

Алексей Иванов

Рекламист в гостях у физика



BYBLOS

Алексей Николаевич Иванов

Рекламист в гостях у физика

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42652463

Рекламист в гостях у физика: Библос; М.; 2020

ISBN 978-5-905641-61-9

Аннотация

Лучшие идеи рождаются на стыке разных дисциплин. Химия и IT. Спорт и медицина. NoReCa 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.

Содержание

«Взгляд физика на рекламу»	5
Глава 1. Геометрия в бизнесе	7
Прямоугольная реклама	11
Геометрические решения в бизнесе	13
Форма бланка в \$24 миллиарда	16
Геометрия сбыта	18
Глава 2. Откровения рекламного садиста	20
Нет боли, нет эффекта	21
Из оранжереи иллюзий на проспект ежедневного труда	22
Конкурент поднимает белый флаг	24
Вначале факты, потом идеи	26
Вовремя или бесплатно	27
Конец ознакомительного фрагмента.	30

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.

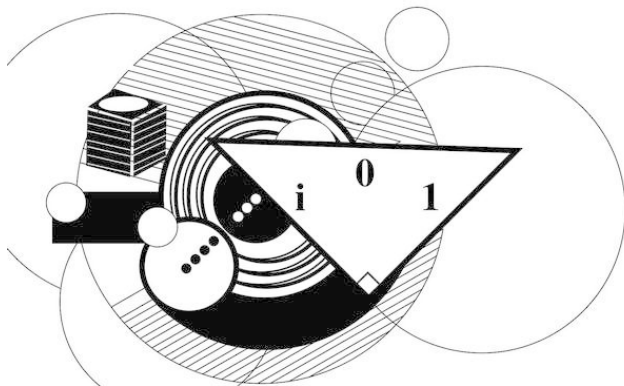
Здесь прямая аналогия с физиком, который пишет научную статью после многих месяцев кропотливых экспериментов и расчетов. Обоим специалистам есть что сказать.

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 длине¹.

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

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

более 30 лет.

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

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 удастся 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).

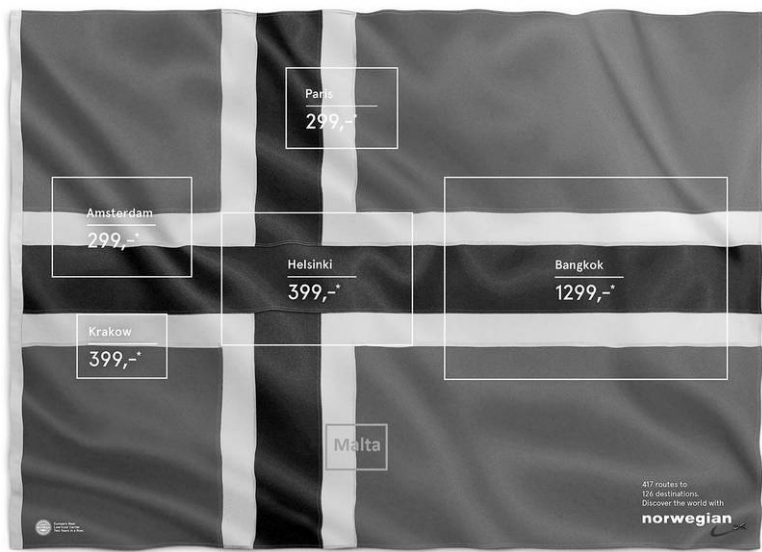


Рис. 1.1. Государственный флаг Норвегии стал основным элементом в необычной рекламе авиакомпании

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 конусов². Поскольку их нельзя поставить на стол, сотрудникам фирмы приходилось быстро пить воду или кофе. Непроизводительные 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».

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

«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.

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 поразительно³.

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 неудобно думать. А
фильм снимать о том, на что неудобно 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 подседа 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 коврикe. 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.



Скидка 50% тому, кто найдет вторую буровую компанию в МО, у которой:

23 года не менялись

- Генеральный директор
- Юридическое лицо
- Обслуживающий банк
- Офис и база
- Сотрудники
- Телефон

БИИКС – ПРИМЕР СТАБИЛЬНОСТИ!

Свидетельство о регистрации БИИКС



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 ряда 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 секундометром: «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» снарядам.

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).

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.