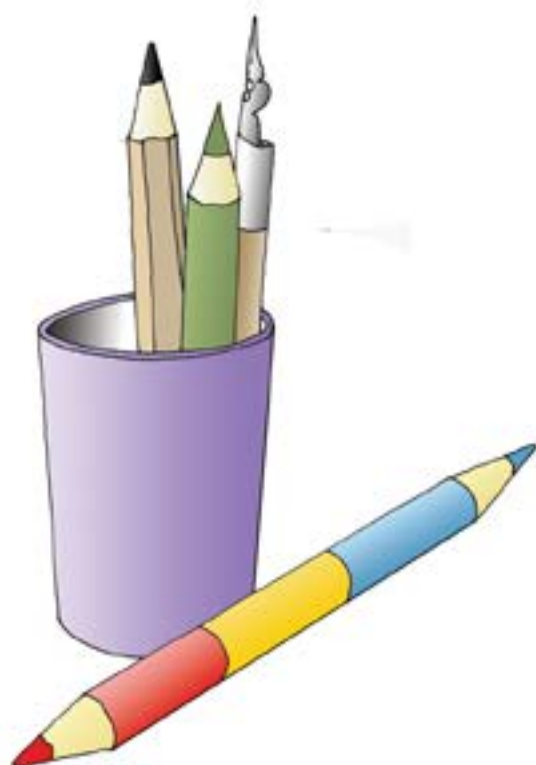


Иван АНЧУКОВ

**креативное
мышление
и реклама**

ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

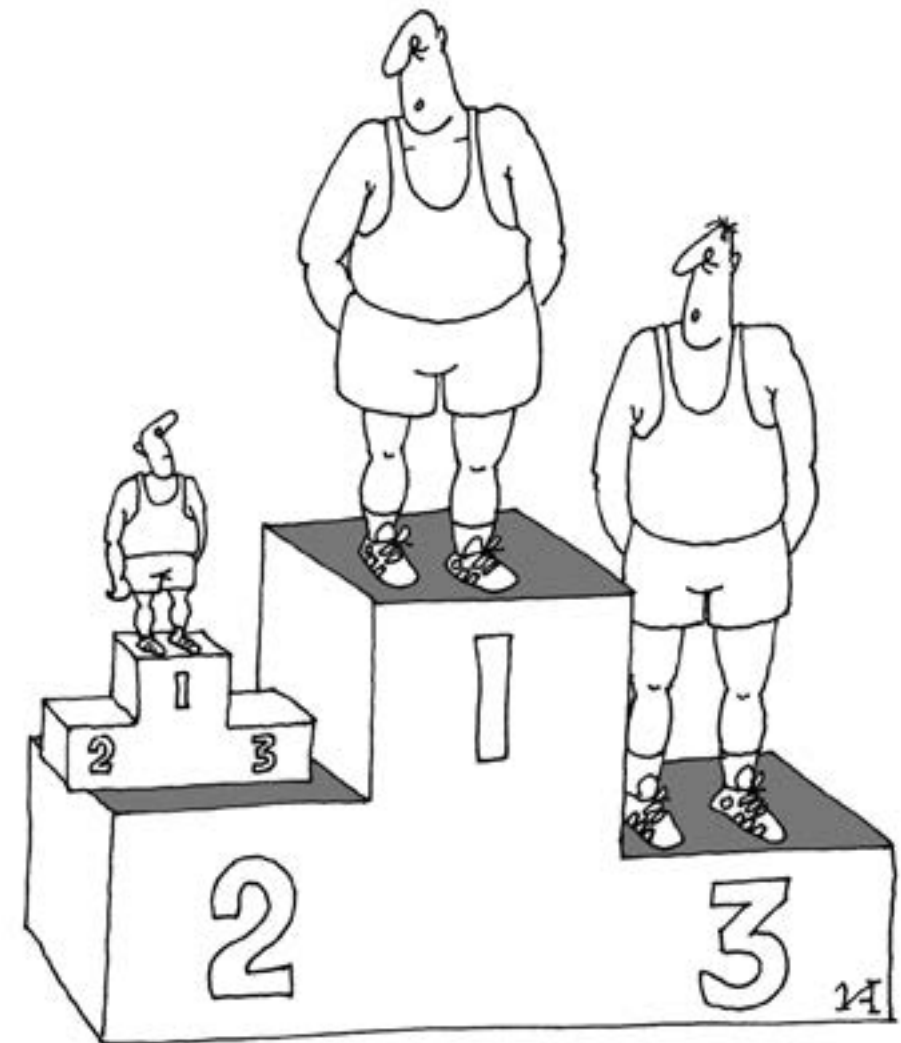


Воронеж 2024

Джон Рокфеллер мечтал заработать \$100 тыс. и дожить до 100 лет... а заработал \$318 млрд. и умер в 97.

*Я с детства мечтал стать художником, или писателем.
Художником не стал – стал карикатуристом, с
писательством в чистом виде тоже не получилось –
стал журналистом.*

НЕ ВСЕ МЕЧТЫ СБЫВАЮТСЯ



У меня большой опыт практической работы в СМИ, в издательском деле и в рекламе.

Моё техническое образование (факультета прикладной математики и механики Воронежского государственного университета), думаю, помогло мне добиться некоторых успехов в этих гуманитарных сферах деятельности.

Желание поделиться опытом привело к изданию этой книги, которую я условно называю учебным пособием. Считаю, что человек увлечённый, стремящийся освоить какую-либо сферу деятельности, может получить полезную информацию из любого источника, и совсем не важно, как этот источник будет называться.

У автора, есть скромное желание зародить у читателей интерес к креативному мышлению вообще и в рекламе в частности. Обещаю, читать будет не скучно.

КОРОТКОЕ РЕЗЮМЕ

МОГУ И ПИСАТЬ, И РИСОВАТЬ.
Пишу коротко, рисую смешно.

ОПЫТ РАБОТЫ:

В БУМАЖНЫХ СМИ – художник, бильд-редактор, гл. редактор.
В РЕКЛАМЕ – автор идей, художник, директор Студии рекламного творчества.
ИЛЛЮСТРАТОР – не менее 5-ти тысяч иллюстраций (журн., российские и зарубежные СМИ...)

Лауреат международных конкурсов карикатур (около 30-ти призов)
Лауреат премии “Золотой фонд Воронежской области” (в номинации СМИ)
Награждён грамотой ЮНЕСКО «За вклад в развитие мировой карикатуры»



К этому реальному резюме я прикладывал разные варианты портфолио в зависимости от адресата

В настоящее время я пенсионер, блогер и фрилансер.
В режиме «человека-оркестра» издаю Альманах юмора «Зелёный крокодил».
Это полноцветные стостраничные альбомы с различными жанрами юмора
Здесь я и редактор, и автор, и иллюстратор, и дизайнер.
Не могу только исполнять функции корректора.
Разного рода программы по коррекции текста не дают стопроцентной гарантии избежать ошибок.

Забавные примеры: в «Воронежском курьере» уже на самом выходе очередного номера в печать была замечена опечатка «Губернатор с упругой Татьяной...»

В своей «Газете с улицы Лизюкова» я довёл количество корректоров до трёх, но окончательно проблему с ошибками и опечатками не удалось решить.
Выход нашёлся простой и гениальный – в конце каждого номера появилось объявление: «Редакция сознательно делает в каждом номере некоторое количество орфографических ошибок и опечаток в текстах...». Читателям предлагалось отыскать их, а наиболее успешным «поисковикам» полагался приз – юнга.
Книги в ту пору были дефицитом.
Таким способом удалось «минус» превратить в «плюс».



Титульный лист

ВОРОНЕЖ – ЦЕНТР ЮМОРА

Так называлась одна из глав сайта, который я делал в расчёте на привлечение внимания туристов к нашему городу.

Всего было 4 главы:

1. Воронеж исторический.
2. Воронеж легендарный.
3. Воронеж сказочный.
4. Воронеж – центр юмора.

ИСТОРИЧЕСКИЙ – это подборка интересных историй о Воронеже и воронежцах.

ЛЕГЕНДАРНЫЙ – легенды о Воронеже.

СКАЗОЧНЫЙ – на сказках известных российских сказочников и сказителей Александра Афанасьева, Анны Барышниковой и Анны Корольковой выросло всё русскоязычное население не только нашей огромной страны. Все они были уроженцами воронежской земли. Иллюстрацией к этой главе служили фотографии сказочных уголков города.

ЦЕНТРОМ ЮМОРА вместо Одессы стал наш город. Доказательством этому утверждению я собрал множество



Воронеж может в одночасье получить статус города, известного всему миру. Достаточно будет памятник Ленину поместить в специальный саркофаг, т.е. превратить памятник в мавзолей памятника. Попутно можно будет примирить противников и почитателей этого произведения скульптурного искусства.

КОЛЛЕКТИВ РЕДАКЦИИ «ГАЗЕТЫ С УЛИЦЫ ЛИЗЮКОВА»



Удивительный факт: среди сотрудников газеты не было ни одного человека с журналистским образованием. Я объясняю этот факт тем, что компьютерные технологии только что пришли в издательскую сферу и, в отличие от гуманитариев, они легко давались людям с техническим образованием.

Мы делали газету совершенно нового типа – информационно-рекламную, да ещё и с юмором. В отличие от профессиональных журналов, карикатуристов в штате редакции на разных должностях было пять (!). Мы придумывали много конкурсов для читателей. О конкурсе с опечатками я уже упоминал, опишу ещё один, самый интересный, благодаря которому с утра у газетных киосков были очереди за «Лизюковкой» (так читатели ласково именовали наше издание). Читателям предлагалось отыскать клад. Я брал листок бумаги, писал на нём название клада. Чаще всего это была бытовая техника: телевизор, пылесос и прочие полезные приборы от наших рекламодателей. На листочке я ставил фирменную печать и свою личную подпись. Затем конверт с этим листочком мы прятали где-либо в городе. Самое сложное было составить описание места захоронения. Здесь нужна была фантазия. Описание места закладки нашего первого клада, к примеру, начиналось так: «На одном из проспектов города стоит мужик в кепке. Сам дорогу не переходит, но верный путь указывает...» Мужик в кепке и с указательным перстом, был Ленин с громадного плаката воз-

ле дорожного перехода на Московском проспекте. Буквально через несколько часов после появления номера «Газеты с улицы Лизюкова» с описанием клада пошли звонки от жителей дома, во дворе которого был спрятан конверт. Звонки были возмущенные: «Что вы там спрятали? Они (кладоискатели) вытоптали всю траву во дворе!» Мы были очень довольны. Но после того как уже во время поиска другого клада нам позвонил возмущенный хозяин частного дома, во двор к которому забрались наши кладоискатели и начали копаться в поисках клада в штабеле досок, было уже не до шуток. И в последующих описаниях клада мы уже ввели постоянную информацию о том, что клад прячется только в тех местах, где не надо преодолевать заборы и т.д. Больше всего редакцию развеселило письмо одного читателя, где он сообщал, что клада не нашел, но во время его поиска нашел кошелек с суммой, значительно превосходящей стоимость нашего захоронения. И благодарил нас за эту находку.

ВСЁ НАЧАЛОСЬ С «ШЕДЕВРА»



Эмблему нарисовал Слава Цуккин. Рамка была пустой в ожидании шедевров.

В данном случае я поместил в неё снимок с празднования первой годовщины нашего клуба

В конце 80-х прошлого столетия по всей стране (тогда ещё СССР) в разных городах начали создаваться клубы карикатуристов. Я собрал по всем редакциям воронежских газет адреса ребят, пробовавших свои силы в этом жанре и разослал им письма с предложением познакомиться лично и объединиться. Предложение было принято единогласно, и мы встретились в редакции «Молодого коммунара», предоставившего впоследствии свой актовый зал для наших регулярных встреч.

