Алексей Иванов

Рекламист в гостях у физика

BYBLOS

Алексей Иванов

Рекламист в гостях у физика

«Библос»

2019

УДК 695.1
ББК 65-803.8

Иванов А. Н.

Рекламист в гостях у физика / А. Н. Иванов — «Библос», 2019

ISBN 978-5-905641-61-9

Лучшие идеи рождаются на стыке разных дисциплин. Химия и IT. Спорт и медицина. HoReCa и искусственный интеллект. Банки и блокчейн. Сегодня мало быть специалистом в чем-то одном – требуется постоянно осваивать новые области знаний. Кто изобрел парашют? Русский изобретатель Глеб Котельников. Кто он по профессии? Театральный артист. Азбуку Морзе и телеграф придумал художник. Изобретатель телефона был преподавателем школы для глухих. Автору книги повезло. Ему довелось в жизни побывать и физиком, и лириком. Подход естествоиспытателя он перенес из науки в мир рекламы. Спустя несколько лет эта особенность принесла ему международную известность и признание.

УДК 695.1
ББК 65-803.8

ISBN 978-5-905641-61-9

© Иванов А. Н., 2019
© Библос, 2019

Содержание

«Взгляд физика на рекламу» 6
Глава 1. Геометрия в бизнесе 7
Прямоугольная реклама 9
Геометрические решения в бизнесе 10
Форма бланка в $24 миллиарда 11
Геометрия сбыта 12
Глава 2. Откровения рекламного садиста 13
Нет боли, нет эффекта 14
Из оранжереи иллюзий на проспект ежедневного труда 15
Конкурент поднимает белый флаг 16
Вначале факты, потом идеи 17
Вовремя или бесплатно 18
Глава 3. О прорывных идеях, астрофизике и Роджере Баннистере 22
Глава 4. Эффект «избирательного внимания» 25
Глава 5. Почему бесплатные идеи обходятся так дорого 31
Цифры, цифры, цифры 32
Три ключевых ингредиента выдающейся кинокартины 33
Без наживки нет улова 34
Содержание рекламы в тысячу раз важнее формы 35
Главное правило рекламной арифметики 36
Маркетинговый скелет легендарной рекламы 37
Любая кухарка может управлять государством 41
В чем польза рекламы, которая не работает? 42
Глава 6. Почему реклама не искусство 43
Конец ознакомительного фрагмента. 47

Алексей Иванов
Рекламист в гостях у физика

© Алексей Иванов, 2019.
© Елена Артемьева, дизайн обложки, 2019.
© ООО «Библос», 2020.

* * *

Книга для тех, кому понравились мои предыдущие

«Взгляд физика на рекламу»

Приступить к этому давно задуманному труду долгое время мешало отсутствие в его замысле какой-то внутренней идеи, которая определила бы логику и композицию книги. Я всё ждал, когда же она – эта идея – появится. Но поскольку она так и не появлялась, в конце концов, решил, что не стану думать ни о какой логике, ни о какой композиции, а просто буду записывать эти статьи-главы в том порядке, в каком они когда-то появились на свет.

И пусть они цепляются одна за другую сами – так, как это было в жизни, когда события, размышления, наблюдения, рабочие проекты становились зародышами, из которых со временем и появлялась на свет та или иная статья, глава или рецензия.

Но нечто общее все-таки будет.

В отзыве на мою предыдущую книгу один из читателей написал: «Это взгляд физика на рекламу». Полагаю, это и есть то, что будет связывать и объединять все главы этой книги.

Ведь ремесло рекламиста сродни работе физика в гораздо большей степени, чем может показаться со стороны. Написать рекламный текст нетрудно. Основная задача – в другом. В том, чтобы собрать интересный материал для рекламы. Проявить недюжинное любопытство к товару и его покупателям.

Собственно написание рекламного текста – это лишь завершающий этап творческого процесса работы над темой. Видимый пик айсберга. К моменту, когда рекламист садится за письменный стол, основная работа должна быть уже выполнена.

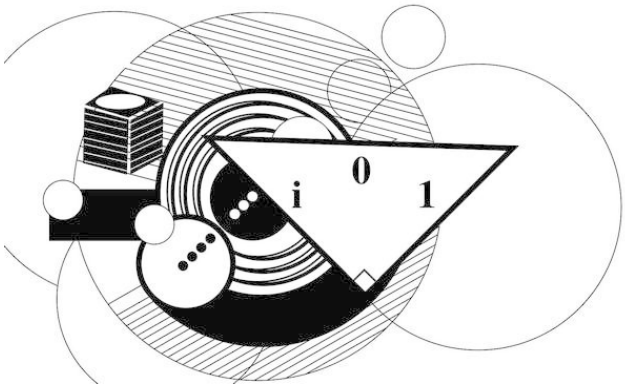
Ремесло рекламиста сродни работе физика в гораздо большей степени, чем может показаться со стороны.

Здесь прямая аналогия с физиком, который пишет научную статью после многих месяцев кропотливых экспериментов и расчетов. Обоим специалистам есть что сказать.

Мне повезло. Поскольку довелось побывать в шкурах обоих – и физика, и рекламиста. Естественно-научный подход я перенес из науки в мир рекламы, которая от этого, на мой взгляд, только выиграла. Спустя десятилетие именно эта особенность принесла вашему покорному слуге международную известность и признание.

Глава 1. Геометрия в бизнесе

Геометрия является самым могущественным средством для изощрения наших умственных способностей и дает нам возможность правильно мыслить и рассуждать.
Галилео Галилей, итальянский физик, механик, астроном



Если вы окажетесь в Политехническом музее в Москве, то обратите внимание на один из его экспонатов – электродуговую свечу Яблочкова. Впервые она была продемонстрирована в качестве уличного и театрального освещения в 1878 году на Всемирной выставке в Париже.

«Русский свет», «Свет исходит из России» – такими словами встретила это изобретение мировая пресса. Однако Павел Яблочков был не первым, кто предложил использовать для освещения вольтову дугу. Электрические свечи горели и раньше, но неустойчив и капризен был их свет.

Возле каждой из них стоял человек, который вручную сдвигал горизонтально расположенные угольные стержни по мере их выгорания. Если же расстояние между электродами превышало некий допустимый минимум, то свет становился неровным, лампа начинала мерцать и гасла.

Требовалось устройство, которое бы автоматически сближало электроды. И такое приспособление было придумано. Управлялось оно часовым механизмом, было весьма изобретательным, но имело один существенный недостаток. Агрегат по-прежнему оставался ненадежным.

Что же предложил русский инженер?

Яблочков изменил лишь геометрию свечи, расположив угольки не горизонтально, а вертикально. Теперь зазор между ними всегда оставался неизменным по всей длине[1].

А чтобы дуговой разряд не соскальзывал вниз, пространство между стержнями он заполнил плавящимся керамическим веществом.

Решение эффективное и простое. Но при этом вряд ли легкое. На создание механизма сближения электродов ушло более 30 лет.

Геометрические решения крайне выгодны. Мы получаем значимый результат простым изменением формы. Это надежно и практически бесплатно.

[1] Иванов А.Н. Как придумать идею, если вы не Огилви. М.: Альпина Паблишер, 2015.

Другой жизненный пример. Рабочий на заводе собирает изделие. Одна из операций, которую ему приходится выполнять, – это надевание резиновой трубки на цилиндрический штырь длиной в сантиметр. Трубка жесткая и растягивается плохо, а фаска на штыре маленькая, поэтому завести трубку на штырь очень трудно.

