



А. В. Сорокин

доцент кафедры дизайна

Кемеровский государственный университет культуры и искусств

ЛЕГЕНДА О КРЕАТИВЕ. ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ

Принято считать, что самые гениальные рекламные объявления создаются вопреки сложившимся правилам, являясь иногда результатом озарений. Известна, к примеру, история со знаменитым рекламистом Дэвидом Огилви. Однажды он направлялся в студию, где должна была состояться фотосъемка для рекламы мужских рубашек. У Огилви разболелась голова, он зашел по пути в аптеку, где под стеклом прилавка увидел черную повязку, которую носят люди, лишившиеся глаза. Огилви купил повязку и заставил красавца-манекенщика позировать в ней. Рекламодатель-заказчик поначалу возмущался: как это так, у всех манекенщики нормальные, а на нашей рекламе будет инвалид? Тем не менее с той поры (уже более полувека) все манекенщики, позирующие для рекламы рубашек «Nathaway», надевают черную повязку. Эта повязка прославила торговую марку, решительно выделила ее среди прочих [1].

Серьезные исследователи утверждают, что всяческие «озарения» являются как правило итогом длительной напряженной работы человеческого подсознания. С этих позиций яблоко, якобы упавшее на голову сэру Исааку Ньютону, сон, приснившийся Дмитрию Менделееву, и черная повязка, попавшаяся на глаза Дэвиду Огилви, являются лишь внешними толчками, которые сработали вроде как спусковой крючок для давно подготовленного мозгом творческого «взрыва».

Но, к сожалению, большинство тех, кто работает в рекламе, не имеет возможности подолгу ждать заветного и непредсказуемого импульса. Рекламные объявления рядовому крепкому профессионалу приходится производить каждый день, а гениальные озарения, если и бывают, то все же не часто. Как действовать, если пресловутый креатив упорно «не выдумывается», хотя поджимают сроки, да еще менеджер или начальник висит над душой?

Вообще словечки «креатив», «креативный» стали нынче в России очень модными. Само слово имеет истоки в латыни, где *Creator* – это *господь, сотворивший мир*. В английском языке *create* – *создавать, созидать, творить*. **Ad-creator** – **всего лишь сочинитель рекламных объявлений**. Не обязательно затейливых и творческих, а всяких. Но в российской версии под «креативностью» подразумевают, что рекламное обращение содержит некую броскую идею – концептуальную, текстовую (например, выраженную в слогане), визуальную, музыкальную или, быть может, игровую. Имеется в виду, что «креативное» – это синоним хорошего, а когда нет «креатива» – это плохо.

Нетрудно представить возникающие в связи с этим сложности, например, в работе жюри, которое оценивает работы, представленные на какой-нибудь рекламный конкурс или фестиваль. Допустим, пресловутый «креатив» в конкурсной работе налицо, но ведь ясно, что задача «хорошей» рекламы не в том, чтобы удивить потребителя, а в том, чтобы стимулировать сбыт некоего продукта. Это может быть шоколадный батончик или

телевизор, кандидат в Госдуму или некая социальная идея. Если батончик – его нужно продать, если кандидат – его должны выбрать, а если мы убеждаем «позвонить родителям» или беречься от СПИДа, рука гражданина должна потянуться к телефонной трубке или упаковке презервативов. Когда креатив этому не помогает, то практического смысла в рекламе нет. Деньги рекламодателя потрачены впустую.

Вот перед взорами жюри, скажем, ролики или плакаты с рекламой пельменей. Чтобы решить, хорошая это реклама или плохая, нужно знать, позиционирует производитель свой продукт как дешевый массовый или как качественный дорогой. Каково состояние конкуренции на конкретном рынке? Может, там вовсе нет других производителей пельменей, а может – по пельменной фабрике на каждом перекрестке. Рекламуемая продукция давно присутствует на рынке, или это какие-то необычные пельмени нового сорта, которых потребитель еще не знает? Брэнд фирмы-производителя хорошо известен потребителям или это фирма новая, «нераскрученная»?

Жюри конкурса, как правило, всех этих обстоятельств не ведает. Насколько соответствует им тот «креатив», который предложен в рекламном объявлении, неизвестно. Можно оценить графическую или текстовую составляющую, уровень владения компьютерными программами «3Д-макс» или «Корел Дро», нюансы цветового решения или дефекты композиции, но во многих случаях невозможно дать однозначную оценку: «хорошая» это реклама или «плохая».

На чем же должен базироваться рекламный креатив, чтобы рекламу можно было признать во всех смыслах «хорошей»? Конечно, наиболее перспективным в этом отношении является системный подход, воплощенный в технологиях так называемого «брендинга». Этот метод подразумевает, что всякое рекламное сообщение, связанное с неким продуктом, разрабатывается как элемент его общей концепции, как часть заранее сконструированного фирменного стиля.