Хорошая была газета, мною любимая. Издавалась с 6 июня 1918 года и «ушла из жизни» за три года до 100-летнего юбилея. Но в последний год существования сумела установить рекорд – более 10 фото (точную цифру не помню) с губернатором в одном номере. В таком виде мне её уже было не жалко.

Первой задачей клуба было придумать себе имя. Устроили мозговой штурм. Все мысли крутились вокруг слов: «карикатура», «юмор», «улыбка»... Я сказал, что есть мысль увязать название с днём рождения клуба – 6 декабря, но «ШДЕК» звучит не благозвучно. И тут случилось чудо: Александр Костына, впоследствии ставший (в тандеме с супругой) издателем очень популярной всероссийской газеты «Веста», произнёс заветное искомое слово ШЕДЕВР – ШЕстое ДЕкабря ВоРонеж!

Никогда не стесняйтесь во время мозговых штурмов выдавать глупые, на первый взгляд, идеи – они часто становятся триггером к красивому решению задачи.

Когда клуба карикатуристов не стало, появилась студия рекламного творчества «Шедевр», и у неё были уже свои шедевры. К примеру такие, как эти цены:



- Чуть выше, чем задаром.
- Лепкомысленные...
- Наши цены согреют ваши души.
- Безопасные для вашего кошелька.
- Грациозные.
- С нашими ценами можно жить.
- Незатейливые.
- Невзрачные
- Благотворительные
- Ласкают слух
- От наших цен конкуренты плачут
- Наши цены низко пали
- Наши цены, как маленькие дети – всем нравятся
- Только мы смогли поступить с нашими ценами так низко
- В вопросах цены мы способны на любую низость
- ...любят уникаться перед клиентами

СТУДИЯ РЕКЛАМНОГО ТВОРЧЕСТВА

В «Газете с улицы Лизюкова» объявил конкурс для читателей: надо было придумать смешное частное объявление. Победителей собрал у себя в кабинете, вручил призы и предложил встречаться у меня регулярно — так появились пятничные посиделки и образовалась Студия рекламного творчества. Назвал я её в память о клубе карикатуристов тоже «Шедевром». Клуб к тому времени, как и все подобные клубы в стране, ушёл в историю.

По моей задумке, мы должны были методом мозгового штурма придумывать оригинальные рекламные ходы и слоганы для конкретных фирм, продавать им наши идеи и зарабатывать таким образом себе на жизнь.

С оригинальными идеями было всё в порядке — у меня осталась толстая тетрадь в клеточку с нашими придумками. С продажей не заладилось. Причин этому можно было найти много, но одна из них (как я думаю) в том, что потребность в рекламе должна сначала зародиться в голове у самого владельца бизнеса. Он должен попробовать своими силами решить проблему, убедиться, что это всё не просто, и прийти к мысли обратиться за помощью к специалистам. Когда тебе на блюдечке с голубой каёмкой приносят готовое решение — трудно оценить её стоимость.

А вполне возможно, просто у меня отсутствовали качества, необходимые менеджеру по продажам. Уметь продавать — это великое искусство.

САМОЕ ГЛАВНОЕ. Все участники пятничных посиделок, пришедшие ко мне буквально с улицы, сейчас работают в различных воронежских СМИ и на ТВ! Все, кроме Виталия Будённого — он стал лауреатом премии «Золотой телёнок» Клуба «12 стульев» («Литературная газета»), а по версии детского журнала «Фантазеры» признан лучшим детским писателем России.

На снимке: творческая группа, получившая от Юрия Лужкова (бывшего мэра Москвы) диплом за книгу о Пушкине на конкурсе книг, изданных к юбилею поэта. Рядом с А.С. Пушкиным Виталий Будённый и дизайнер Светлана Веску.



К сожалению, сама книга и её электронная версия не сохранились. Только несколько деталей. К примеру, вырезка из «Газеты с улицы Лизюкова» с информацией о работе над этим изданием.



Идея и коллаж Ивана Анчукова



Подражание Пушкину Виталия Будённого и шарж на него в исполнении Андрея Шевченко, штатного дизайнера типографии

Идеи по теме выборов



Из этих идей мне
больше всего нравится
портрет кандидата на
плакате с заранее
отпечатанными, как
бы пририсованными
усами.
БОЛЬШЕ МНЕ
ПРИПИСАТЬ НЕЧЕГО!

Были выборы в местные
советы и была затяжная
стужа.
Я предложил своему
знакомому кандидату в
депутаты сделать
вот такую листовку.
Он одобрил идею, а его
спруга – нет. Испугалась
за имидж мужа, как
серьезного человека



В продолжение темы предыдущей страницы

За всю мою историю работы с предвыборной агитацией кандидатов разного уровня, мне только раз удалось уговорить одного из них (он был моим другом) издать плакат с элементами юмора.
Боятся они самоиронии и любого проявления несерьезности.
А ЗРЯ. В результате их портреты, с закинутыми на плечо лиджаками и предвыборные программы, написанные как по копирке, смотрятся на одно лицо не имеющее свое выражение.



Идея плаката с Меной Лизой тоже из тетради в клеточку, но исключительно, как тема для карикатуры

Однажды мои друзья попросили нарисовать карикатуры – иллюстрации к сатирическим частушкам, направленных против соперника их кандидата на выборах руководителя одного из районов области.
Спустя некоторое время, на одном из мероприятий в Доме актёра, я вышел на улицу покурить и стал свидетелем разговора двух человек, один из которых оказался, проигравший выборы, герой моих карикатур. Как он материл мои карикатуры? Он убеждал собеседника, что если бы не эти паршивые карикатуры, то он победил бы на выборах. Я быстро ретировался и понял, что 1. Юмор сильное оружие.
2. Нельзя ни рисовать, ни писать отрицательные вещи на человека, которого ты не знаешь.

Участвуя в работе предвыборного штаба какого-либо кандидата, старайтесь свои способности вкладывать в создание светлого образа своего работодателя и не черните его конкурента. Не берите грех на душу.



РЕЗУЛЬТАТ мозгового штурма при создании рекламного слогана для фирмы "ТОБУС". Ее продукция – выпечка.

В скобках указаны авторы высказываний

ТОБУС

Налетай толстухи
на торты, булочки, сухари

(Вит)

Сладкий день календаря
легко уминаемые прищипы

(Ю)

(Вад)

Мы работаем от души,
чтобы вы ели от пуза

(Вад)

Наше тело правое – мы поедим

(Вит)

ТОБУС приходит во время еды

(Вит)

От продуктов фирмы ТОБУС
не войдешь уже в автобус

Вам есть нечего



ОПТОВАЯ БАЗА

Зефир в шоколаде
водка в бутылках
никотин в сигаретах
чай в пачках ...



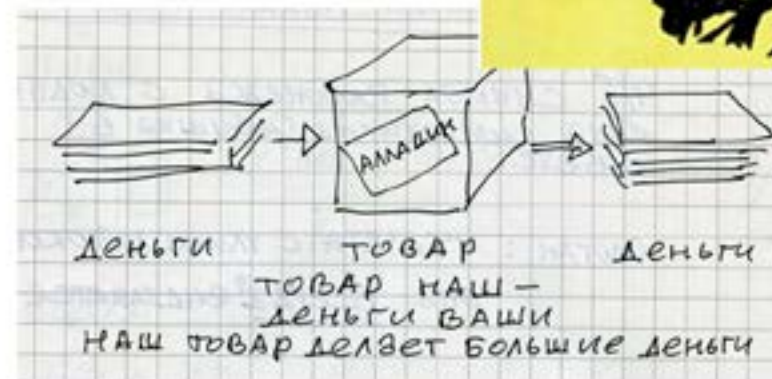
КОЛ



ОБОИ ИЗ ГЕРМАНИИ

В то время особой популярностью, благодаря своему качеству, большим вниманием у покупателей пользовались настенные обои из Германии.

Вадим Чугунов, активный участник нашей творческой группы, придумал такую замечательную рекламную шутку с привлечением образов Карла Маркса и Фридриха Энгельса



А это уже хорошая идея для рекламы любой оптовой базы.

За основу идеи взята известная формула Карла Маркса из его знаменитого труда "Капитал": "ТОВАР - ДЕНЬГИ - ТОВАР"

ВСЁ ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОХОТЫ И РЫБАЛКИ



Идея для рекламы стала идеей для карикатуры



БУТЕРБРОД ПАДАЕТ МАСЛОМ ВНИЗ,
А КИРПИЧ ВЫБИРАЕТ ГОЛОВУ
НЕЗАСТРАХОВАННОГО ЧЕЛОВЕКА



БУТЕРБРОД ВСЕГДА ПАДАЕТ МАСЛОМ ВНИЗ,
А КИРПИЧ ПРИ ПАДЕНИИ ИЗ ДВУХ ЧЕЛОВЕК ВЫБИРАЕТ ГОЛОВУ
НЕЗАСТРАХОВАННОГО ЧЕЛОВЕКА

Здесь предполагалось фото пляжа с обилием отдыхающих. С помощью фотошопа "вклеивалось" бы изображение человека (или семейной пары), проснувшегося утром в своей кровати на пляже, в море, среди беззаботной толпы загорелых людей.

СМЕНИ ОБСТАНОВКУ.
турфирма
просишь одних из КАНАРАХ

Идея для туристической фирмы

МЯГКАЯ МЕБЕЛЬ

ПОЧУВСТВУЙТЕ САМИ

Проверить на мягкость предлагалось сделать не руками, а другой, более чувствительной частью тела

РЕКЛАМА ОБУВНОГО МАГАЗИНА

1. И НЕ ТАКИХ ОБУВАЛИ
2. КАК МНОГО ЦЕН У НАС ХОРОШИХ
КАК МНОГО ФИРМЕННЫХ ИМЕН

У ПОПА БЫЛА СОБАКА
ОН ЕЁ ЛЮБИЛ
ОНА СЪЕЛА (банку педигри) (?)
ОН ЕЩЁ КУПИЛ

МЫ ПРИБРЕМ
ЗЫСЛА В ЖИЗНИ. (?)

ТРЕТЬ ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕК ПРОВОДИТ
В ПОСТЕЛИ (это чужой сон)
СОЗДАЙТЕ СЕБЕ УСЛОВИЯ КАК
МИНИМУМ НА ТРЕТЬ ЖИЗНИ
пусть будет лучшей частью
вашей жизни
можно менять позы, но лучше
купить спальню

Александр СУВОРОВ, великий русский полководец:

"Держи голову в холоде, живот в голоде,
а ноги в тепле"

ДЕРЖИ ГОЛОВУ В ХОЛОДЕ
ЖЕЛУДОК В ГОЛОДЕ
А НОГИ
В ТУФЛЯХ ОТ ФИРМЫ

названо фирмой

«Мебель Черноземья» в творчестве художников 19 века

Всем, кто хоть немного разбирается в искусстве, давно известно, что было высшим критерием мастерства у художников 18-19 веков. Сумел хорошо написать «Мебель Черноземья» – и ты великий художник, не сумел – ниши «пропал». Вернее, пропал. Именно поэтому в творчестве хоть сколько-нибудь заметных издалека художников того времени обязательно присутствует «Мебель Черноземья».

А сюжеты? Сюжеты картин могут быть самые разные – но только для того, чтобы не повторяться при изображении любимых предметов.



Вот художник П.А. Федотов и его «Сватовство майора». Почему убегает юная красавица от еще не старого солдата, который наверняка знает слова любви? Причина ясна даже для явно не случайно оказавшегося в углу картины котенка – красавица понимает, что майора интересуют не ее юные прелести и умение вышивать крестиком или поликом. Майора интересует приданое в виде «Мебели Черноземья» – это видно уже по тому, как он закручивает усы.

Здесь представлена часть страниц рекламного буклета, которым я горжусь до сих пор.. У буклета не было задачи работать на увеличение количества продаж. Предполагалось с его помощью создать благоприятный имидж фирмы и хорошего настроения у потенциальных клиентов во время участия во всевозможных выставках.