Что можно посоветовать в такой ситуации?

Для разрешения проблемы конец трубки срезают под определенным углом. Тогда отверстие на конце трубки получается в форме эллипса. Площадь его сечения становится больше площади нормального среза. Это позволяет легко завести трубку на стержень. Дальнейшее ее надевание проблемы уже не представляет. Затем трубка выравнивается. Сборщик подрезает ее край прямо на стержне.

Красивый и неожиданный ответ, не правда ли?

Геометрические решения крайне выгодны. Мы получаем значимый результат простым изменением формы. Это надежно, не требует каких-либо материальных затрат и практически бесплатно. Ну, разве не чудо!

Такие же геометрические чудеса возможны в рекламе и бизнесе. Признаюсь, меня охватывает восторг, когда о них узнаешь или тем более удается придумать что-то подобное самостоятельно.

Прямоугольная реклама

Взгляните на следующую рекламу для норвежской авиакомпании, где используется лишь государственный символ этой северной страны (рис. 1.1).

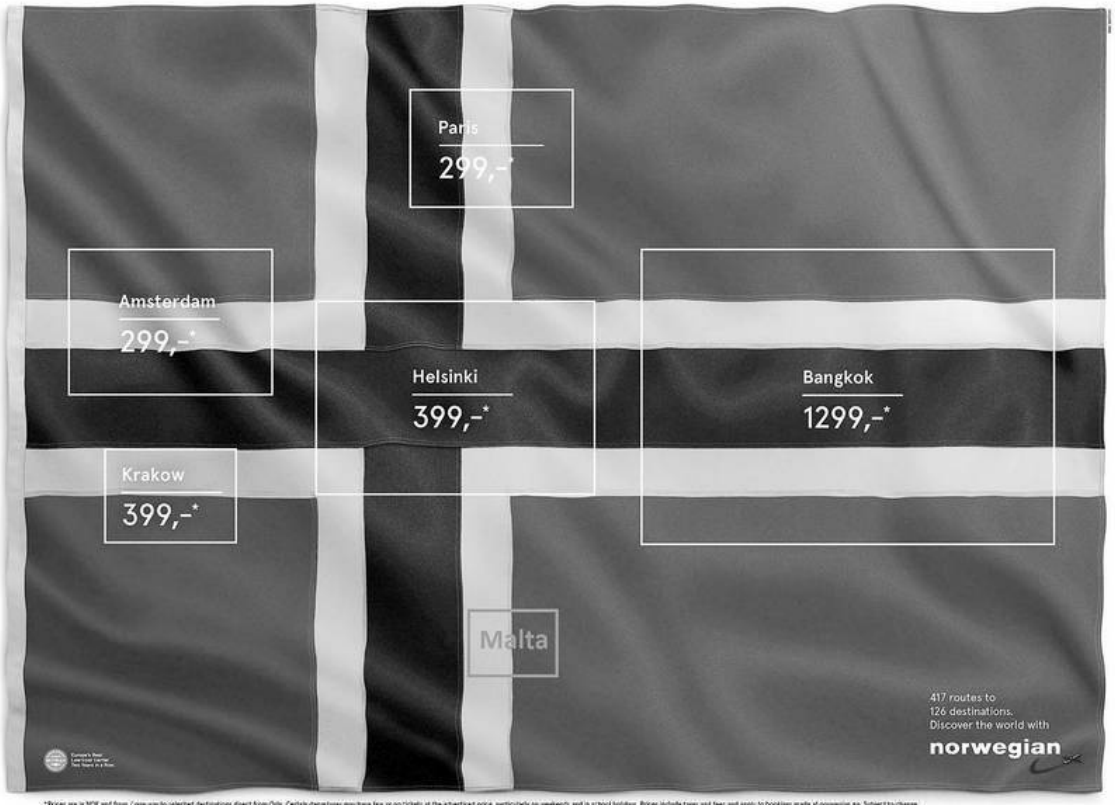


Рис. 1.1. Государственный флаг Норвегии стал основным элементом в необычной рекламе авиакомпании

Норвежцы известны тем, что очень гордятся своим флагом и своим происхождением.

Рекламисты использовали патриотизм, чтобы отрекламировать низкую стоимость авиабилетов в разные страны мира. Элегантный, красивый рекламный ход.

Сколько больших стран оказалось лишь маленькой частичкой Норвегии!

Геометрические решения в бизнесе

Директор фирмы с раздражением наблюдал, как его сотрудники неспешно распивают кофе и прохладительные напитки из установленных в офисе автоматов, надолго отвлекаясь от работы. Надо бы как-то сократить время, которое производство теряет на кофе-паузах.

Но как это сделать, если прямые административные меры вроде наказаний неэффективны? Хоть убирай автоматы с напитками вовсе… И тут директора, наблюдавшего за тем, как очередной сотрудник наливает кофе в одноразовый стаканчик, осенило…

Что же он придумал?

Руководитель распорядился, чтобы в автоматах по продаже напитков использовались стаканы в форме конусов[2]. Поскольку их нельзя поставить на стол, сотрудникам фирмы приходилось быстро пить воду или кофе. Непроизводственные перерывы стали заметно короче.

Вы не можете изменить психологию взрослого человека, но можете легко поменять геометрию одноразовой посуды.

Сравните это с историей, которую рассказал Максим Батырев в книге «45 татуировок менеджера. Правила российского руководителя».

«В каждой курилке у нас находится по две урны. Одна с водой – для окурков, вторая – просто мусорное ведро для стаканчиков из-под кофе, пачек из-под сигарет и т. п. И на протяжении четырех лет много-много руководителей разного звена, включая начальника административно-хозяйственной службы, разными способами (от написания объявлений до выступлений на собраниях) пытались наладить процедуру выкидывания мусора. “Не бросайте бумагу в урны для окурков – может случиться пожар!”, “Есть специальные урны для пустых пачек!” и т. п.

Вы не можете изменить психологию взрослого человека, но можете легко поменять геометрию одноразовой посуды.

Ничего не работало. Всё равно находилось множество талантливых людей, которые наполняли пепельницу бумагами и стаканами.

И вот, придя на работу в один прекрасный весенний день, злостные нарушители столкнулись с гениальным менеджерским решением. Они увидели ту же урну, но теперь туда уже было невозможно выкинуть ничего, кроме окурков. На урну просто были наварены тонкие прутья, между которыми пролезала только сигарета.

После этого в офисе воцарилась культура выбрасывания мусора и полная гармония».

В XVIII веке солдаты русской армии, большинство которых набиралось из крестьянской среды, после еды вытирали рукавом рот, а при насморке – нос.

Как отучить людей от дурной привычки портить дорогое казенное сукно?

«Пространственное» решение нашел Петр I. Государь издал указ, в котором повелевал пришивать оловянные пуговицы к обшлагам рукавов солдатских мундиров с лицевой стороны.

Как Петр I отучил солдат от дурной привычки портить казенное сукно?

Вы, безусловно, можете сказать, что для производства конусных стаканчиков, наваривания на урну решетки и перешивания пуговиц с внутренней стороны на внешнюю потребовались финансовые затраты. Что ж, с этим не поспоришь. И мне придется вытащить из рукава следующий козырь.

---

[2] Слоун П., Мак-Хейл Д. Головоломки с секретом на развитие нестандартного мышления. М.: АСТ, Астрель, 2006.

Форма бланка в $24 миллиарда

Профессор психологии и поведенческой экономики Дэн Ариэли провел необычный эксперимент. Студентов разделили на две группы. Одни участники теста заполняли учебную форму, а затем подписывали ее в нижней части, как мы обычно делаем в официальных бумагах. Подпись подтверждала, что вся указанная информация верна и написана собственноручно.

