воскликнул: «Черт возьми, этого не может быть!».

Он не всё понял в терминологии и доказательстве, поэтому по ссылкам вышел на другие теоремы и так постепенно прочитал всю книгу.

Геометрия стала его любимой наукой, которая сильно повлияла на созданную им философскую систему.

Едем дальше. Следующий рекламный «орешек», который мы подглядим через плечо креативного работника. Наш клиент – производитель батареек. Причем, батареек мощных, аккумулирующих в себе огромную энергию и, следовательно, с большим сроком службы. Именно в этом и будет состоять суть сообщения, которое нам необходимо донести до целевой аудитории в нашем рекламном объявлении. Чертовски энергичные батарейки.

Что ассоциируется с мощной электрической энергией? Если вспомнить природные явления, то, в первую очередь, в голову приходят разряды молнии во время грозы. Перед глазами возникают такие вот картинки (рис. 11).



Рис. 11. Ветвящиеся разряды молнии во время грозы

Хорошо. Такие изображения сотнями и тысячами хранятся в любой фотобанке, и из-за их широкой распространенности стоят они весьма недорого. Этот факт нашему клиенту обязательно понравится. Так что будем считать, что такая фотография у нас уже есть. Но как же связать эту природную стихию с рекламируемым объектом? Где же тот недостающий, волшебный мостик?

Как же связать природную стихию с рекламируемым объектом? Где же тот недостающий, волшебный мостик?

Итак, вот исходная постановка задачи. Есть визуальный образ ветвящегося во все стороны разряда молнии. И есть основное послание – наши батарейки хранят в себе огромные запасы энергии.

Так как же приготовить из этих ингредиентов роскошную рекламу?

Решение опять же идет вразрез с нашим жизненным опытом, с нашей интуицией. Поэтому додуматься до него сложно. Но тем сильнее оно врзается в нашу память и тем большее впечатление производит.

Парадоксальное. Изящное. Гениальное. А самое главное – простое.

Все, что требуется, – это перевернуть исходное изображение. Поменять землю и небо местами. Опрокинуть привычное с ног на голову. Вот что тогда у нас получается (рис. 12).



Рис. 12. Пальчиковая батарейка – это молния наоборот

Можно написать: «Очень энергичные батарейки». А можно и не писать. Ведь и так все понятно. Чисто визуальная

коммуникация.

Не спешите читать дальше. Сделайте паузу. Осознайте и почувствуйте красоту решения.

Третий пример для разбора на нашей креативной кухне. На этот раз мы будем рекламировать сверла. Что нам нужно сказать о них в рекламе? Весьма внятную и достойную вещь – наши сверла выполнены из сверхпрочных твердых сплавов. Поэтому они служат значительно дольше аналогичной продукции конкурентов. Какие изображения у нас есть в наличии? Наш джентльменский набор, как всегда, минимален. Это сами сверла и дрель (рис. 13, 14).



Рис. 13. Сверла из сверхпрочных твердых сплавов



Рис. 14. Электродрель – популярный бытовой инструмент

Что можно сделать в такой ситуации? Какое контринтуитивное решение ведет к успеху? Попробуйте повернуть вспять свой жизненный опыт и пойти в противоположную сторону.

Вот что получается в этом случае. Сверло и дрель меняются местами – и яркая, неожиданная коммуникация готова (рис. 15).



Рис. 15. Парадоксальная реклама, поменявшая местами сверло и дрель



Рис. 16. Такое полотно для автоматической пилы будет работать вечно

Чудо-сверло способно пережить не одну дрель! Идея легко распространяется и на другие «расходные» материалы. Приведу еще пару примеров из этой же рекламной серии (рис. 16, 17). Её цель – завлечь посетителей на веб-сайт компании-производителя бытовых инструментов. Вот несколь-

ко цифр. В первую же неделю после старта кампании посещаемость на их сайте выросла на 16 %. Конверсия в продажи среди тех, кто зарегистрировался, составила 7 %. Если вам приходилось заниматься торговлей в Интернете, то вы хорошо знаете, насколько непросто добиться таких показателей.