Идея была моя, её с блеском воплотил в тексты будущий лауреат премии «Золотой телёнок» Виталий Будённый. Мебель в картинах я расставил с помощью фотошопа.



А картина «Смотрины» художника Н.В. Неворова? На кого пришел посмотреть человек, сидящий спиной к зрителю? Наверняка не на скромную девушку, испуганно заинтересованную судьбой трещины на полу. Ведь на девушке такое платье, что и увидеть-то ничего практически невозможно. Человек, сидящий спиной к зрителю, пришел посмотреть на себя в немеркнувшей полировке гарнитура от «Мебели Черноземья».

Вы будете смеяться, но рекламный отдел «Мебели Черноземья» идею не воспринял.



В полотне "Объяснение" художнику Маковскому удалось передать тонкий аромат супружеских отношений.
 Молодая жена пытается объяснить недавно пришедшему с работы мужу, что не стоит ему сейчас открывать дверцы шкафа. Муж не понимает – ведь он только вчера купил стенку в фирме «Мебель Черноземья» и ему очень нравится открывать и закрывать такие послушные, такие нежные дверцы.
 Почему же нельзя?



Вот "Девочка с персиками" руки замечательного русского художника В.А. Серова. Конечно, на переднем плане картины изображены персики. Но так ли уж важны они для понимания замысла автора? Разве о своих персиках думает сейчас девочка? Вряд ли. Скорее всего, о персиках девочки думают сейчас ее одноклассники. А сама девочка думает о том, какие все-таки хорошие люди есть на белом свете. Какие все-таки они хорошие, - думает девочка. - эти люди из службы доставки фирмы "Мебель Черноземья". Ведь не только без лифта принесли они в ее светелку на 12-м этаже большой вместительный шкаф и ни единой царапинкой не испортили его красоты, но и угостили девочку целым килограммом роскошных персиков (по 7 рублей за штуку).

КАК Я ПОПАЛ В ИСТОРИЮ

Творческое объединение
«Альбом»
2005 год



Известный воронежский краевед, журналист и издатель Владимир Елецких взял меня в соавторы «Краткой истории воронежской рекламы».

Моё соавторство заключалось в написании одной главы о зарождении новой истории рекламы.

Реклама в нашей стране умерла с момента Октябрьской революции 1917 года.

Некоторое время был ещё Владимир Маяковский с его незабвенными строками:

«Нигде кроме,
как в «Моссельпроме»,
которые со временем переродились в «Летайте самолётами
«Аэрофлота». Была ещё одна реклама, призывающая страховать имущество и жизнь в единственной страховой компании «Госстрах». И всё!

Боже! Как же я мечтал, чтобы в моей стране появилась реклама! И я дождался, дождался этих времён. Первым, условно рекламным, рисунком в Воронеже был мой рисунок в «Воронежском курьере», который я сделал бесплатно к частному объявлению о пропаже собаки: шёл грустный мужчина с пустым собачьим поводком.

Из «Курьера» я ушёл главным редактором в частную газету «Инфа». Там не задержался из-за конфликта с владельцем. Весь коллектив неожиданно последовал за мной. А у меня и мысли не было издавать собственную газету. Я оказался в сложном положении: был коллектив, который хотел со мной работать и совсем не было денег на компьютеры, на бумагу, оплату типографии, аренду офиса и зарплату коллективу. Как я вышел из такого положения — история для отдельной книги. Расскажу здесь только историю, как я раздобыл компьютерную технику — она имеет отношение к креативному мышлению.

Взять кредит в банке, на то время мне было нереально, и я направился на поиски компьютерной фирмы с необычным предложением дать мне технику под честное слово — поверить, что через три месяца (была у меня такая уверенность) я смогу оплатить стоимость оборудования, а в качестве «банковского» процента предлагалась бы бесплатная реклама в любом объёме в течение года в будущей газете. На одном креативе такая наглость не прошла бы, если бы меня по жизни не сопровождал ангел-хранитель. Первая фирма, куда я зашёл, была «Компьютерные технологии». Все сотрудники фирмы были недавними выпускниками факультета ПММ Воронежского университета, как и я. Мало этого, они все были в прошлом бойцами строительного отряда «Кристалл», в котором я «отслужил» пять лет. Они были гораздо моложе меня, но все слышали историю, что знаменитый (на то время в Воронеже) карикатурист Анчуков когда-то был в их стройотряде. Вопрос с техникой был закрыт.

Через небольшой промежуток времени я стал издателем «Газеты с улицы Лизюкова», детской газеты «Радуга», женской газеты для мужчин «Ребро Адама» и журнала «Анекдоты с улицы Лизюкова».

ФАКТ ДЛЯ ИСТОРИИ ВОРОНЕЖСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
Детская газета «Радуга» стала прообразом интернета, о котором тогда мы ещё не слышали и не знали, что он когда-то будет. Молодёжь общалась меж собой по принципу современных чатов, под никами. Вот только скорость общения была, как в замедленном кино. Для общения использовались специальные купоны-бланки, которые читатели присылали по почте, но чаще приносили в редакцию лично.

ДО «ИСТОРИЧЕСКАЯ» РЕКЛАМА

А ещё ранее, до прихода эпохи рекламы, когда я работал на авиационном заводе программистом, я нарисовал картинку: забор, на заборе объявление "Приходите свататься — я не буду прятаться." и реальный телефон московской незамужней женщины. Рисунок напечатали в газете "Труд".

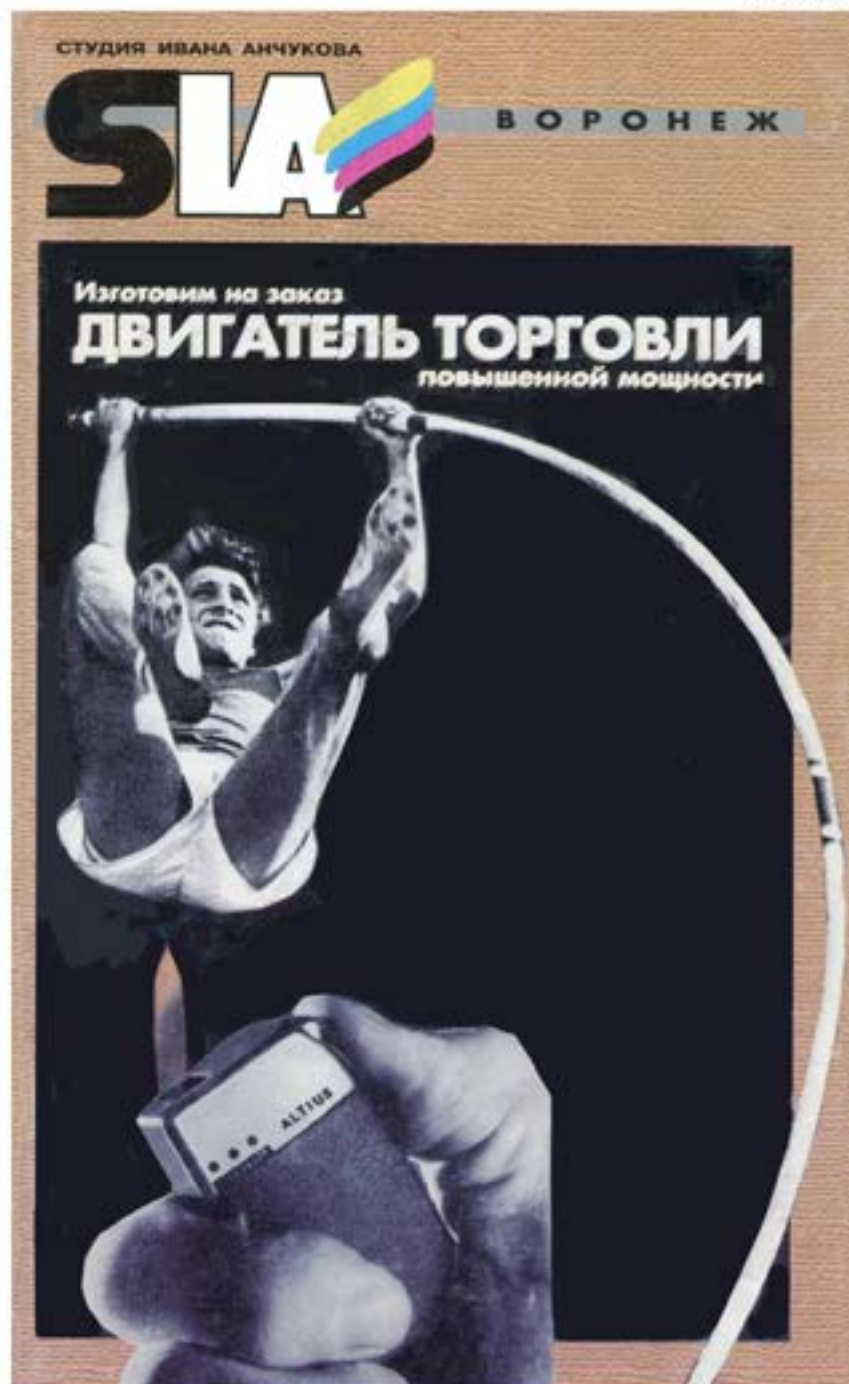
С той женщиной я не был знаком, а телефон узнал у её подруги — моей коллеги по отделу АСУП Авиационного завода. Необходимо отметить, что в то время в газетах не было никаких объявлений о знакомствах, и я решил помочь женщине устроить личную жизнь.

Спустя какое-то время моя коллега побывала в Москве в командировке и останавливалась на постой у той самой своей подруги. Приезжает и рассказывает мне такую историю: на её подругу обрушился шквал звонков (тиражи у центральных газет тогда исчислялись миллионами) — телефон не умолкал ни на минуту, звонили со всех уголков необъятного Союза. Претенденты на её руку и сердце с Дальнего востока звонили и ночью т.к. у них там был день. Она пошла с жалобой к редактору. Заодно пожаловалась на затянувшийся капитальный ремонт их дома. Редактор помог с ремонтом и смог поменять ей номер телефона, в Москве тогда это было сделать крайне затруднительно. А ещё, с её слов, редактор никак не мог понять, как художник из Воронежа так случайно смог попасть в точку. Это был мой последний рисунок в газете "Труд".



ДЕЛАТЬ ДЕНЬГИ БЕЗ РЕКЛАМЫ МОЖЕТ ТОЛЬКО МОНЕТНЫЙ ДВОР

Томас МАКАЛЕЙ



Далее несколько примеров, как мы рекламировали свои услуги, в том числе, просто демонстрируя примеры своих разработок в области рекламы.

СТРАНИЧКИ ИЗ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТА



На момент выхода буклета моей фирме исполнилось 6 лет.

"Мы были первыми на рекламном рынке Воронежа. У нас учились многие. Нам учиться было не у кого"

(строчка из буклета)



В то время в обиход прочно вошёл термин "Евроремонт". Речь шла о качественном ремонте квартиры с использованием импортных материалов.

Этим фактом я и воспользовался при изготовлении рекламного макета для одной из воронежских стоматологических клиник

Реклама акции, проводимой «Газетой с улицы Лизюкова» в поддержку отечественных производителей товаров



Идея Ивана Анчукова
Фото Андрея Архипова
Верстка Светланы Веску

Узкие рамки буклета не позволяют рассказать о всех наших творческих разработках. Более сотни оригинальных идей и разработок остались за кадром, в портфеле студии. Многие из них безадресны, т.е. есть идеи, которые ждут покупателей-заказчиков. Рынок Воронежа ограничен. С удовольствием посотрудничаем с рекламными агентствами и фирмами из любых уголков России. Наши координаты на последней странице буклета.