Во втором случае молодые люди сначала подписывали форму, которая располагалась вверху страницы, а затем заполняли ее своими данными.

При этом и в том и в другом случае у студентов была возможность жульничать и преувеличить свой результат. Они знали, что никто их проверять не станет. Не буду описывать подробно содержание их задания. Для дальнейшего изложения это не столь важно.

Так что же выяснилось в ходе эксперимента?

Участники первой группы (подпись в конце формы) мошенничали, добавив к своему реальному результату по четыре условных единицы. А что же было с теми, кто подписался вверху листа? В этом случае подпись выступала в роли морального напоминания, и участники приписывали себе всего одну условную единицу.

С учетом того, что единственная разница между двумя формами заключалась лишь в месте расположения поля для подписи, четырехкратное различие в уровне нечестности просто поразительно[3].

Как же это можно использовать в бизнесе?

Например, так. Страховые компании с помощью минимальной корректировки бланка могут значительно увеличить долю честных ответов о пробеге автомобилей. Эксперимент Ариэли проливает свет на важную тему, связанную с заявленным размером потерь в случае наступления страхового случая.

По собственным расчетам страховщиков, эта проблема обходится американской страховой отрасли в 24 миллиарда долларов в год.

Единственная разница между двумя формами заключалась лишь в месте расположения поля для подписи, а изменение в уровне нечестности четырехкратное!

Если ваш бухгалтер попросит вас подписать кодекс чести перед тем, как вы заполните налоговую декларацию, или страховой агент предложит вам поклясться, что вы говорите полную правду о размере ущерба, то велики шансы, что случаи уклонения от выплаты налогов или мошенничества со страховками будут происходить куда реже.

[3] Ариэли Д. Вся правда о неправде. Почему и как мы обманываем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Геометрия сбыта

Однажды меня познакомили с директором по маркетингу в компании, которая занималась производством и продажей мебели. После нашего общения женщина купила у меня дюжину книг о бесплатной рекламе для своих сотрудников.

Почему?

В продвижение, которое не требует никаких денег, с ходу люди не верят. Поэтому я продемонстрировал коллеге пару приемов, которые повышают сбыт без каких-либо вложений. Для этого я попросил принести прайс-лист. И прямо на нем указал несколько легких «геометрических» изменений, которые быстро и неминуемо ведут к увеличению объема продаж столов, кроватей и тумбочек.

Это было похоже на урок рисования из моего детства. Наша учительница подходила к парте, оставляла на листе буквально пару штрихов… и тут начиналось волшебство – рисунок оживал. Вспоминаю об этом каждый раз, когда «оживляю» рекламные материалы самых разных фирм и предприятий на глазах у заказчиков.

Учительница подходила к парте, оставляла на листе буквально пару штрихов… и рисунок оживал.

Как вы думаете, в чем состояли правки к прейскуранту мебельной фабрики? Присылайте варианты – в ответном письме расскажу о своих предложениях.

Также напишите, приходилось ли вам сталкиваться с геометрическими эффектами в рекламе и бизнесе? Как вы их использовали? Какие результаты получили?

Глава 2. Откровения рекламного садиста

Писать надо о том, о чем неуютно думать. А фильм снимать о том, на что неуютно смотреть.
Дарья Грацевич, российский сценарист и продюсер

Есть у меня годами выстраданный принцип – реклама обязана доставлять рекламодателю серьезный дискомфорт. От хорошего рекламного объявления не только может быть больно, но и должно быть больно. Почти физически.

Нет боли, нет эффекта

Если реклама не причиняет вам боль, то, скорее всего, ваше агентство недостаточно потрудилось над ней. «Мы самая крупная компания. У нас самые качественные товары и услуги. Самые профессиональные сотрудники. Наши клиенты счастливы работать с нами».

Такая реклама результативна только в пределах вашей головы. Изменили корпоративные цвета. Перекрасили самолеты в зеленый цвет. Поиграли со шрифтами и леттерингом. Всё – реклама готова. Можно и перекурить.

Прежде чем перейти к дальнейшему рассмотрению анатомии эффективной рекламы, хочу сделать небольшое, но важное отступление. Причем лирическим я бы его не назвал…

Из оранжереи иллюзий на проспект ежедневного труда

Летом прошлого года моя знакомая серьезно подсела на йогу и стала несколько раз в неделю посещать групповые занятия. Хатха-йога, кундалини, прана-йога. Пробовала различные направления в поисках своего.

Недавно она рассказала, как выглядит типичный класс йоги в нашем городе. Это комната, под завязку набитая толстыми медитирующими женщинами.

Такое занятие йогой не подразумевает физической нагрузки. Лишь полная релаксация под легкую, расслабляющую музыку. Женщины лежат на коврике. Раскрывают чакры. Распределяют прану. Дышат и верят, что трудятся во благо тела и души.

Свободных мест нет. Приходить надо за полчаса-час, чтобы для вашего коврика нашелся незанятый уголок пола.

Какой контраст по сравнению с тренажерным залом, где со спортсменов пот катит градом. Но толстушки не спешат записываться на фитнес. Они горой стоят за самообман: «Я пришла на йогу. Целый час делала всё, что говорил учитель: вдыхала через нос, выдыхала через рот. Я упражняла свое тело. Теперь я стала лучше».

На самом деле лучше она не стала. Пышечка выкинула на ветер час своей жизни.

Так и хочется крикнуть: «Люди, возвращайтесь из оранжереи иллюзий на широкий проспект каждодневного труда».

Результат в работе всегда достигается через боль. Нельзя получить красивую фигуру, не покинув зону комфорта. Вам должно быть дис-ком-форт-но. Вам должно быть тя-же-ло.

Результат в работе всегда достигается через боль. Нельзя получить красивую фигуру, не покинув зону комфорта.

Говорю с полной ответственностью, как человек, привыкший к ежедневным пятикилометровым пробежкам, силовым тренировкам, и чей вес не менялся с последнего класса средней школы.

Не дышите глубоко. Не открывайте чакры. Не гоняйте по позвоночнику прану. Вместо этого сознательно причините себе боль. Выполните серию нагрузочных упражнений в тренажерном зале. Или на спортивной площадке во дворе. Или на коврике прямо дома. Так и только так мы можем стать лучше.

Похожим образом обстоит дело в рекламе.

Конкурент поднимает белый флаг

Один наш давний клиент (со временем ставший другом) так устал от демпинга компаний-однодневок, что запустил в Интернете рекламу своей стабильности.

Он предложил 50 %-ную скидку каждому, кто найдет в Москве или Московской области вторую буровую компанию, у которой более 20 лет не менялись адрес, телефон, генеральный директор, юридическое лицо и обслуживающий банк.

> **Сделаем 50 %-ную скидку каждому, кто найдет в Москве или Московской области вторую буровую компанию, у которой более 20 лет не менялись адрес, телефон, генеральный директор, юридическое лицо и обслуживающий банк.**

А ведь эти ребята могли бы предложить и 100 %-ную скидку. Потому что другой такой компании на столичном рынке просто нет (рис. 2.1).

Повторить этот рекламный ход для конкурентов будет невероятно тяжело.

И очень, очень больно.

Рис. 2.1. Стабильность компании – это не просто утверждение, а теорема, которую требуется доказать на цифрах и фактах

Вначале факты, потом идеи

Несколько лет назад вышла книга «Как придумать идею, если вы не Огилви», где описаны 8 сильных креативных приемов. Они позволяют выходить на оригинальное рекламное решение без перебора вариантов.