Допустим, речь идет об открытии нового магазина, продающего ковры. Еще до создания его рекламных материалов придумывается перспективное оригинальное название, например, «Ковер-самолет». Отсюда логически вытекает начертание логотипа путем имитации арабской вязи, возникает соответствующий визуальный ряд (персонаж в чалме, летящий на ковре), рождается слоган с восточным колоритом, придумываются сказочные ситуации, которые могут затем лечь в основу рекламы. Подобный прием удачно использует, например, «Сбербанк»: значительная часть его рекламы – это визуальные манипуляции с собственным товарным знаком, который является потребителям в виде детской колясочки с монетками, игрушечного автомобильчика и в прочих неожиданных воплощениях.

Даже при отсутствии изначальной системности все же желательно иметь в основе создаваемого рекламного продукта некий документ под названием «Стратегия» или «Концепция». Содружество рекламистов и маркетологов продуцирует его на основе рыночных характеристик, описание которых, в свою очередь, рождается на основе исследований – продукта, рынка, потребителя.

Наличие стратегии позволяет создателю рекламы еще до начала творческого процесса четко уяснить:

- кто является целевой аудиторией рекламного обращения;
- какое предложение этой аудитории нужно сделать;
- какие доказательства использовать;
- какое итоговое действие должна произвести реклама.

Стратегия, как выразился один известный деятель рекламы, это та мишень, в которую предстоит попасть снайперам-рекламистам. Если мишени нет или она не имеет определенных контуров, трудно понять, где там «яблочко». В итоге – выстрел громкий,

но туда или нет – не ясно. К сожалению, в российском рекламном процессе дизайнер или копирайтер такой «писаной» стратегией располагают редко. В лучшем случае что-то такое присутствует в их головах в размытом виде.

В связи с этим интересен вопрос: какие вообще типы стратегии могут существовать? В середине 90-х годов XX века одним из крупных рекламных агентств были изучены рекламные стратегии значительного числа фирм и торговых марок, лидирующих в своей сфере бизнеса. Выявлено было пять основных типов (моделей) рекламных стратегий:

1. Импульс. Для этого типа стратегии характерен отказ от рациональной аргументации. Реклама провоцирует импульсивное поведение покупателя, иногда воздействуя на него с помощью неожиданностей и эмоциональных средств (доля этой модели в рекламе лидирующих торговых марок – 10 %). Примеры: «Не тормози – сникерсни!», «Попробуй WEST!».

2. Убеждение. Используется рациональная аргументация, цифры, факты, диаграммы, показ достоинств продукта, приводятся свидетельства прежних пользователей. Стремление воздействовать на позицию покупателя (доля среди ведущих брэндов – 30 %). Примеры: реклама жевательной резинки с диаграммой изменения кислотности во рту; реклама зубной пасты, показывающая, насколько прочнее становится скорлупа куриного яйца после обработки этой пастой.

3. Соучастие. Стремление установить тождество ценностей между производителями товара, нынешними и будущими пользователями. Покупатель видит в рекламе людей своего круга и тех, на кого он стремится равняться, используются темы, затрагивающие этот круг. Реклама должна вызвать улыбку удовлетворения и чувство причастности (доля среди ведущих брэндов – 20–25 %). Пример: «Кто пойдет за “Клинским”»?

4. Дифференциация. Стремление изменить точку зрения покупателя на рыночную ситуацию, представить неожиданный взгляд на рекламируемый продукт. Это эффективно при использовании нешаблонных приемов рекламы, каламбуров, сильного креатива (доля среди ведущих брэндов – 5–7 %). Массу примеров такого рода дает щитовая реклама водки (которую в России вообще-то запрещено рекламировать на уличных щитах). Скажем, используется изображение соленого огурца на вилке с призывом «Закусывать надо!» (фактически – реклама водки). Или показывают отсутствие на столе продукта («Праздник лишь наполовину, если в доме нет «Полтины»).

5. Существование. Простое подтверждение существования товара, услуги, торговой марки. Стремление поддержать имидж, увеличить известность рекламируемого продукта. Это самая пассивная модель, она применима, в основном, для хорошо известных товаров (30 %). Примеры: «IT'S A SONY!»; **большинство уличной рекламы крупных российских банков.**

Разработчик в поисках идеи может просто попробовать вложить свою проблему в шаблон одной из этих схем. Иногда результат получается неплохим.

Издавна при решении творческих задач (не только в рекламе) используется группа методов, которые можно назвать «морфологическими». Это своего рода последовательный перебор возможных вариантов решения конкретной проблемы на основе важнейших «осей», то есть параметров будущего творческого продукта.