Рекламный плакат «Газеты с улицы Лизюкова»

Идея плаката Юрия Колосова
Художник Ян Давидс Хем
и Андрей Шенченко

Автором текста стала читательница газеты. Мы привлекали читателей к процессу творчества



**"МЫ РАБОТАЕМ
НЕ ТОЛЬКО
С БУМАГОЙ
И КРАСКОЙ,
НО И
С ВЫДУМКОЙ!"**

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН
ТИПОГРАФИИ "ПОЛИАРТ"

РЕКЛАМА
ОБОГРЕВАТЕЛЕЙ

В этом рекламном модуле, в соответствии с датой публикации, менялось название месяца:

ОКТАБРЬ
НОЯБРЬ
ДЕКАБРЬ
ЯНВАРЬ
ФЕВРАЛЬ

КОГДА ПАРОДИЯ НА РЕКЛАМУ СТАНОВИТСЯ РЕКЛАМОЙ

Одно время визитной карточкой рекламно-информационной «Газеты с улицы Лизюкова» была карикатура Сергея Елкина на первой полосе с пародией на ТВ рекламу. Ежедневно в редакцию заходили читатели, чтобы лично сделать комплимент художнику и предложить свою идею для следующей публикации. А уж, сколько телефонных звонков было! Так рубрика с пародией на рекламу стала своеобразной рекламой для самой газеты.

В моём архиве сохранилось несколько экземпляров разлитетной книги Сергея Елкина – сборника графических пародий на ТВ рекламу.



Вести бизнес без рекламы – все равно что подмигивать девушкам в полной темноте.

Стюарт Хендерсон Бритт

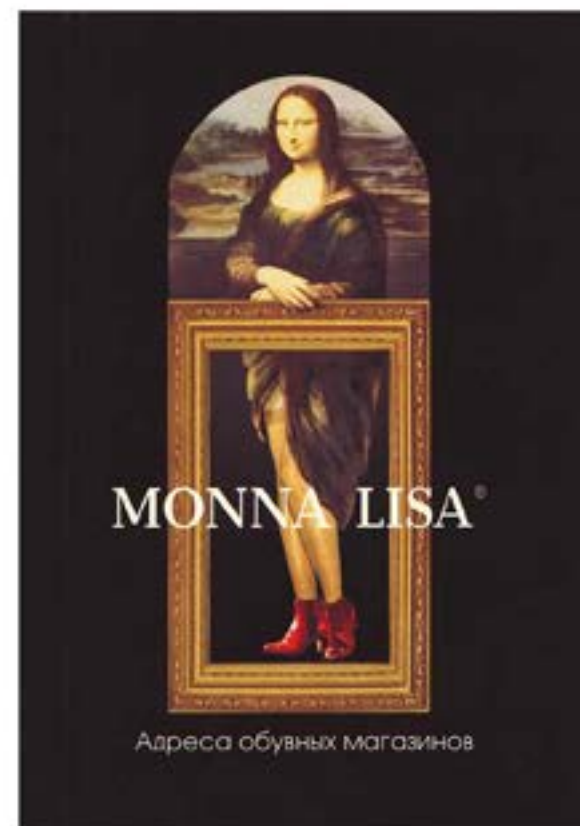
ПРОБЛЕМЫ ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ КРЕАТОРОВ

Система воронежских магазинов «Монте Россо», торгующих итальянской обувью, решила разместить свою рекламу в одном из рекламных справочников. Пожелания к оформлению макета были просты: «Чтоб красиво». А мы всегда всё делали на совесть. А тут, буквально в считанные секунды, родилась идея красивая, как белый лебедь. Воплощение идеи художником-дизайнером Андреем Шевченко превзошло все мои ожидания.

Заказчик согласился, что получилось красиво, но напрочь отказался обсуждать вопрос оплаты разработки креатива: «Достаточно того, что мы заплатили за размещение рекламы». Для меня осталось загадкой, почему этим макетом в дальнейшем они не воспользовались нигде и ни разу.

Захожу к заместителю директора известной в ту пору воронежской охранной фирмы «БАРС» и предлагаю пари: я озвучиваю рекламный слоган для их фирмы, и если он сам признает, что лучше придумать невозможно, то я выигрываю банку пива. Пиво я выиграл, но мой сотрудник, автор этого слогана, остался без вознаграждения по причине того, что фирма «Барс» в рекламе не нуждалась, как заявил зам. директора. А слоган прекрасный и должен был стоить приличных денег: «Береженого «БАРС» бережет!»

Придумал рекламу воронежскому пиву. Я даже ночь плохо спал – по моей самооценке текст получился гениальный: «Воронежское пиво – свежее, остальное... уставшее в пути». Я ничего хорошего не сказал о (тогда еще не совсем качественном) воронежском пиве, и не сказал ничего плохого о другом хорошем пиве. С утра я на пивзаводе. Выкладываю текст... – Отлично, – говорят, – оставляем «Воронежское пиво свежее», остальное убираем. ... Я почувствовал себя там лишним и удалился. И только спустя год раздался телефонный звонок: – До нас дошло. Придите, получите гонорар.



Реклама моей типографии

Анекдоты... №7

19



Реклама! Реклама! Реклама! Реклама!

Пылесос
«Буря в пустыне»

Мощность 200 лошадиных сил.
Около 400 насадок.



Печь

микроволновая

Работает на
средних, длинных,
коротких волнах,
на УКВ и СВЧ!



Ванну с водой.
Унитаз с...

Мини-унитаз переносной, складной,
компактный, в комплекте с бачком.

Сиденье для ванной кожаное.
Кровать для ванной.

→ ● **КРОВАТЬ** трехместная-
малосемейка.

→ ● **КРОВАТЬ** четырехместная для
молодой семьи с родителями.

→ ● **КРОВАТЬ** десятиместная
гостинного типа.



→ ● **КРОВАТЬ**
одноместная,
типа «хрущевка»,
со всеми
удобствами,
совмещенный
туалет.

Цемент в мешках.



Мешки в цементе.

Столик
журнальный



с журналом
«Пентхауз»

Бинокль



«Ласточка»

крыльями



Клуб любителей
семечек
и фисташковых
орешек

объявляет
о собрании всех
членов на база-
ре 10 октября
в 10.00!!

Явка обязательна
со своими семечка-
ми и орешками!

ПАРФЮМЕРИЯ

- Губная помада
- Помада для носа, ушей и шеи
- Одеколон противозачаточный «Нежность», в ведре (10 л)
- Одеколон пищевой многоароматный «Радость», в бутылках 0.5 и 0.7
- Компьютер женский с зеркалом и трюмо, размеры 44-48-48€ УВ СРЕН

ЭКЗОТИЧЕСКИЙ
ОТАВХ

на острове Майорка,
Лейтенантка, Капитанка,
на острове Прапорка.

Туристическое агентство Жмеринка-тур!

Осмотр военных баз, участие в жизни
гарнизона в совместных учениях в качестве
наблюдателей и миротворческих сил.
Камуфляжная форма и каски облегченные
декоративные для военных оркестров и
краснознаменных ансамблей песни и пляски
для концертов в горячих точках



ПЛАСТИЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ
с помощью
пластиковой взрывчатки



Быстро и эффективно!

Райское наслаждение!

Поддержит вас
в течение дня!



Сало в шоколаде

«САШОК»



ВЫДЕРЖКИ ИЗ МОЕЙ КНИГИ

Однажды из "Воронежского Курьера" поступила просьба вспомнить несколько интересных и смешных случаев из жизни для какой-то рубрики. Начал вспоминать и не смог остановиться. Так появилась эта книга.

Получаю письмо из Голландии в красивом конверте, на дизайнерской бумаге. В письме значит, что моя фирма признана одной из лучших в Европе в своей сфере деятельности. И меня, как руководителя, приглашают получить этот приз на торжественном мероприятии в указанное время, по указанному адресу. О прибытии просят сообщить заблаговременно. Далее следовал прейскурант: сколько будет стоить фото момента вручения мне приза, во сколько обойдётся видео вариант этого события, стоимость проживания в их отеле и т.д. Суммы были очень высокими. Письмо я выбросил в мусорную корзину, т.к. было ясно, что это элементарный развод. Организаторы даже не потрудились узнать, в какой же сфере деятельности работает моя фирма.

А чуть позже, когда я мотался по городу по неотложным делам, меня настигла мысль: письмо есть, приз закажу умельцам, фото сделаю, и будет отличная реклама моей фирмы. Но я опоздал, уборщица уже очистила мою мусорную корзину.

Мой офис располагался в одном здании с паспортным столом с неизменной очередью клиентов. Когда человек стоит в очереди, он от нечего делать читает все, что висит по стенам. Учитывая этот фактор, развесил красочные плакаты: "Подарки для мужчин, которые любят рыбалку, охоту, футбол и посмеяться". Я хотел продать таким образом свои книжки - "Про футбол" и "С охотой на рыбалку". Результат: ежедневно по несколько человек интересуются спиннингами. Зашла бабуля выразить удивление: "Какой может быть юмор в футболе? Там же по ногам бьют!".

Авиационный завод, конец семидесятых. Комитет комсомола решил на первое апреля устроить в ДК вечер юмора. Мне было поручено разработать макет приглашительного билета и проконтролировать печать. При отделе АСУП, в котором я работал математиком-программистом, была типография. Я что-то нарисовал на лицевой части билета, а на обороте поставил текст, где, помимо времени и места проведения вечера, было указание иметь при себе:

1. Улыбку.
2. Лист фанеры 2X2 метра (будем делать ероплан).

И в конце приписка: "Ведущий вечера - поэт-сатирик Александр Иванов". Иванов тогда был телеведущим очень популярной передачи "Вокруг смеха".

Захожу в кабинет начальника отдела за визой "В печать". Каждое печатное слово в то время контролировалось. Кабинет был полон народу - шла планерка, которая зачастую у него продолжалась по полдня, и поэтому во время её проведения можно было заходить с производственными вопросами. Шеф, прочитал текст и воскликнул, обращаясь ко всем присутствующим:

- Товарищи! К нам едет Александр Иванов!

- Извините, - говорю, - это первоапрельская шутка.

Он схватил ручку, несколько раз перечеркнул эту строчку и бросил мне бумажку с макетом:

- Анчуков! Это официальный документ и никаких шуток здесь не должно быть!

- Ну, тогда и "ероплан" надо убрать? - задал я необдуманный вопрос.

- А это тоже шутка?!

Присутствующим в кабинете смеяться было смерти подобно.

Но, благодаря им, эта история быстро стала достоянием гласности всего завода.

Вскоре я уволился по собственному желанию.

Знакомый поэт жаловался. Опубликую, говорит, стихотворение типа: «Травка зеленеет, солнышко блестит...». А потом читаю у критиков, что, мол, этим словом поэт хотел сказать то-то, а этим - подчеркнуть это. А я читаю и думаю: «А не дурак ли я? Я ведь просто написал, что травка зеленеет, а солнышко блестит».



КОЛЛАЖ Дмитрия Бондаренко из Альмана юмора



«Анчуков, как Пушкин - издаётся сотысячным тиражом!». Так пошутил шофёр издательской фирмы «Инфа», забирая из типографии тираж юмористического журнала «6 на 9», который я, будучи ещё внештатным сотрудником этой фирмы, разработал и подготовил к изданию. Весь тираж ушёл, золотые были времена.

А четыре года спустя, уже в собственной издательской фирме, я издал Альманах юмора «Анекдоты с улицы Лизюкова», где широко использовал архивы трёх всесоюзных конкурсов карикатуры, проведённых воронежским клубом карикатуристов. Михаил Жванецкий сказал мне, что это лучшее юмористическое издание в России, которое он когда-либо видел. Окрылённый комплиментом я взялся за второй номер, не реализовав ещё первый. И на моё счастье в типографии случилась кража - воры похитили несколько компьютеров, в памяти одного из них был готовый к выводу на печать второй номер альманаха. Первый номер я не продал и потерял значительные убытки. Убытки от второго номера превысили бы стоимость похищенных компьютеров. Золотое время прошло быстро.