> **Нашим сотрудникам запрещено использовать какие-либо креативные приемы, пока они не заполнят две страницы формата А4 интересными сведениями об объекте рекламы.**

Мои сотрудники стали с энтузиазмом их применять еще до того, как влезли в «шкуру» клиента и глубоко погрузились в его бизнес-ситуацию.

Почему так случилось?

Они избегают боли. Они великолепно знают, что прежде нужно закатать рукава и сделать нелегкую и утомительную домашнюю работу. А это больно. Поэтому они ее и не делают.

Теперь в нашем агентстве сотрудникам запрещено использовать какие-либо креативные приемы и методики, пока они не изучат товар настолько, что смогут исписать две страницы формата А4 интересными, необычными сведениями об объекте рекламы и его покупателях. И это лишь минимум, необходимый для начала работы над проектом.

Вовремя или бесплатно

Расскажу еще одну историю из личной жизни. Как-то раз в клинике мне нужно было задать один простой вопрос врачу, у которого в тот день я уже был. Но во второй мой приход перед его дверью уже образовалась очередь, которая явно не была настроена дружелюбно к моему вторжению.

Пришлось пустить в ход профессиональный секрет из разряда тех, что причиняют «рекламодателю» боль. Я сказал первой в очереди женщине, что если не уложусь в 1 минуту, то заплачу ей 500 рублей.

Очередь затихла. Я беспрепятственно прошел к доктору. И вышел из кабинета действительно быстро. Ожидающие заулыбались и одобрительно закивали. Но одна из дам (кстати, не та, которая меня пропустила) щелкнула секундомером: «Да, точно. В минуту вы уложились». В результате все остались довольны и счастливы.

Этот же прием нам приходилось неоднократно применять для рекламы самых разных товаров и услуг. Но каково было мое удивление, когда в прошлом году им неожиданно воспользовался один из застройщиков!

Его реклама гласила: «Не достроим вовремя – квартира бесплатно». Оцените красоту игры (рис. 2.2)!

Рис. 2.2. Жесткие обязательства, которые берет на себя строительная компания в отношении сроков сдачи дома в эксплуатацию

Это сильное предложение. Оно обращает на себя внимание и цепляет. Его будет трудно забыть. Даже если вы не собирались в ближайшее время покупать квартиру. А теперь вспомните, что говорят другие игроки на рынке недвижимости, чья реклама никакой боли рекламодателю не принесла.

Хорошая реклама требует изменений от вас и того, как вы делаете бизнес.

Поэтому если вы хотите повысить эффективность вашей рекламной кампании, расскажите в ней то, от чего вам станет хоть немного больно. Хорошая реклама, как правило, требует изменений от вас и того, как вы делаете бизнес.

P. S. Прошу меня простить, но я еще не закончил. В качестве курьеза не могу не выстрелить по вам еще одним необычным «болевым» снарядом.

Что вы скажете, если автор книги отвечал бы за каждую написанную им букву? Сегодня такого не встретишь. Все поют с чужого голоса, и за свои слова никто не отвечает. Поэтому дико будет звучать заявление типа «Миллион

долларов читателю, который докажет обратное тому, что я говорю в своей книге».

Фантастика, правда?

А между тем такой автор существует. Вот обложка реальной книги (рис. 2.3).

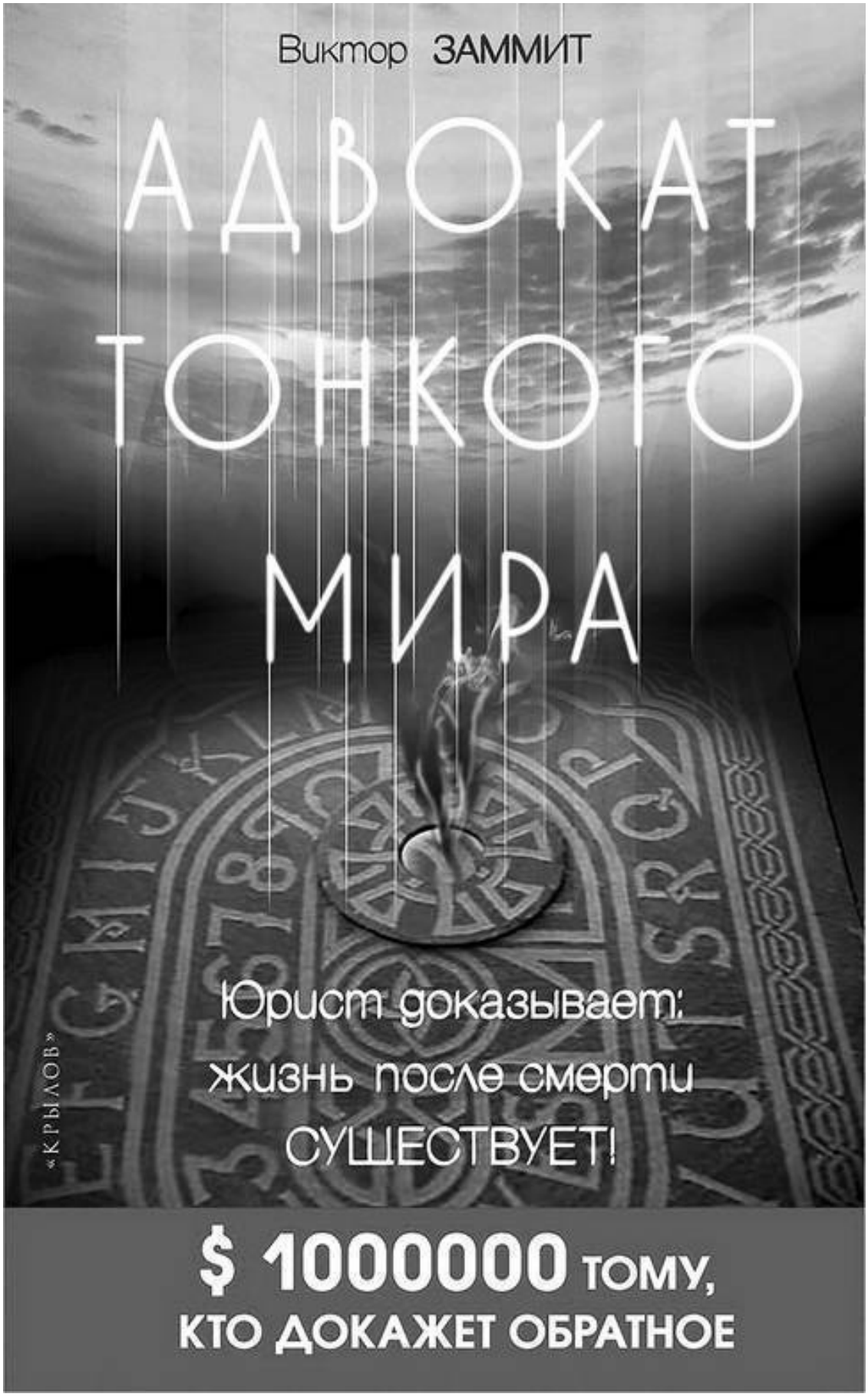
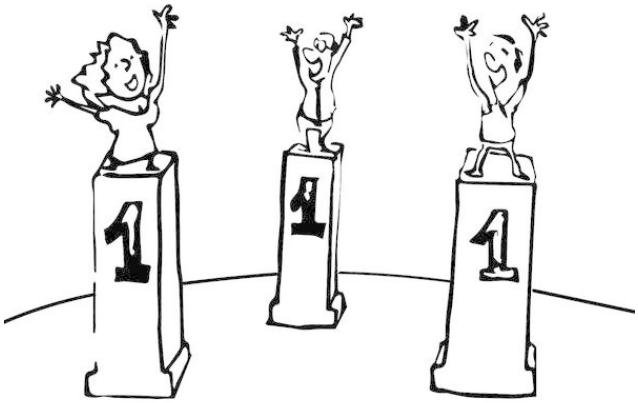


Рис. 2.3. Обложка книги с фантастической гарантией

Вот теперь всё, мои дорогие мазохисты.