Мы можем, например, отложить по одной оси пресловутые пять типов возможных рекламных стратегий, по другой – основные типы рекламных макетов (их обычно насчитывают шесть), по третьей оси – перечень тем, заведомо привлекающих общественное внимание. Таких тем принято выделять 17. Это (по алфавиту):

- автомобили;
- войны;
- деньги (как их заработать и сберечь);

- дети (в том числе проблема «отцы и дети»);
- животные (домашние и дикие);
- здоровье, способы его сохранить, красота тела, «чудодейственные» методы лечения;
- известные личности (в особенности их частная жизнь), светская хроника;
- катастрофы, происшествия, криминальные истории с жертвами;
- мода (не только в одежде);
- отклонения от нормы (в том числе уродства, необычные способности, рекорды, загадочные происшествия и факты);
- предсказания будущего;
- продукты питания, их особенности, качество;
- развлечения, способы проведения досуга;
- секс;
- скандалы, разоблачения;
- спорт;
- юмор (или юмористическая подача других тем).

Результатом этого трехосного построения является так называемый «морфологический ящик», насчитывающий в нашем случае $5 \times 6 \times 17 = 510$ узлов. Начинаем системно перебирать все узлы в поисках интересного решения. В конечном счете мы нечто подходящее для рекламы нашего продукта обнаружим, например, в точке сочетания стратегии убеждения с макетом типа «комикс» и темой здоровья. Или в каком-либо другом из узлов спроектированного «ящика». Тот, кто способен представить себе 4- или 5-мерное пространство, может добавить по 4-й оси, скажем, основные типы слоганов, а по 5-й – шкалу цвета. Узлов получится еще раз в сто больше. . .

На основе этого трудоемкого метода возникла более экономичная технология так называемого «брейнсторминга» («мозговой штурм»), основа которой была заложена в начале XX века американцем Алексом Осборном. Он, кстати, был вовсе не психологом, а именно рекламистом. Суть метода заключается в том, что 6–8 человек усаживаются вместе и начинают генерировать идеи по заданной теме. Всякая критика чужих предложений категорически запрещена. Весь ход «штурма» (обычно это около часа) тщательно фиксируется письменно или на видео. После завершения процедуры ее результаты анализируются. Практика показывает, что очень высока вероятность обнаружения среди десятков высказанных участниками бесполезных идей одной–двух перспективных.

Развитием брейнсторминга стал появившийся в середине XX века «синектический» метод (его автор – Уильям Гордон, США). При синектическом подходе процедура брейнсторминга направляется специально подготовленным руководителем, а участники «штурма» должны быть предварительно обучены методам генерирования идей (так называемым «операционным процедурам»). Это позволяет сэкономить время и повысить качество предлагаемых идей.

Вообще любое обсуждение и «проговаривание» проблем весьма полезно. Дэвид Бернштейн в свое время сказал: «Блестящей идее все равно, в чью голову она пришла». Хороший заголовок может иногда придумать художник, а хорошую идею рисунка – текстовик (копирайтер). Поэтому всегда лучше работать не в одиночку, а творческой группой, командой (хотя бы из трех человек), а если такой возможности нет, полезно обсуждать рекламную проблему с коллегами, друзьями, членами семьи. Известны случаи, когда разработчики обсуждали возможные рекламные подходы даже с конкурентами заказчика, позаботившись, конечно, чтобы «лишняя» информация не вышла раньше времени наружу.

В некоторых японских фирмах требуют генерирования идей от всех – от уборщицы до директора. Там считают, что на «банальных» совещаниях могут родиться только «банальные» идеи. Поэтому японцы создают своим «творцам» небанальные условия: выезд на природу для ночного наблюдения за звездным небом, установка компьютеров в туалетах офисного здания. Известны случаи, когда начальник «запрещал» талантливому сотруднику ходить на работу (при полном сохранении зарплаты), пока тот не принесет оригинальную идею.

Очень интересные результаты для творческого процесса, в том числе в рекламе, может дать методика ТРИЗ («теория решения изобретательских задач»). Основоположителем ее был советский ученый, доктор технических наук, известный изобретатель Генрих Альтшуллер [2]. Тем, кто интересуется историей советской научной фантастики, он известен как автор рассказов, публиковавшийся под псевдонимом Генрих Альтов. Первые статьи о своем «алгоритме решения изобретательских задач» Альтшуллер опубликовал вскоре после окончания Великой Отечественной войны, концептуально оформились эти наработки к началу 60-х годов XX века, а в конце 60-х впервые были организованы курсы по обучению этой новой методике практических инженеров.