Одно время ко мне в типографию было целое паломничество авторов с рукописями различной тематики. Но говорили они все одно и то же:

- Издай. Уйдет влет! Обогащайся.

Я брал в руки калькулятор, просчитывал стоимость издания и предлагал:

- Займите эту сумму, отдайте ее мне, я быстро напечатаю книгу. Уйдет влет! Отдадите долг и еще обогатитесь.

Действовало безотказно. Авторы, так же, как и я, не хотели обогащаться.



ПОУЧИТЕЛЬНЫЕ ИСТОРИИ

Будучи в Москве, купил книгу московского поэта, ставшего изобретателем нового жанра в поэзии – одностий. Книга мне понравилась, и я передал её редактору журнала «Анекдоты с улицы Лизюкова» Александру Мешкову с предложением сделать рекламу поэту, тогда он ещё не был популярным и не светился с экранов телевизоров.

В очередном номере журнала появилась небольшая заметка о поэте, написанная редактором журнала Александром Мешковым, и к ней, на несколько страниц, подборка образцов нового жанра с иллюстрациями нашего художника Николая Проторова.

Вот уж воистину – не делай людям добра, особенно, когда они этого не просят. Через некоторое время я получаю письмо от адвоката поэта с вопросом: «Что будем делать? Вы нарушили авторские права и с Вас причитается...». И называется умопомрачительная сумма, которую мне предлагалось выплатить незамедлительно, ибо в противном случае мне грозит суд.

Пишу в ответ большое письмо адвокату и самому автору с извинениями и описанием причин, побудивших меня к этому поступку. Конечно же, я выразил готовность выплатить гонорар (гонорары авторам мы платили стабильно, и они были выше столичных). Упомянул в письме, что журнал прибыли не приносит и, что я его выпускаю исключительно из-за любви к юмору.

Я очень надеялся на понимание, но ответ выглядел так: «... Нас не интересуют ваши гонорары и не важно, что журнал убыточен – у Вас «Газета с улицы Лизюкова» приносит прибыль».

Иду к юристу консультироваться. Ответ его меня успокоил и поразил:

– Москвичи! Берут на понт, думают, что Воронеж – это край непуганых идиотов. Закон ты действительно нарушил, но, в худшем случае, суд назначит сумму штрафа ровно в сто(!) раз меньшую запрашиваемой. Суд должен состояться на месте преступления, т.е. в Воронеже, и ты можешь пару раз «неожиданно заболеть» или уехать в срочную командировку, чтобы затянуть судебное разбирательство. И истец потратит на командировочные расходы больше, чем с тебя получит. Они эти приёмы знают, и в суд подавать не будут.

Пишу короткое письмо: «Запрашиваемая вами сумма не укладывается в моей голове. Согласен на судебное разбирательство».

На этом переписка с поэтом оборвалась.

Чуть позже, наша с ним общая знакомая поэтесса поведала мне, что он сидел на мели и ему очень нужны были деньги.

Ну, прямо, как в анекдоте:

– Мужик, почём курицу продаёшь?

– Десять тысяч.

– А что так дорого?

– Деньги нужны. Очень нужны деньги!

Редакция «Воронежского курьера». Мне предстояло сделать макет рекламного объявления. Реклама только-только начала появляться на страницах газет. Текст объявления не помню. Помню только, что он был написан абсолютно безграмотно по форме и по содержанию. Мобильных телефонов не было, и не спросив позволения у заказчика, я внёс правки по своему усмотрению. Наутро был грандиозный скандал. Оказывается, что над текстом заказчик накануне работал всю ночь, а тут... Ему были принесены извинения, и мы повторили его рекламу в первоизданном виде.

Ещё раз повторю:

НЕ ДЕЛАЙТЕ ЛЮДЯМ ДОБРА, КОГДА ОНИ ЭТОГО НЕ ПРОСЯТ.

СВЕЖИЙ АНЕКДОТ В РЕКЛАМЕ...

На редакционных посиделках «Газеты с улицы Лизюкова», в кругу творческих сотрудников, я неоднократно высказывал мысль, что в рекламе, повторяющейся из номера в номер, должен быть элемент, который в отличие от общего неизменного рекламного модуля постоянно меняется и, при этом, привлекал бы внимание. Меняющимся элементом мог бы стать, к примеру, анекдот.

Идея быстро получила воплощение в приведенной ниже рекламе компьютерной фирмы.

Однажды Леонида Ильича спросили:
- Леонид Ильич, а Вы любите компьютер?
- Только как пользователь. А так нет.

ВЫБЕРИ И ТЫ СЕБЕ ЗВЕЗДУ

КМПЬЮТЕРЫ
СЕРВЕРЫ
РАБОЧЕЕ СТАНЦИИ
ПРИНТЕРЫ
НОУТБУКИ

Агентство «Спутник»
Тел: (473) 277-1111, 277-1112

Меняющимся элементом стал всё-таки анекдот. Но анекдот авторский. Анекдоты в еженедельном режиме придумывал редактор юмористического журнала «Анекдоты с улицы Лизюкова» писатель-юморист Александр Мешков. Журнал был приложением к газете, а Александр в то время делал робкие попытки освоить компьютер.

Когда пожилой Леонид Ильич играл в компьютерные игры, рядом всегда стояли пионеры-тимуровцы и помогали ему перейти на следующий уровень.

Однажды друзья застали Леонида Ильича за странным занятием: он задумчиво сидел за компьютером и нюхал мышку.

- Что с Вами? - тревожно спросили друзья.

- Некоторые западные политологи утверждают, что у меня дурной запах из-под мышек. А я лишний раз убеждаюсь, что это наглая инсинуация. Запах очень даже приятный...

Леонид Ильич время от времени вносил некоторые изменения в ленинские тексты. Знаменитое определение коммунизма, сформулированное В.И. Лениным, в его редакции звучало так: «Коммунизм - это социализм плюс компьютеризация всей страны».

Леонид Ильич Брежнев умел работать в различных компьютерных программах: PageMaker, CorelDraw, PhotoShop и др. Но больше всего он любил работать в программе Партии и продовольственной программе.

Узнав о том, что каталоги и файлы можно переименовывать, Леонид Ильич немедленно воспользовался случаем и всем присвоил свое имя.

- Вам принтеры цветные нужны? - спросили как-то знакомые спекулянты Брежнева.

- Нужны. Куплю. Два красных и... пожалуй желтый.

Следующей рекламой по приведенной схеме была реклама пива «Алдерис». Из номера в номер на третьей полосе «Газеты с улицы Лизюкова» публиковалась моя карикатура на произвольную тему под которой стояла неизменная подпись: «Рисунок сделан в состоянии легкого опьянения от пива «Алдерис».

АТЛАС ПРЕДВЫБОРНЫХ БОЛЕЗНЕЙ

- ЯЗЫК ПЕРЕСТАЕТ ДЕРЖАТЬСЯ ЗА ЗУБАМИ
- ГОЛОВА БОЛИТ ОТ ГОРОДСКИХ ПРОБЛЕМ
- ГЛАЗА ВИДЯТ ТО, ЧТО РАНЫШЕ НЕ ЗАМЕЧАЛИ
- СЕРДЦЕ РАЗРЫВАЕТСЯ ОТ ЗАБОТ ЗА НАРОД
- РУКИ ЧЕШУТСЯ ПО РАБОТЕ В ДУМЕ
- НОГИ ТЕРЯЮТ ОПОРУ С РЕАЛЬНОСТЬЮ

ВСЕ БОЛЕЗНИ ОТМИРАЮТ С ПОЛУЧЕНИЕМ МАНДАТА

Мне нравился этот прием — разложение человека, скорее проблемы, которую он символизировал, на составляющие части.

глазки бегающие

уши на макушке

язык ханский

голова с одной мыслью

всех принимает близко к сердцу

рукавица сердца кошелёк

рубашка близко к телу

аппетит неуемный

ТЕЛЕФОН: все водилки платные

руки липкие

зад теплолюбивый

ноги-устойчивые конструкции "важно-стоянка"

Этот приём, но уже в "мирных" целях я использовал, в отношении ректора ВГУ, когда редакция газеты "Воронежский университет" обратилась ко мне с просьбой нарисовать что-нибудь ко дню его рождения.

Детальный
портрет
Дмитрия
Александровича
смотрите
на следующей
странице

6.09.99 **Лёгкие ДЕНЬГИ**

3

В номере:
денежные купюры
на 1500 рублей
конкурсы с призами
на 7500 рублей
подарки

ВАШ
ЛОТЕРЕЙНЫЙ
НОМЕР: 0255

ЖУРНАЛ "ЛЁГКИЕ ДЕНЬГИ" – ЛУЧШИЙ МОЙ ПРОЕКТ (по задумке)

К великому моему сожалению, не довёл его до совершенства – потребовалось гораздо больше времени, чем я ожидал, на его раскрутку. Мой азарт угас после выхода нескольких номеров. Но этот проект вполне можно возродить и в настоящее время. Он хорош тем, что выгоден был всем его участникам. Основу журнала составляли 40 купонов на скидки и 20 различных и оригинальных конкурсов с ценными призами.

ФИРМЫ, размещающие купоны НЕ ПЛАТИЛИ ни за дизайн, ни за печать.

МОЯ ТИПОГРАФИЯ получала дополнительный заказ и должна была иметь дополнительную прибыль от реализации тиража.

ЧИТАТЕЛИ были в самом выгодном положении, но именно они и не поняли своей выгоды.

Но по порядку. Весь тираж был пронумерован и каждый экземпляр был своеобразным лотерейным билетом. Купив журнал в киоске за 7 рублей (цены на момент издания) читатель получал шанс выиграть главный приз в 500 и ещё несколько поощрительных выигрышей по 30 рублей. Вырезав купюру достоинством в 10 "пролёток", и используя её при походе в кинотеатр «Пролетарий», он уже не только окупал стоимость журнала, но и уходил в плюс 3 рубля. И у него в запасе оставалось ещё 39 различных купонов на скидки. Плюс, читатель получал право принять участие в четырёх из двадцати конкурсов. Описание одного из конкурсов «Морской бой» смотрите на следующей странице.

Для участия в конкурсе надо было к ответу приклеить одну из четырёх специальных марок, опубликованных в номере. Для участия в большем количестве конкурсов следовало было купить дополнительные экземпляры журнала.

ОКАЗАЛОСЬ, что читатели не смогли оценить всех выгод для себя от этого журнала. Была пара теплепередач с рассказом об этом проекте. Не помогло.

Дисконтный до 21.12.99 г. при оплате заказа на издательские услуги

25 **Двадцать одно очко**

Фирма «Анестетик» Тел. 77-72-42

Дисконтный до 21.12.99 г. при оплате заказа на издательские услуги

10 **Десять выиграл**

Спортивный клуб «ВТКС» Тел. 30-75-54

Дисконтный до 15.10.99 г. при оплате заказа на издательские услуги

10 **Десять полиглотов**

Книжный магазин «Книжки» Тел. 77-72-42

Дисконтный до 15.10.99 г. при оплате заказа на издательские услуги

5 **Пять ампутаций**

Фирма «Ампутация» Тел. 77-72-42

Дисконтный до 21.12.99 г. при оплате заказа на издательские услуги

1 **Один подарок**

Магазин «Сказка» Тел. 77-72-42

КОНКУРС № 18

МОРСКОЙ БОЙ

На этот конкурс, опубликованный в «ЛД» № 1, пришло очень много ответов. К сожалению, некоторые участники допустили серьёзную ошибку: они совершили несколько выстрелов, а журнальную марку на свой ответ поместили лишь одну. Уважаемые снайперы, запомните: стрелять вы можете сколько угодно, но каждый выстрел должен быть «оплачен» маркой!