Глава 3. О прорывных идеях, астрофизике и Роджере Баннистере

Я признаю, что жизнь лидера является трудной, что он будет больше страдать от травм, чем большинство мужчин, и многие из этих травм не будут случайными.
Пеле, бразильский футболист, нападающий



Найти сильное решение в рекламе невероятно трудно. За всю мою профессиональную жизнь таких решений набралось всего пара-тройка десятков. Каково же было мое удивление, когда на моих семинарах по парадоксам эти решения стали находить люди, которые вообще были неспециалистами в рекламе и маркетинге.

Неужели на эти занятия каким-то волшебным образом собирались невероятно способные и творческие люди?

Найти сильное решение в рекламе невероятно трудно. За всю мою профессиональную жизнь таких решений набралось всего пара-тройка десятков.

Задам еще один вопрос, который мучил меня много лет в юности. Почему победители международных олимпиад по физике и математике далеко не всегда показывают такие же исключительные результаты в своей дальнейшей научной деятельности?

Почему мальчики и девочки, которые в старших классах школы были лучшими по естественным дисциплинам в России и мире, во взрослой жизни не становились иной раз даже докторами наук?

Я лично знал нескольких сильных олимпиадников, оказавшихся не в силах заниматься наукой, потому что не умели решать проблемы, про которые заранее не было известно, существуют ли у них решения или нет[4].

Разница между ранее никем и никогда не решенной задачей и задачей трудной, но про которую заведомо известно, что ее решение существует, огромна и принципиальна.

[4] Примечательно, что даже Ландау не штурмовал задачи, которые представлялись ему неразрешимыми. Известно его высказывание: «Как вы можете решать задачу, если заранее не знаете ответа?». Для сравнения – Менделеев, Эйнштейн, Дарвин, Пастер, Григорий Перельман брались за решение задач, хотя совершенно не знали ответа.

Наш нобелевский лауреат по физике Виталий Лазаревич Гинзбург много лет состоял членом Международного астрономического союза. Был избран иностранным членом Королевского астрономического общества и даже выступал в качестве Дарвиновского лектора этого самого общества. Несмотря на все эти регалии, он называл себя астрофизиком-любителем.

Почему?

На лекциях и просто в кругу знакомых он неоднократно рассказывал о радио-, рентгеновском и гамма-«небе», о различных астрономических открытиях, автором изрядной доли которых был он сам.

Почему победители международных олимпиад по физике далеко не всегда показывают такие же исключительные результаты в своей дальнейшей научной деятельности?

Но при этом обычного звездного неба он не знал. Так уж сложилась жизнь, что школьная астрономия прошла мимо него, а в тридцать лет изучать карту звездного неба, запоминать названия звезд и созвездий было уже совершенно невозможно. Как можно засесть за учебник астрономии, когда ты настолько увлечен физикой, что уже сделал в ней много первоклассных работ, а еще большее их число ожидает, когда до них дойдут руки?

Нет, это было совершенно невозможно.

Но когда впоследствии академик знакомился с новыми гипотезами и результатами в астрономии, то нередко задавался вопросом: а мог бы автором этих открытий быть он сам. Иногда ответ был отрицательным. Но в других случаях он с уверенностью мог сказать, что немедленно дал бы правильный ответ, если бы его спросили или если бы он сам задал себе соответствующий вопрос, будучи знакомым с астрономическим материалом[5].

Почему член Международного астрономического союза академик Гинзбург называл себя астрофизиком-любителем?

Но станет ли человек, не слышавший о нейтронных звездах, спрашивать, почему они могут быстро вращаться? Или обладать гигантским магнитным полем и быть сверхтекучими в какой-то своей части?

История третья из области спорта. В течение долгих столетий никто не пытался пробежать милю за четыре минуты. По одной простой и веской причине – никто не понимал, что это возможно.

Со времен древних греков множество людей пытались это сделать. По народным преданиям, греки пускали львов вслед бегунам, полагая, что это заставит их бежать быстрее. Кроме того, они пробовали применять тигровое молоко – не то питье, которое вы можете приобрести в диетических магазинах, а самое настоящее молоко тигриц.

Толку всё равно не было никакого.

Поэтому древнегреческие тренеры сочли, что подобный результат недостижим. И на протяжении тысячелетий все в это верили. Доказывалось, что наши кости по своей структуре не могут выдержать подобную нагрузку. Кроме того, сопротивление воздуха слишком велико. Физиологические возможности легких недостаточны.

Короче, миллион причин!

Но вот нашелся человек, всего-навсего один человек, который доказал, что врачи, тренеры, спортсмены, а также миллионы и миллионы людей до него, пытавшиеся, но не сумевшие это сделать, – все они ошибались. Студент Оксфордского университета Роджер Баннистер 6 мая 1954 года на университетской спортивной площадке пробежал одну милю за 3 минуты 59,4 секунды, поставив, таким образом, мировой рекорд в беге на данную дистанцию.

Знаете, что случилось после этого?

---

[5] Гинзбург В.Л. О науке, себе и о других. М.: Изд-во физ. – мат. лит-ры, 2003.

Произошло чудо. Всего через год после того памятного забега 37 бегунов повторили достижение нового чемпиона, а спустя еще год это сделали уже 300 бегунов.

Удивительно, не правда ли?

Так что же я пытаюсь вам сказать этим историческим фактом и прочими случаями из жизни?

В течение долгих столетий никто не пытался пробежать милю за четыре минуты. Потому что никто не понимал, что это возможно.

Знать, что нечто *существует* и *осуществимо*, – это уже очень и очень много. Можно считать, что в такой ситуации половина всей необходимой работы уже сделана. Этот принцип применим практически к любой сфере человеческой деятельности. К науке, бизнесу, спорту.

И разница между первопроходцем и теми, кто идет за ним по следу, огромна.

Она, можно сказать, качественная.

Интеллектуальные, физические, психологические усилия, которые требуются новатору, в разы и на порядки превосходят те затраты, которые потребуются от последователей для повторения результата.

Знать, что нечто существует и осуществимо, – это уже очень и очень много. В такой ситуации половина всей необходимой работы уже сделана.

Не стоит впадать в самообман, что мы тоже так можем. Первому было гораздо, гораздо тяжелее. Именно поэтому первых окружают таким почетом и уважением. Они это действительно заслужили.

Глава 4. Эффект «избирательного внимания»

Понимание того, на что не стоит обращать внимания, столь же важно, как понимание того, на чем следует сфокусироваться.
Уоррен Баффетт, американский инвестор и предприниматель

Доводилось ли вам, дорогой читатель, купить новый автомобиль и буквально на следующий же день обнаружить, что полгорода ездит на точно таком же? Когда я писал книгу о парадоксах в рекламе, то не уставал поражаться тому, как сама жизнь подбрасывала мне всё новые и новые примеры.