Идея ТРИЗ – более точное «нацеливание» морфологического перебора вариантов на нужный результат, своего рода «научный» выбор основных осей для построения узлов. Задачи в системе ТРИЗ разбиваются на уровни (их пять) и подуровни в зависимости от сложности. 1-й уровень простейший, он не требует устранения принципиальных противоречий. 5-й уровень – это задачи, в которых налицо клубок противоречий, состоящий из многих переплетенных проблем. На проблемы накладывается система так называемых «стандартов» (стандартных операций): увеличить-уменьшить, утяжелить-облегчить, поменять среду, перевернуть, расчленишь, удвоить, обострить конфликт, построить «антисистему». Такой подход существенно повышает результативность поиска и качество итогового творческого продукта.

Предложенные ТРИЗовцами стандарты вполне поддаются интерпретации применительно к рекламному творчеству. Скажем, обострение конфликта можно трактовать как нарочитое помещение рекламируемого товара в условия, являющиеся для него экстремальными (теплую куртку – на полюс холода, водонепроницаемые часы – на дно океана или хотя бы в стиральную машину). Построение «антисистемы» заключается в показе непользователя (парень со всклокоченной шевелюрой, который НЕ ходит в нашу парикмахерскую).

Возникают и специфические для рекламы новые стандарты: к примеру, игра со словами, буквами, цитатами; показ положений «до» и «после» применения продукта; использование шоу-эффектов и так называемых «романтических историй».

Такие истории могут быть связаны с происхождением продукта или ситуациями, когда достоинства товара проявились необычным образом. Например, одна из «романтических историй» напиток «Кока-кола» рассказывает об аптекаре Пембертоне из американского города Атланта. Более ста лет назад Пембертон нашел рецепт напитка в результате кропотливых опытов.

История одного из популярных итальянских ликеров, изложенная на бутылочной этикетке, повествует о несчастной любви графини к незнатному юноше.

В прессе немало рекламных историй, связанных с так называемым швейцарским «офицерским» ножом, – спасение людей в экстремальных ситуациях, предотвращение аварий, удивительная сохранность ножа при соприкосновении с едкими химическими веществами.

Если подобной истории у рекламируемого продукта нет, то рекламист может в ряде случаев придумать ее самостоятельно. Это позволит придать рекламе сюжетность, об-

разность, эмоциональность, в результате чего сообщение не будет похоже на рекламу конкурентов и лучше запомнится читателям или зрителям.

В России и за рубежом сейчас сложились большие школы ТРИЗ (в частности, наиболее сильная – в Санкт-Петербурге). Выходят публикации на эту тему в научно-инженерной периодике, есть специальные сайты в сети Интернет.

Много споров вызывает прием поиска оригинальных рекламных решений, построенный на изучении аналогов. С одной стороны, просмотр чужих работ подталкивает творческую мысль, но, с другой стороны, удерживает ее в русле уже наработанных подходов и приемов. Иногда «нос Ивана Кузьмича и губы Никанора Ивановича», обнаруженные в разработках предшественников, не порождают новый «креатив», а провоцируют рекламиста всего лишь на перепевы старого.

Вопрос о качестве спродуцированного тем или иным методом креатива – крайне существенный. Броская рекламная идея найдена, но «хорошая» ли она? Какие критерии помогут это определить?

Конечно, абсолютных критериев не существует, ведь, как уже было сказано, самая гениальная реклама создается вопреки правилам. Но все же однажды Дэвид Огилви, один из наиболее чтимых рекламных авторитетов, которому постоянно приходилось давать оценку идеям сотрудников своего агентства, сформулировал пять вопросов, позволяющих выбрать лучшую идею из всех прочих:

1. Велико ли было мое изумление, когда я увидел ее впервые?
2. Хотел бы я, чтобы эта идея принадлежала мне?
3. Уникальна ли она?
4. В совершенстве ли она соответствует стратегии?
5. Может ли эта идея использоваться в течение 30 лет?

В одном случае из ста возникшая идея настолько хороша, что ради нее можно пересмотреть и стратегию, если стратегия с ней расходится. Но гораздо чаще разработчику или руководителю агентства приходится откладывать в сторону пришедшие в голову блестящие идеи и творческие решения, связанные с данным продуктом, если они не соответствуют стратегии. Что касается «долголетия», то подавляющее большинство рекламных идей относится к категории «разового» пользования. Те, что выдержали пять и более лет, могут считаться рекордсменами.

Литература

1. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2003. – С. 59.
2. Альтшуллер Г. С. Найти идею: Введение в теорию решения изобретательских задач. – 2-е изд., доп. – Новосибирск: Наука, 1991. – 225 с.