А теперь — подведение итогов. Месячный абонемент на бесплатное посещение бассейна (Г-З) не был обнаружен никем, так же как и один из юмористических альманахов (Л-В). Зато остальные два сборника «Анекдоты с улицы Лизюкова» (Е-10 и М-1) достались соответственно Павлу Георгиевичу Марченко (ул. К. Маркса) и Лине Анатольевне Суминовой (ул. Лизюкова). А денежный приз — 200 рублей (Ж-7) снайперским ударом — была Нина Владимировна Губина (ул. Карпинского). Поздравляем наших метких читателей!

Пришла пора переходить на новое стрельбище.

ОЦЕНИТЕ ОРИГИНАЛЬНОСТЬ КОНКУРСА

На сей раз спонсоры «морского боя» спрятали в клетках игрового поля упаковки лива, талон на три бесплатные поездки в такси по Воронежу и три месячных абонемента на бесплатное посещение бассейна. Кроме того, среди призов — три альманаха юмора «Анекдоты с улицы Лизюкова». Желаете выиграть? — один месяц!

Два характерных случая

С группой сотрудников я вышел на проспект Революции — останавливали прохожих и пытались рассказывать о журнале с ножницами в руках для вырезания купонов.

Школьники схватывали информацию на лету. Со взрослыми было сложнее. Один мужчина среднего возраста долго слушал пояснения, купил журнал и подошёл ко мне с угрозой: «Если ты меня обманул — я найду тебя!»

Предлагаю директору фирмы владеющей сетью торговых киосков: «Вы даёте указание обменивать купоны "1 чупа чупс" на один "живой" чупа чупс. А я прихожу к вам и выкупаю эти купоны». После раздумия он сказал: «Нет! Не пойму, где ты меня хочешь кинуть».

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА



На нравоучительные призывы типа "Курение вредит вашему здоровью", "Не сорить!" и прочие банальности никто уже давно не обращает внимания. Старайтесь придумать необычный ход. ЛЮБАЯ РЕКЛАМА ПРЕЖДЕ ВСЕГО ДОЛЖНА ОСТАНОВИТЬ ВЗГЛЯД, ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ... ну а дальше, как получится.



**НЕ МОЖЕШЬ
БРОСИТЬ
КУРИТЬ —
БРОСЬ
КУРИТЬ
ГДЕ ПОПАЛО**

ОЧЕНЬ ВАЖНО,
ЧТОБЫ У СОСЕДЕЙ
ОСТАЛАСЬ СВЕТЛАЯ
ПАМЯТЬ О ВАС,
КАК О ЧЕЛОВЕКЕ,
КОТОРЫЙ НИКОГДА
НЕ ПУСКАЛ ИМ В ЛИЦО
ТАБАЧНОГО ДЫМА
И НЕ РАЗБРАСЫВАЛ
ОКУРКИ ГДЕ ПОПАЛО



**НЕ ХВАТАЕТ
УМА
ОСВОИТЬ
ИНТЕРНЕТ —
ПИШИ
И РИСУЙ
НА СТЕНКАХ
КАБИНЫ
ЛИФТА.**

**ТАК ДЕЛАЮТ
ДЕБИЛЫ
У КОТОРЫХ
НЕ ХВАТАЕТ
УМА**

ИДЕИ ДЛЯ ПЛАКАТОВ



Идея этого плаката родилась мгновенно, как только я увидел фото этой милой девушки в альбоме художественной фотографии. Я честно предупредил сотрудников радио, что не имею авторских прав на фото, и что им придется заказывать постановочное фото с таким сюжетом



Для этого плаката в качестве фотомодели выступил мой сынишка, потребовав с меня гонорар за позирование



Автор слогана Иван Анчуков
Автор дизайнерского оформления Виктор Бахарев

ДВА СЛОГАНА для компьютерного салона "САНИ"

Захожу в компьютерный салон "САНИ" купить пару флешек и вижу... в качестве раздаточного материала повсюду лежит календарик с мальчишкой в песочнице и моим слоганом более чем десятилетней давности!

БЫЛО ОЧЕНЬ ПРИЯТНО
ВИДЕТЬ ТАКУЮ КАРТИНУ



Рекламный плакат с моим слоганом "САНИ - их знают все!" я восстановил по памяти специально для этого издания

Идея Юрия Колесова

ВАШ УТРЕННИЙ КОФЕ



Дизайн Андрея Шевченко

Этикетка – это лицо товара и поэтому производитель, в том числе и пива, старается сделать её привлекательной. Но не секрет, что определённая часть населения по утрам ищет пиво не к шашлыку, или душевному разговору, а лишь для того, чтобы поправить «здоровье», утраченное накануне. Я придумал слоган к пиву «Ваш утренний кофе», художник Андрей Шевченко внёс необходимые дополнения в существующую этикетку и с ней я пошёл на Пивзавод с предложением провести эксперимент. Предложил им бесплатно отпечатать тираж этой этикетки, чтобы они смогли провести небольшое исследование на базе нескольких торговых точек и отследить реакцию покупателя на «новый» сорт пива. Если бы эксперимент дал положительный результат, то завод (по моей задумке) должен был бы заказывать эту этикетку в моей типографии. Рекламный отдел отказался от эксперимента, не имея желания делать лишних движений. **НО ИДЕЯ-ТО ОСТАЛАСЬ...**



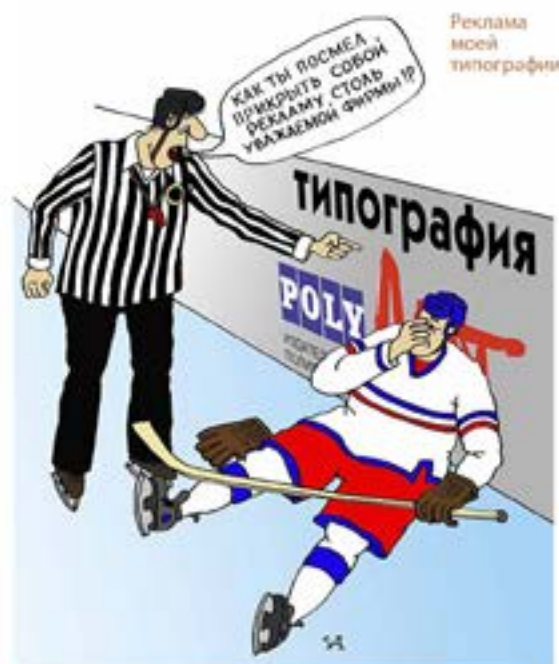
ЕСЛИ гирию уронить на пол с полутора метровой высоты и записать на камеру процесс падения со звуком удара гири об пол, добавив только несколько слов типа: "Вот такую гирию вы носите в себе с утра до вечера" – получится отличный малобюджетный рекламный ролик, призывающий полных людей избавиться от лишнего веса.



ИДЕЮ ПРИНОСИТ ЗАКАЗЧИК

Пришёл ко мне в редакцию человек, заявивший, что готов платить хорошие деньги за мои рисунки на футбольную тему при условии, что реклама его фирмы должна присутствовать внутри картинок на рекламных стендах стадиона. С этим вопросом у меня проблем не было, но я не мог дать ему гарантий, что эти рисунки будут регулярно появляться в каком-либо центральном издании. А это было его вторым условием. Он ушёл с деньгами, а его прекрасная идея осталась у меня. Я значительно её усовершенствовал, но подобных заказчиков, к сожалению, больше не встречал. Надеюсь, кому-либо из читателей повезёт больше.

Кстати, термин "нативная реклама", в рекламной терминологии появился позже, чем тот заказчик у меня.



Реклама моей типографии

ФУТБОЛ ЦВЕТА Carlsberg



ФУТБОЛ НА ПОЛЕ Carlsberg



УЛЫБКА ЦВЕТА Carlsberg



Как-то ко мне обратился редактор юмористического журнала «Бесцдер?» (Израиль) с предложением подумать над рекламой нескольких компаний, которым он собирался нанести визит с предложением начать рекламировать их продукцию с использованием элементов юмора. В его списке была известная пивоваренная компания, производитель пива марки "Carlsberg". Я послал ему несколько вариантов рисунков с использованием фирменного цвета, в том числе и серию рисунков с необитаемыми островами на которых листья у пальм тоже были определённого цвета. Редактор долго ссылался на то, что ещё не дошёл до потенциального заказчика, а потом наше с ним общение утонуло, и я так и не узнал мнение пивоваров по поводу моих рекламных идей.



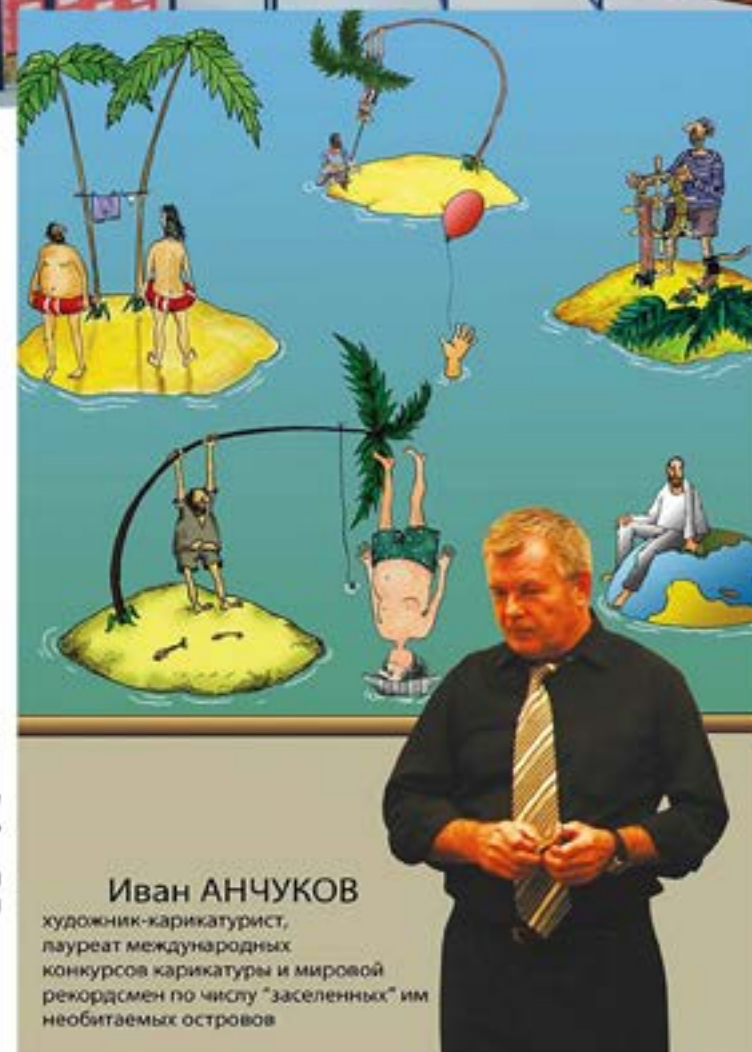
ОСТРОВА ИЗ ЛИНОЛЕУМА

Зашёл как-то директор магазина, торгующего линолеумом, с необычной идеей. Начал он с признания, что является моим поклонником и что больше всего любит рисунки из серии "Необитаемые острова". Принес он с собой охапку необитаемых островов, смонтированных из разного цвета кусочков линолеума, вырезанных на режущем плотере, и предложил "заселить" эти острова. Т.е. я должен был с помощью акриловых красок нарисовать разные ситуации на его заготовках. Таким образом он решил украсить линолеумом не только пол, но и стены своего торгового предприятия. А наиболее активные оптовые покупатели получали право выбрать любой сюжет в подарок от его фирмы. Изображения предварительно были вставлены в красивые рамки.

Рисунок получил приз зрительских симпатий на международном конкурсе карикатур в Италии



Стенд с моими необитаемыми островами в торговом зале фирмы "ПОЛ СТИЛЬ"



Там же нашлось место и для моей саморекламы

Иван АНЧУКОВ

художник-карикатурист, лауреат международных конкурсов карикатуры и мировой рекордсмен по числу "заселенных" им необитаемых островов



ТРИЗ ВАМ В ПОМОЩЬ

Читатели, конечно же, обратили внимание, что в своих примерах я много места уделяю карикатуре.