Например, в ночь на 26 декабря 2010 года Москву и ее пригороды посетило довольно необычное и весьма редкое природное явление – ледяной дождь. Все деревья и кустарники оделись в хрустальные одежды.

Самое удивительное, что ледяной панцирь нарос на ветвях не снизу, как можно было ожидать, а сверху. Несколько миллионов человек стали свидетелями «гравитационной аномалии» (рис. 4.1, 4.2).

Рис. 4.1. Предновогодний «хрустальный дождь» в Москве

Рис. 4.2. Земное тяготение поменяло направление своего действия

И таких открытий в процессе создания книги я сделал тогда немало. Было абсолютное ощущение, что мир волшебным образом тебе помогает.

В процессе создания книги было абсолютное ощущение, что мир волшебным образом тебе помогает.

Мой институтский знакомый собирает необычные надписи, смешные наклейки, забавные рисунки на автомобилях. В его коллекции сотни самых невероятных экземпляров народного творчества (рис. 4.3).

Рис. 4.3. Экспонат коллекции необычных надписей на автомобилях

Когда в компании он рассказывает о своих новых трофеях, народ умирает со смеху. И всегда находится человек, который удивится, почему же ему-то не везет на такие жемчужины. Ведь мы все живем в одном городе.

Как выяснилось позже, многие люди не могут вспомнить вообще ни одной достойной автонадписи. Они их в упор не видят.

Эта замечательная особенность нашего мозга открывает большие возможности в рекламе, бизнесе, личной жизни. Да где угодно на самом деле.

Не верите?

Тогда дайте своим сотрудникам задание привезти с летнего отдыха идею. Интересная технология обслуживания клиентов? Прекрасно. Эффектный рекламный ход? Замечательно. Необычная вывеска? Тоже пригодится для будущей маркетинговой работы. Да мало ли что может удивить за рубежом?

Дайте своим сотрудникам задание привезти с летнего отдыха интересную идею. Вы удивитесь, сколько полезных для бизнеса находок они встретят в отпуске.

Например, рассматривая счет в парижском ресторане Les éditeurs, я нашел сразу три новые идеи для своего журнала «Проверенные методы бесплатной рекламы». Гостиница в Петрозаводске, в которой я жил во время семинара, подарила мне пять интересных бизнес-находок (рис. 4.4).

Рис. 4.4. Маркетинговый трофей из отеля в Петрозаводске

Вы удивитесь, сколько всего полезного встретят в отпуске и ваши сотрудники. Самое интересное, что они сами удивятся не меньше.

Люди не замечают ничего любопытного, если просто идут по жизни, равнодушно разглядывая окружающую действительность. Но как только они начинают целенаправленно искать что-то конкретное – оно будет бросаться им в глаза на каждом шагу.

Поток информации, в котором мы сегодня живем, настолько велик, что мы в состоянии заметить только то, на что сознательно направим свое внимание. А для этого требуется четкая фокусировка.

Если вы размышляете над парадоксами, то будете постоянно на них натыкаться. На телевидении, в журнальных статьях и даже на улице.

Ищете во время путешествия новую рекламную идею для бизнеса? Вы обнаружите десятки прекрасных вариантов.

За такое волшебство, разумеется, придется заплатить. Чем же? Неизбежной слепотой в отношении других, возможно, тоже интересных вещей. Причем слепоту здесь следует понимать практически буквально.

Плата за волшебство «избирательного внимания» – неизбежная слепота в отношении других, возможно, тоже интересных вещей.

Вот какой эксперимент провел профессор Университета штата Иллинойс Дэниел Саймонс. Участники эксперимента смотрели 25-секундный фильм, в котором 6 молодых людей перебрасывают друг другу пару баскетбольных мячей. Игроки входят в круг и выходят из него, передвигаются, меняются местами. Поэтому сцена выглядит довольно сложной.

Перед показом экспериментатор сообщает испытуемым, что они участвуют в тесте на наблюдательность: им предстоит сосчитать, сколько раз мячи перешли из рук в руки. Результаты аккуратно фиксируются, однако настоящая цель эксперимента совершенно иная. О ней испытуемым ничего не сообщают.

Когда подсчет закончен, экспериментатор спрашивает: «Кто из вас видел гориллу?» Большинство немедленно впадают в ступор. Никакой гориллы люди не заметили.

Пленку прокручивали еще раз. Выясняется, что на 12-й секунде в кадре появляется человек в костюме гориллы. Он пробирается между игроками. Заглядывает в камеру. Даже бьет себя в грудь, а после покидает площадку.

Но, несмотря на то, что «горилла» находится в кадре целых 9 секунд – более трети фильма! – подавляющее большинство испытуемых во время первого просмотра ее не замечают.

Теперь вы понимаете, почему в судах вещественные улики имеют бóльшую доказательную силу, чем свидетельства очевидцев?

Вы проживете гораздо более счастливую жизнь, если настроите свой канал внимания на правильные цели в рекламе, бизнесе и жизни. Это в вашей власти и зависит только от вас.

Если вы хотите увидеть достоинства своего супруга, вы их найдете. Но если вы будете охотиться за недостатками, то найдете и их тоже. Намерение способствует восприятию. Наша внутренняя позиция задает и определяет канал внимания.

Это важно понимать. Потому что избирательность нашего сознания может изменить не только наш бизнес, но и всю жизнь.

Намерение способствует восприятию. Наша внутренняя позиция задает и определяет канал внимания.

Решите, что для вас есть «баскетбольный мяч», и смиритесь с тем, что вы заведомо упускаете при этом всех «горилл».

P. S. На десерт еще один любопытный факт. Знаете, кто чаще всего читает рекламу? Оказывается, что это вовсе не те, кто собираются приобрести рекламируемый товар. Те, кто его уже купил, обращают внимание на коммерческие объявления в 10 раз чаще.

Глава 5. Почему бесплатные идеи обходятся так дорого

Когда я пишу сценарий, в моей голове уже готов весь фильм.
Такеши Китано, японский кинорежиссер и сценарист

Небольшая зарисовка из жизни. Совсем недавно нашему агентству (А) для создания ролика потребовалось нанять студию анимационного кино. Вот фрагмент типичного диалога с одним из потенциальных подрядчиков (П).

Цифры, цифры, цифры

А: Скажите, от каких факторов зависит эффективность ролика?

П: Ну, факторов здесь много. Влияет буквально всё. Большое количество нюансов. Масса различных деталей, которые мы будем учитывать уже по ситуации.

А: Погодите, но ведь не все эти факторы равноценны, так? У каждого из них свой вес. Какие три фактора обладают максимальными весами?

П: Хороший вопрос. Нас нечасто об этом спрашивают. Навскидку я бы сказал, что успех анимационного ролика зависит на 50 % от сценария, на 30 % от мастерства художника и оставшиеся 20 % приходятся на закадровый голос, звуковые эффекты и т. д.

А: Понятно, а сколько стоит разработать сценарий для минутного ролика?

П: Нисколько. Если производством будем заниматься мы, то сценарий вы получите бесплатно.

Согласитесь, это как-то странно. Успех ролика наполовину зависит от сценария (на самом деле эта цифра может доходить до 80–90 %), а этот самый сценарий вам предлагают написать бесплатно.

Три ключевых ингредиента выдающейся кинокартины

Какой контраст с кинематографом, где режиссеры гоняются за хорошими сценариями, как коршуны за куропатками! Любимая фраза Альфреда Хичкока звучит так: «Чтобы сделать великий фильм, необходимы три вещи – сценарий, сценарий и еще раз сценарий».