Взгляните еще раз на парадоксальное решение. Получите удовольствие. И двигайтесь дальше. К новым открытиям.

Взгляните еще раз на эту парадоксальную кампанию. Всё просто, не так ли? Но как до обидного редко мы встречаемся с такими решениями в рекламе! Додуматься до них мешают стереотипы нашего мышления. Развернуться и пойти в другую сторону – это так непривычно и так страшно.

Двигаемся дальше. К новым открытиям. Кстати, вы согласны, что каждый наш пример несет в себе настоящее открытие? Каждая такая идея позволяет совершенно иначе, по-новому взглянуть на обычные и столь знакомые вещи.



Рис. 17. Циркулярные пилы также придется менять чаще, чем диск для них

И знаете, у меня есть очень простой критерий, по которому лично я определяю, состоялось открытие или нет. Если внутри меня что-то замирает, и я говорю себе: «Ух ты! Здорово!», значит, есть контакт и есть открытие. И неважно, касается это чего-то глобального, что вы поняли о себе и своей

жизни, или же просто какого-то пустяка, бытовой мелочи.

А что представляют собой контринтуитивные ходы, которые мы рассматриваем в этой главе? Это те же открытия. Что-то новое, чего еще минуту назад вы и представить себе не могли.

ОК. Переходим к следующей задаче. Рекламируется автомобиль-внедорожник. Его особенность – не только езда по абсолютному бездорожью, но и завидная маневренность. И то, и другое свойство можно передать, если показать горнолыжный спуск, дав понять, что это и есть привычная стихия для нашей машинки (рис. 18).



Рис. 18. Горнолыжный спуск – автомагистраль для внедорожника

Это неплохо. Это уже очень тепло. Но все-таки не хватает открытия, о котором мы говорили выше. Какого-то штриха, от которого замрет сердце, развернется душа и просветлеет мысль.

Попробуйте догадаться. Вы, наверное, уже успели привыкнуть к тому, что интуиция здесь не помощник. Вернее, так: послушайте, что говорит интуиция, и сделайте наоборот.

Право, мне даже как-то жаль лишать вас удовольствия и раскрывать ответ. Но отступить дальше уже некуда. Привожу решение (рис. 19).



Рис. 19. Внедорожник-мачо финиширует на вершине горы

Красивое, почти математически точное попадание. Вы согласны?

Позвольте мне закончить эту главу еще одним элегантным контринтуитивным приемом. Но уже не из рекламы,

а из жизни. Эту историю рассказал в своих мемуарах наш известный ученый-астрофизик Иосиф Шкловский. Вспомнил я ее в связи с теоремой Ферма, которую приводил в качестве примера в самом начале нашего разговора.

Если вы еще не забыли, простота ее формулировки подкупала. И многие-многие годы эта особенность толкала на безуспешные попытки доказательства этой головоломки людей с более чем скромной математической подготовкой. В итоге научные институты были завалены такими «доказательствами», не зная, куда деться от «ферматиков» – так называли авторов тех самых «решений».

Мой друг-математик Максим Широков рассказывал мне, что на механико-математическом факультете МГУ преподаватели кафедры теории чисел собрали целую библиотеку, которая насчитывает не одну сотню пухлых томов с ошибочными доказательствами большой теоремы Ферма.

Так вот, теперь сама история.

В качестве оружия против псевдоспециалистов можно использовать их же коллегу. Иными словами, замкнуть их друг на друга.

Однажды ученый секретарь Стекловки, ведущего математического института страны, отдыхая в небольшом южном городке, купил на базаре семечки, которые ему насыпали в кулек из обрывка местной районной газеты. Щелкая на пляже семечки и машинально рассматривая газетный ку-

лек, москвич прочел заметку о том, что какой-то тамошний учитель математики доказал Великую теорему Ферма. «Даже на отдыхе от них некуда деться», – подумал курортник, но уже в следующее мгновение ему в голову пришла блестящая мысль, которая здорово облегчила его жизнь на многие годы вперед.