Однажды я даже высказал такую мысль, что идеальным креативным рекламным агентством могла бы стать группа из одних карикатуристов. И фактор умения рисовать здесь был бы не на первом месте.

Карикатура – это ИЗОбретение. Карикатурист прежде всего «изобретает» ситуацию (сюжет, сценарий...), а потом уже рисует, делает коллажи, постановочные фото и т.д.

Ежегодно в мире проводится около полутора сотен тематических конкурсов карикатуры. Темы задают, как правило, спонсоры – производители тех, или иных услуг и товаров. Если посмотреть итоговый каталог работ, поступивших на любой из подобных конкурсов, то можно сильно удивиться обилию и многогранности подходов художников к решению темы.

Однажды я совершенно случайно забрёл на курсы ТРИЗ – теория решения изобретательских задач. Эта теория появилась в 60-х годах в СССР. Основателем её был писатель-фантаст, инженер, изобретатель Г.С. Альтшуллер.

ТРИЗ представляет собой набор методов, объединённых общей теорией. ТРИЗ помогает в организации мышления изобретателя при поиске идеи изобретения, делает этот поиск более продуктивным, целенаправленным, способствует нахождению идеи более высокого изобретательского уровня.

За неделю занятий я сделал три изобретения и одно открытие. Одно из изобре-

тений я даже запатентовал, а с открытием хочу поделиться с читателями. Оказывается, что, не зная приемов ТРИЗ, темы к своим карикатурам я придумывал, подсознательно следуя им. Автор ТРИЗа не подозревал, что его методы будут более универсальными и их применение будет выходить за рамки технического изобретательства.

Всего в ТРИЗе существуют сорок основных приемов. Читатели легко могут с помощью Интернета познакомиться со всеми, но для студентов журналистского факультета в их учёбе и дальнейшей профессиональной работе считаю достаточным освоить один из них под названием «Диаграмма Исикавы».

Приём универсальный – им можно пользоваться при обдумывании сюжета журналистской статьи, телевизионной передачи или создания карикатуры, как это делаю я.

Преподаватель на курсах, кстати, приводил пример, когда один из его слушателей с помощью Диаграммы Исикавы разложил по «косточкам» структуру и механизм работы одной солидной компании и показал её руководству компании. На созданной им диаграмме чётко были видны слабые места функционирования компании из-за отсутствия некоторых небольших структурных подразделений. Руководство по достоинству оценило усердие нашего героя, предложив ему интересную работу и солидную должность.

Я же после курсов написал учебник «Как создать карикатуру», где в краткой и доходчивой форме изложил этот метод в приложении к карикатуре. Желающие могут получить от меня электронную версию учебника. Здесь же я приведу только выдержки из него, касающиеся непосредственно диаграммы.

Вот как выглядит описание этого приёма в одном из учебников по ТРИЗу со значительными моими сокращениями, т.к. в дальнейшем изложении этого приёма для вас они будут несущественны.

ОТРЫВОК ИЗ УЧЕБНИКА по ТРИЗ

ДИАГРАММА ИСИКАВЫ (причинно-следственная диаграмма, «рыбий скелет») – инструмент качества, служащий для наглядного представления причинно-следственных связей между объектом анализа и влияющими на него факторами. Она также используется для первоначального ранжирования (определения значимости, силы влияния) факторов, воздействующих на исследуемый объект, и выбора приоритетов для устранения проблемы или улучшения показателя.

МЕТОДИКА ПОСТРОЕНИЯ

1. Выберите показатель качества для улучшения (анализа). Запишите его в середине правого края чистого листа бумаги. Через центр листа проведите прямую горизонтальную линию («хребет» диаграммы), слева упирающуюся в край листа, а справа в показатель для анализа.
 2. Определите главные факторы (факторы первого порядка), влияющие на показатель качества. Равномерно распределите по верхнему и нижнему краю листа и запишите главные факторы. Проведите стрелки («большие кости») от названий главных факторов к «хребту» диаграммы.
 3. Определите и запишите факторы второго порядка рядом с «большими костями» факторов первого порядка, на которые они влияют. Соедините стрелками («средние кости») названия факторов второго порядка с «большими костями».
 4. Определите и запишите факторы третьего порядка рядом со «средними костями» факторов второго порядка, на которые они оказывают влияние. Соедините стрелками («малые кости») названия факторов третьего порядка со «средними костями».
- Для определения факторов второго, третьего и т.д. порядков рекомендуется использовать



Два моих шуточных ИЗОбретения

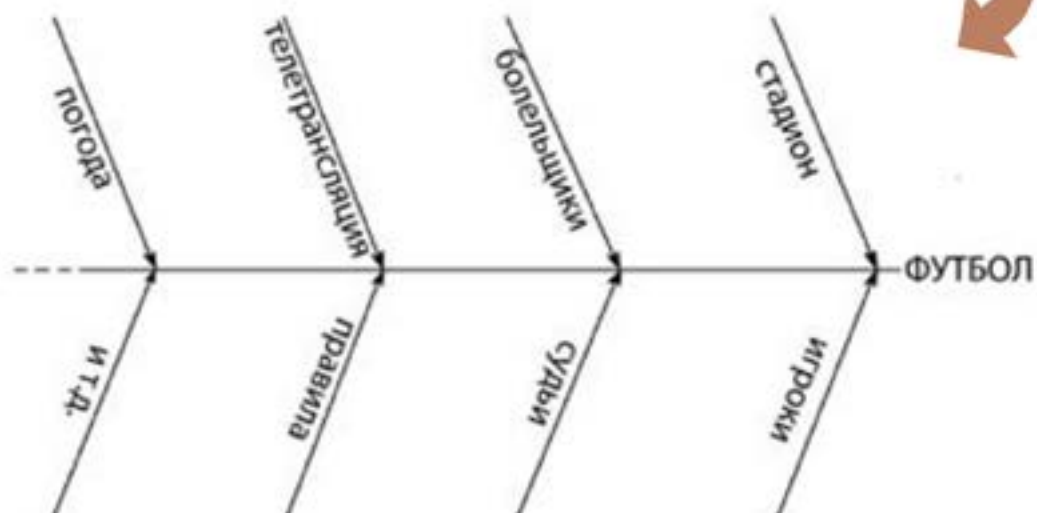


Вам наверняка показалось это описание сложным. Не пугайтесь. Я сейчас возьму на себя роль скрайбера и всё вам объясню.

Скрайбер – это человек, способный просто рассказывать о сложном. Более развернуто – это человек, обладающий способностью визуализировать, графически передавать слова и фразы, сути и смыслы, это создатель графических презентаций, обучающих материалов – скрайбов.

После завершения рассказа о ТРИЗе, мы вернёмся к профессии скрайбера. Будущим журналистам эта информация будет полезна.

Итак, допустим, вам надо придумать карикатуру на тему "Футбол". То есть, в нашем случае объектом анализа будет "футбол". Факторами первого порядка – «стадион», «игроки», «судьи», «болельщики», «телетрансляция», «правила», «погода» и т.д.



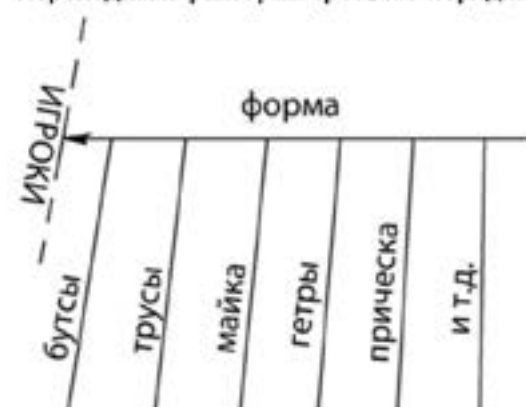
Этот список можно продолжать практически бесконечно. Я, например, люблю шутить, что любую тему могу "уложить в постель". А можно же ее "усадить за руль", или "завести в магазин, или ресторан", подсунуть книгу и т.д. Отсюда и вывод – любая тема бесконечна! Стоит только добавить в диаграмму еще одну черточку, т.е. фактор. И чем на большее количество составных частей (факторов) вы разобьете вашу тему, тем лучше для полноты картины.

Теперь приступаем к выявлению факторов второго порядка.



Еще раз повторюсь: чем больше делений у вас получится, тем лучше. Как говорят футболисты, вы будете хорошо видеть поле – поле вашей творческой деятельности.

Переходим к факторам третьего порядка.



Для того чтобы выявить факторы третьего и более высокого порядка, может и листа ватмана не хватить – не то что листка из блокнота. И поэтому не грех упростить диаграмму. Лично мне, с учетом опыта, для того чтобы перейти непосредственно к «процессу изобретения», достаточно просто в столбик записать все слова (т.е. факторы), относящиеся к данной теме, не заботясь даже о разбивке их по номерам порядков.

Для начинающих карикатуристов советую все-таки пару-тройку листов ватмана потратить на составление полноценной диаграммы.

А теперь, когда техническая часть закончена и все поле для творчества перед вами, потребуется «божья искра». Самое время подключить свои индивидуальные творческие механизмы и инструменты. Один из самых простых инструментов – изменить форму объекта. Если, к примеру, мяч круглый, то сделайте его квадратным. Сам по себе мяч от этого смешным не станет, но мозг тут же получает импульс – а что еще можно изменить или добавить в окружающем пространстве, чтобы ситуация с квадратным мячом стала смешной? Объект может меняться не только в объеме, в цвете, но и в сущности своей. К примеру, когда футболист получает травму, к нему на поле выбегает медицинская бригада. А если мы заменим физическую травму на душевную (вратарь пропустил гол), то на поле должна появиться карета скорой помощи «Кардиология». А это уже карикатура.

Каждый из читателей, глядя на мои рисунки на тему «Футбол», приведённые здесь, легко может воспроизвести цепочку факторов по возрастающему порядку, которые приводили к рождению идеи каждого из них.

И еще раз повторяю:
ЛЮБАЯ ТЕМА НЕИСЧЕРПАЕМА.



То, что описанная мною схема ИЗОбретения действует не только лично у меня, я убедился на примере учеников моей детской школы карикатуры. В этом могли с изумлением удостовериться и воронежские журналисты, изъявившие желание рассказать об этой школе. Я попросил их назвать любое слово, определяющее тему, на которую мои ученики (пятеро девочек 8–10 классов, кстати, совсем пока не умеющих рисовать), должны были прямо на телекамеру придумать карикатуру. Этим словом оказался «Ботинок». И надо признать, что процесс творчества в этом случае был коллективный. Я только успевал записывать за моими учениками слова (факторы): каблук, подошва, шнурки, язычок, набойки, лужи ... По ходу составления этого перечня слов (как бы разновидности диаграммы Исикавы) мои ученицы тут же придумывали различные варианты оригинальных шнурков и каблучков... Можно было бы уже остановиться на каком-либо из этих вариантов, но мы шли дальше, пока не появились слова: «обувная фабрика», «проходная», «рабочие». И тут вдруг под аплодисменты журналистов родилась карикатура: «Проходная обувной фабрики. Утром рабочие идут на работу босиком, а вечером возвращаются в новых ботинках». На весь этот процесс ушло не более трех минут. Конечно, если бы каждая из учениц решала задачу самостоятельно, то времени у нее ушло бы больше, и результат был бы немного другим, но пусть после этого в меня бросит камень тот, кто скажет, что научить придумывать карикатуры невозможно..



Фрагмент занятий в моей школе карикатуры. Учимся рисовать



Фрагмент занятий в моей школе карикатуры. Я рассказываю о диаграмме Исикавы



КАК НАУЧИТЬСЯ РИСОВАТЬ КАРИКАТУРЫ (коротко)

У меня на книжной полке стоит пара книг с аналогичными названиями. Больше изданий по этой проблеме я не встречал, да и на эти книги не советую тратить время – нерационально учиться рисовать карикатурные рожицы по учебникам. Исключение составляют советы по рисованию шаржей. Мне кажется, там есть дельные подсказки – это я говорю, как человек, не умеющий рисовать шаржи.