Как вы думаете, почему все лучшие, всенародно любимые фильмы Эльдара Рязанова были сняты до 1991 года?

Я приставал с этим вопросом ко многим высоколобым людям с учеными степенями и званиями. Наиболее частый ответ: «Наверное, это как-то связано с развалом Советского Союза». Но уважаемый читатель уже догадался, что основная причина лежит совсем в другой плоскости.

В 1987 году Эльдар Александрович снял «Забытую мелодию для флейты». Это был последний фильм, где соавтором сценария выступил многолетний партнер Рязанова – Эмиль Брагинский.

Почему все лучшие, всенародно любимые фильмы Эльдара Рязанова были сняты до 1991 года?

Потом Брагинского не стало. И в каком-то смысле закончился и Рязанов. В постсоветское время никаких ярких картин у великого кинорежиссера уже не родилось…

Это лишь один наглядный пример, который показывает исключительную важность вклада сценария в успех фильма.

Но в бизнесе, к сожалению, бесплатные идеи – это распространенная практика. Так поступают не только студии видеопроизводства, но и типографии. Вы заказываете тираж, а макет листовки, брошюры, визитки полиграфисты делают бесплатно. Вот, взгляните: даже дизайнер с фотошопом у них в штате есть.

В результате вы покупаете видеоролик, рекламный плакат или билборд. Но они не работают. Потому что в них отсутствует главный элемент настоящей рекламы – продающее содержание.

Без наживки нет улова

Проведем аналогию с рыбацким делом. Представьте на минутку, что вы купили длинную телескопическую удочку, невидимую и одновременно прочную леску, чувствительный поплавок.

Забросили удочку в озеро. Но клева-то нет. Ведь вы ловите на голый крючок! Может, какой шальной толстолобик и бросится на стальное жало с голодухи. Но лучше на это все-таки не рассчитывать. И не выезжать на рыбалку без сочной, аппетитной наживки, от которой у карпов, карасей и красноперок потекут такие слюнки, что водоем сразу выйдет из берегов.

Содержание рекламы в тысячу раз важнее формы

Могут ли дизайнеры, полиграфисты, аниматоры разработать информационную наживку, на которую ловятся клиенты? Нет. Это не их зона компетентности. Они, к сожалению, вообще не по этой части.

Глубоко влезать в бизнес Клиента. Внимательно изучать, как покупают товар или услугу. Разбираться, почему люди оказывают предпочтение бренду Клиента, и так далее. Всем этим ребята без опыта личных продаж заниматься не любят и не умеют. Это их не интересует в принципе.

> **Вы покупаете видеоролик, рекламный плакат или билборд. Но они не работают. Потому что в них отсутствует главный элемент настоящей рекламы – продающее содержание.**

Но именно эти моменты и определяют, сработает реклама или нет. Если вы промахнулись с продающим содержанием, то дизайн можете заказывать хоть «у Лебедева», проморолик снимать в Голливуде со Спилбергом, а брошюры печатать у Царя Небесного, толку не будет.

И на размещение рекламы можете тратить хоть миллион долларов, хоть десять.

Бес-по-лез-но.

Главное правило рекламной арифметики

Нужен маркетинговый скелет, который и обеспечивает продажи. Все остальные факторы – это мультипликаторы. Но если умножаете на ноль, то в итоге всё равно получите ноль.

Не важно, нужна ли вам листовка, видеоролик или полноценная рекламная кампания. Продающее содержание – это база, фундамент. Оно первично и едино для всех рекламных и маркетинговых материалов. Без него даже банальную визитку нельзя сделать правильно.

Я вспоминаю, как в середине 90-х годов работал в крупном сетевом рекламном агентстве. Когда мы приезжали сдавать новый ролик, топ-менеджер Nestle по шоколаду никогда не принимал работу на кассете профессионального формата Betacam и выдвигал условие, которое выполнялось неукоснительно.

Продажи обеспечивает маркетинговый скелет рекламы. Все остальные факторы – это лишь мультипликаторы.

Запись следовало делать на обычной бытовой кассете VHS. Швейцарец вставлял ее в старенький раздолбанный видак и смотрел ролик на советском телевизоре.

Даже в таких ужасных условиях, по его мнению, реклама должна была работать и доносить то послание, которое в нее закладывалось изначально.

Экран с высоким разрешением, студийные звук, откалиброванные цвета, профессиональная аппаратура только добавят блеска хорошему ролику. Но надо быть уверенным, что всё работает и в простейшей «базовой комплектации».

Маркетинговый скелет легендарной рекламы

Приведу несколько примеров. Вот что составляло маркетинговую начинку, например, для классической рекламы Volkswagen Beetle в момент запуска автомобиля на американский рынок.

– Экономичный двигатель: расход – всего 8,7 литра на 100 км (не забывайте, это конец 40-х годов XX века).

– Объем моторного масла – всего 2,5 литра вместо привычных 5.

– Антифриз не требуется. Поскольку в автомобиле используется воздушное охлаждение двигателя.

– Пробег на одном комплекте шин составляет более 60 000 км.

– Маленькие размеры машинки позволяют втиснуться в узкую лазейку при парковке.

– Маленькая машинка – дешевая страховка.

– Возможность в любой момент обменять старый автомобиль на новый.

Имея под рукой такой список впечатляющих выгод, создать продающую рекламу уже несложно. Вот это классическое объявление (рис. 5.1).

Рис. 5.1. Классическое объявление Volkswagen Beetle

Кстати, несколько любопытных и малоизвестных фактов о «Фольксвагене» по прозвищу «Жук».

Эта крохотная машинка была создана всего за 10 месяцев по заказу Адольфа Гитлера (!) известным немецким конструктором Фердинандом Порше (основателем компании Porsche AG) (рис. 5.2).

Рис. 5.2. Фердинанд Порше показывает модель «жука» Гитлеру, 1930-е годы

Помимо автомобилей во время Второй мировой войны компания «Порше» занималась и созданием бронетанковой техники. За сотрудничество с нацистами в 1945 году главного конструктора посадили в тюрьму, где он провел 22 месяца.

А когда освободился, то пообещал снимать шляпу перед каждым встреченным им «жуком». Но «насекомых» оказалось так много, что конструктор пришел домой с непокрытой головой.

Следующий пример из собственной практики. Вот маркетинговый скелет, разработанный нами для одного из наших клиентов, который занимается производством модульных лестниц.

> **Автомобиль Volkswagen Beetle создан всего за 10 месяцев по заказу Адольфа Гитлера (!) известным немецким конструктором Фердинандом Порше.**

Взгляните, как выглядело сравнение рекламируемого объекта с конкурентом из сегмента деревянных лестниц.

Тип лестниц	Деревянная лестница (сегмент до 300 тыс. руб.)	Модульная лестница
Раздражающие скрипы	Да	Нет
Долговечность	От 1 года до 5 лет	На долгие годы
Степень (от 1 до 10) пожароопасности	7	3
Возможность собрать своими силами	Нет	Да
Возможность экспериментировать с формами лестницы	Нет	Да
Возможность вписать в любой проем и под любой габарит	Нет	Да

А вот как выглядел, например, рекламный плакат, созданный на основе этой таблицы (рис. 5.3).

Рис. 5.3. Рекламный плакат, который бесшумно повышает продажи уже более семи лет

Еще были созданы буклеты для дилеров, листовки, визитные карточки, посадочные страницы сайта и пособия для продавцов в регионах. И все эти многочисленные материалы объединяла единая продающая идея и одна и та же информационная «наживка».