Есть простой критерий, по которому можно определить, состоялось открытие или нет. Если внутри что-то замерло, и вы воскликнули: «Ух ты! Здорово!», значит, был контакт, и было открытие.

Не только в Москве, но и по всей стране существовали люди, которые всю жизнь с маниакальной настойчивостью пытались доказать знаменитую теорему. И от их решений нельзя было отмахнуться. Это сейчас «редакция рукописи не возвращает, не редактирует... и не читает». А в советские времена полагалось каждому ответить и объяснить, в чем тот ошибается.

Как же быть?

Ученый секретарь понял, что в качестве оружия против псевдоспециалистов можно использовать вот этого их коллегу, о существовании которого он только что узнал. Замкнуть, так сказать, их друг на друга.

Эту заметку он положил под стекло своего письменного стола в служебном кабинете. А теперь представьте картину. Приходит к нему очередной «ферматик» со своей гениаль-

ной идеей и начинает излагать свой часто весьма хитроумный и совсем непросто «ловящийся» бред. Секретарь внимательно его выслушивает и молча показывает на лежащую под стеклом записку. Уважение к печатному слову в Советском Союзе было столь велико, что никому в голову не приходила мысль усомниться в написанном.

Путь к истине напоминал штурм Эвереста, когда к горной вершине с разных сторон пробирались альпинисты со всех континентов.

Человек понимал, что с доказательством великой теоремы он немного опоздал, и отправлялся домой. Тем же, кто присылал свои решения по почте, давалось письменное объяснение, подкрепленное ксерокопией спасительной газетной вырезки.

Решение оказалось не только остроумным и неожиданным, но и на редкость эффективным, потому что люди, одержимые какой-то идеей, часто втягивали ученых в изнурительное общение с партийными и советскими инстанциями. И это отнимало массу времени и уйму сил.

Настоящее доказательство теоремы Ферма, как я уже говорил, было получено лишь в 1995 году. Оно потребовало многолетних усилий сразу пяти математиков из разных стран мира. Путь к истине напоминал штурм Эвереста, когда к горной вершине с разных сторон пробирались альпинисты со всех континентов. Занимает доказательство ни много

ни мало 150 (!) страниц. Но главная загадка все равно осталась. И ответ на нее мы уже никогда не узнаем.

Как же доказал теорему сам Пьер Ферма?

Глава 2

Как не «наступить на грабли»

Ситибанка, или Среда рекламы – ваш злейший враг или верный союзник?

«Было у царя три сына. Пошли сыновья во двор. Наступил на грабли старший сын. Попали ему грабли прямо в лоб. Наступил на грабли средний сын. Попали ему грабли... тоже в лоб. Пригорюнился тут младший сын... Да делать нечего».

Народная сказка



Если вы уже вкусили всю прелесть и очарование примеров первой главы (как когда-то и я сам) и у вас чуть ли не разряды защелкали на голове от желания придумать нечто подобное, то я буду вынужден ваш энтузиазм несколько охладить.

Потому что разработкой рекламной идеи все заканчивается, но никак не начинается.

Как же это происходит в жизни?

Во-первых, необходимо провести маркетинговые исследования. Узнать о товаре и его потребителях как можно больше. Разработать рыночное позиционирование продукта. Ответить на главный вопрос: «Почему нужно покупать именно наш товар?». Это маркетинговая часть.

Теперь приступаем к части рекламной. Пишем грамотный творческий бриф. На рекламном языке так называется задание для сотрудников креативного отдела.

Ну, казалось бы, теперь-то можно приступить к разработке рекламных концепций и эскизов будущих макетов?

Не будем спешить. Есть несколько вещей, которые рекламисту следует выяснить ДО того, как он начнет работать над созданием идеи рекламного объявления. И одна из них – ясное и четкое понимание того, в какой окружающей среде это объявление будет жить и где именно оно будет размещаться. То есть, нужно хорошенько исследовать внешнее пространство нашей рекламы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.