Любая кухарка может управлять государством

Если у вас есть хорошая маркетинговая основа, то добротную рекламу смогут написать даже ваши секретарша или водитель.

Как правило, такое продающее содержание разрабатывается на годы. Имея в своем активе «лишь» один продающий материал, все остальные рекламные инструменты создать уже на порядок легче, проще и дешевле.

Но в том-то и дело, что подавляющее большинство рекламных объявлений, которые нас окружают, маркетинговым каркасом не обладают. И такая реклама действительно не работает.

В чем польза рекламы, которая не работает?

Прелесть ситуации в том, что ваши конкуренты, скорее всего, уверены в неэффективности рекламы как таковой. И, слава богу. Потому что чем больше людей будут так считать, тем большее преимущество получите вы.

Направьте основные свои усилия на создание продающего содержания. На поиск причин, почему клиенту стоит приобрести ваши товары или услуги. На подготовку четких и убедительных ответов на типовые вопросы, которые возникают или могут возникнуть в голове у ваших покупателей.

Только, ради бога, не отдавайте эту работу на аутсорсинг киностудиям, типографиям, газетам и журналам. Особенно если подрядчики будут предлагать сделать макет объявления или сценарий ролика бесплатно. Эта работа слишком важна и непосредственно влияет на жизнеспособность вашего бизнеса.

И ваша реклама волшебным образом преобразится. Станет другой. Это будет та же листовка, тот же видеоролик, тот же баннер. Только теперь они будут работать. Приводить новых Клиентов. Выигрывать тендеры. Приносить выгодные заказы. Другими словами, генерировать прибыль.

Глава 6. Почему реклама не искусство

Искусство – это творчество в отсутствие стратегии. Реклама – это творчество при ее наличии.
Джеф Ричардс, американский преподаватель, профессор

Доводилось ли вам, уважаемый читатель, встречать щитовую рекламу с заголовком, расположенным уголком, когда первая половина заголовка располагается привычно слева направо, а вторая продолжается уже сверху вниз?

Арт-директор, который это придумал, пояснил мне, что это красиво и оригинально, и что он потратил много часов, прежде чем нашел этот «удачный» вариант. Это действительно было красиво и оригинально, но вторая половина заголовка абсолютно не читалась, а стало быть, не работала.

За многими образцами «красивой» рекламы, к сожалению, стоит такое же «декоративное» мышление. Об этом можно было и не писать целую главу, если бы это не приносило столько вреда как рекламодателям, так и самим рекламистам.

Многие наверняка помнят броскую рекламу, где к императрице мимо рядов придворных дам идет мужчина в обтягивающих панталонах. Все решают, что это ее новый фаворит, горячий и черный. Затем оказывается, что императрице просто принесли ее любимый кофе.

На размещение этого красивого ролика (ох, не дают кому-то покоя лавры банка «Империал») были затрачены сотни тысяч долларов, а продажи не пошли. Так рекламодатель узнал, что его реклама направлена на мужчин, а кофе в основном покупают женщины.

Никакая эстетика не спасет, если допущены грубые ошибки в маркетинге.

Рекламист, в отличие от свободного художника, не может спрятаться за фразы: «А я так вижу», «Это красиво», «Это правильно, потому что я чувствую, что это правильно». Красота ради красоты в рекламе никому не нужна. Красота должна работать на решение одной задачи – продать рекламируемый товар или услугу.

Приведу несколько примеров.

Представьте себе стильную черную приборную доску автомобиля. С боку по ней бежит белая мышка. Она добегает до козырька над спидометром и перепрыгивает с него на верхнюю точку рулевого колеса.

Никакая эстетика не спасет, если допущены грубые ошибки в маркетинге.

Под звуки вальса мышка бежит по рулю, где в центре хорошо виден логотип рекламируемого автомобиля. Раз-два-три, раз-два-три. Мышка разворачивается и бежит в другую сторону. Раз-два-три. Раз-два-три.

При этом руль настолько легко поворачивается, что почти всё время мышка находится в его верхней точке. Похоже на то, как белка крутит барабан, оставаясь в одной и той же точке пространства. Это одна из первых реклам автомобиля с гидроусилителем руля.

Стильная, эстетичная реклама, настоящее произведение искусства. Но все изобразительные средства здесь работают на идею ролика – исключительную легкость управления рекламируемым автомобилем. Легкая музыка, невесомая мышка, смена ракурсов съемки бегущего зверька, контраст черного цвета руля и белой шерсти артистки – всё это лишь подчеркивает и придает многомерность исходной идее.

Красота на службе у функциональности. Но никак не наоборот.

Другой пример.

Я видел эту рекламу в журнале, но ее идея будет хорошо работать и на других рекламоносителях. На сине-голубом фоне показан серебристый рыболовный крючок, на который нанизана ювелирная брошка вместо привычной наживки. Темно-синий фон на периферии светлеет к центру, так что рекламируемый товар подается уже на небесно-голубом фоне.

Все изобразительные средства должны работать на главную идею рекламы.

Внизу располагается логотип рекламодателя, как легко догадаться, продавца ювелирных изделий. Всё. Никакого заголовка не требуется. Красивая визуальная идея. Но опять красота не самоцель. Красота работает на продающую идею. Кстати, попробуйте ее сформулировать.

Я сознательно не использовал в этих примерах иллюстрации, чтобы подчеркнуть еще одно различие между рекламой и искусством. Было бы странно, если я пытался бы описать словами шедевры Рубенса и Веласкеса. Их надо видеть.

Другое дело – реклама.

Здесь одним из признаков сильной и удачной идеи является то, что ее можно пересказать словами так, что тебя поймут. Ваша фантазия дорисует недостающие детали. Возможно, человек с художественным образованием сможет ярче и богаче представить себе вышеописанную рекламу. Но это уже не так важно. Потому что вы поняли идею, а сопутствующая эстетика сможет лишь дополнить ее, но никак не подменить.

В нашей рекламе чаще бывает наоборот.

Произведение искусства, к которому «пристегивается» рекламируемый товар или услуга. Красота сама по себе, товар сам по себе. Мне сразу вспоминается гран-при одного из Московских фестивалей рекламы, где эта мысль была иллюстрирована буквально. Взяли картину Боттичелли «Рождение Венеры» и вложили девушке в руку чашку, из которой виден ярлычок рекламируемого сорта чая.

Одним из признаков сильной идеи является то, что ее можно пересказать словами так, что тебя поймут.

Или другой пример из той же рекламной кампании с жидкими часами Сальвадора Дали (рис. 6.1).

Рис. 6.1. Слоган кампании «Знак хорошего вкуса». Как же рекламисты любят поиграть словами и подменить их смысл

Кто скажет, что это не искусство? Искусство. Только к эффективной рекламе это не имеет отношения. Жаль, что жюри уважаемого фестиваля этого не понимает.

Часто рекламисты, да и многие заказчики, не любят разговоры о каких-либо принципах или тем более законах рекламы. Считается, что принципы ограничивают творческую активность и буквально заковывают рекламу в тесные жесткие рамки.

Наличие размера и рифм в стихосложении не ограничивает творчество поэтов, а, наоборот, направляет и обогащает их деятельность.

Но ведь необходимость наличия размера и рифм в стихосложении не ограничивает творчество поэтов. Наоборот, помогает, направляет и обогащает их деятельность. Знание теории механизмов и машин помогает конструктору в изобретательстве новой техники. Даже в мате-

матике наличие строгих правил и принципов не мешает получать красивые решения. И часто именно красота решения служит косвенным признаком его правильности.

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.