Я знаю многих своих коллег, чей стиль рисования ни на йоту не изменился за многие десятилетия. Им изначально Всевышним был дарован талант. И они, вряд ли, смогут дать вам дельных советов по овладению искусством карикатуры. Послушайте лучше меня, т.к. я начинал практически с нуля. Своим ученикам специально показываю свои первые рисунки, сохранившиеся в виде вырезок из старых газет, чтобы

на своем примере убедить их, что есть простой рецепт научиться рисовать карикатуры. В основе его – желание и упорство. Рисуйте по возможности каждый день, набивайте руку в изображении предметов и людей. Не стесняйтесь подсматривать секреты изображения тех или иных предметов у других художников. Благо, это легко можно сделать с помощью Интернета. К примеру, для этих целей идеально подходит сайт www.cartoonbank.ru. Во-первых, там представлено большое количество работ различных по стилю хороших художников-карикатуристов. Во-вторых, набрав на поисковике внутри сайта название любого предмета, вы тут же получите подборку рисунков разных художников с изображением интересующего вас объекта. Вам только останется выбрать, у кого из художников вы будете заочно учиться. А ваш собственный стиль появится чуть позже, и ничего страшного, если на первых порах вы будете кому-то подражать.

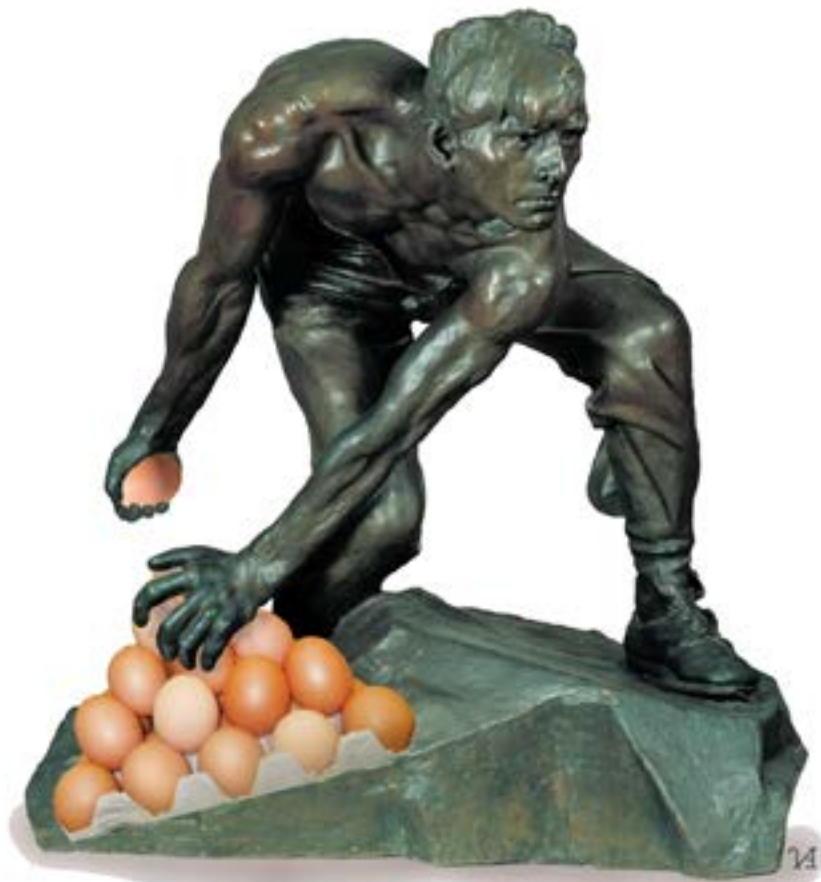


Вот с таких рисунков я начинал:
1-3 – газета "Молодой коммунар" (Воронеж)
4 – "Литературная газета"

КОЛЛАЖ – КАК ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Освоить технику коллажа можно за один день и даже за пару часов. Польза от этого умения будет громадная – вы самостоятельно сможете делать иллюстрации к своим материалам. Очень часто иллюстрация играет более значимую роль в публикации, чем текстовая часть. Любой блогер вам заявит, что количество показов и прочтений в ленте на 100% зависит от сочетания привлекающего заголовка и стартовой иллюстрации.







58



59





КОЛЛАЖ И РЕКЛАМНЫЙ ФЕЙК

Считаю, что безобидные фейки в рекламе вполне допустимы. Привожу один из примеров, как я рекламировал в соцсетях свой юмористический сборник «Про футбол». В то время футбольная команда ЦСКА неудачно выступала в чемпионате страны и ей предстоял старт в Еврокубках. Я нашёл в интернете снимок, где команда праздновала гол, одновременно поздравляя автора гола с рождением ребёнка – это известный приём, когда игроки имитируют, что у них на руках лежит младенец и они его укачивают. Я вложил им в руки вместо символического ребёнка свою книгу. Текст под этим коллажем гласил, что накануне старта в Еврокубке руководство ЦСКА, узнав о выходе в свет книги, которая могла поднять настроение команды, срочно, чартерным рейсом, доставило тираж сборника «Про футбол» прямо на тренировку команды. В подтверждение этого «факта» я приводил коллаж за подписью «Фото РИА Новости».



Коллаж — иллюстрация к футбольным новостям на воронежскую тематику.



Хорошо смотрятся иллюстрации в виде коллажей с рисованными героями на фоне реальных фотографий





НАТИВНАЯ РЕКЛАМА — это контент, который воспринимается как родной для выбранного канала: например, блогера или онлайн-медиа. Такая реклама интересна пользователю и приносит преимущество продукту или бренду в форме истории, а не прямой рекламы. Она вовлекает и даёт людям взаимодействовать с чем-то — поэтому нативная реклама работает на эмоциональном, а не рациональном уровне.



Приведу несколько приёмов нативной рекламы из собственного арсенала.
РЕКЛАМА МЕБЕЛИ.

В карикатуры на различную тематику вставляется реальная мебель и под каждым рисунком ставится текст: "Мебель для этого рисунка предоставил(а) ..." и далее название фирмы или интернет-магазина с краткой характеристикой образцов, помещённых на рисунке и контактной информацией для покупателей.



НАТИВНАЯ РЕКЛАМА НА БУМАЖНЫХ НОСИТЕЛЯХ И В БЛОГАХ

Ранее я уже упоминал о рисунках на спортивную тематику на фоне рекламных щитов, необитаемых островах из линолеума, карикатур в "Газете с улицы Лизюкова", сделанных в состоянии лёгкого опьянения от пива "Алдерис". Но кроме пива, я могу создавать карикатуры и после чашечки кофе или чая определённых марок, или рисовать их ручкам и маркерами конкретных марок (как на приведённом здесь примере с лабиринтом) и т.д. Вариантов у меня масса.

Вы можете увеличить количество этих вариантов исходя уже из своих возможностей и фантазии.

"Реклама — самое увлекательное из всего, что можно делать не раздеваясь."

Джерри Делла Фемина,
американский менеджер по рекламе

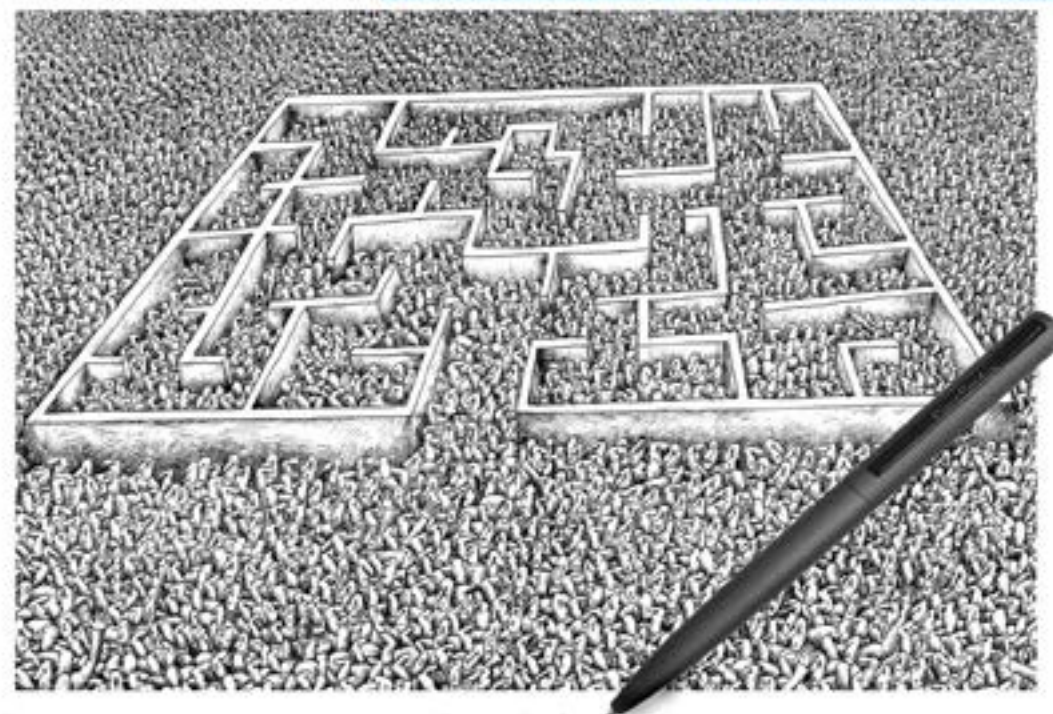


Рисунок сделан шариковой ручкой «Pierre Cardin»

Я БЫ В СКРАЙБЕРЫ ПОШЁЛ...

Редко какое слово из толкового словаря живого великорусского языка Владимира Даля можно встретить в статьях о современной рекламе.

Поэтому, я для себя потихоньку составляю словарь незнакомых мне терминов. Смотрю как-то в интернете, что некая фирма ищет для своего сайта скрайберов. Задумался: "А не меня ли ищут?"

Листаю интернет: Скрайбер — это развивающаяся профессия, которая завоевывает поклонников по всему свету. Информационная деятельность нашла себе верных союзников в лице скрайберов, которые умеют простым способом донести сложную информацию до слушателей.

ВОТ ТЕБЕ, БАБУШКА, И ЮРЬЕВ ДЕНЬ!
ПРИШЛА СТАБИЛИЗАЦИЯ ОТКУДА НЕ ЖДАЛИ –
ЗАРПЛАТЫ БЮДЖЕТНИКОВ
ИНДЕКСИРОВАТЬСЯ НЕ БУДУТ.
А ТАК КАК
БАЗЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СОКРАЩАЮТСЯ,
И НОВЫМ ИСТОЧНИКАМ ФИНАНСИРОВАНИЯ
ВЗЯТЬСЯ НЕОТКУДА,
ТО ЗАРПЛАТЫ "СТАБИЛИЗИРУЮТСЯ"
НАДОЛГО, А ЭТО
НЕИЗБЕЖНО ПРИВЕДЁТ НЕ ТОЛЬКО
К СОКРАЩЕНИЮ У НАС АССОРТИМЕНТА ИСКОПАЕМЫХ
ПРОДУКТОВ,
НО И К УСИЛЕНИЮ КОНКУРЕНЦИИ
В СФЕРЕ НАШЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
И В РЕЗУЛЬТАТЕ К СНИЖЕНИЮ НАШЕГО С ТОБОЙ
ЖИЗНЕННОГО УРОВНЯ.



Жанр, в котором происходит сочетание текстовой информации с графикой, я назвал не оригинально – ИНФОГРАФИКА

ИЛЛЮСТРАЦИИ В СТИЛЕ "СКРАЙБЕР"

Иллюстрация к главе, в которой речь идёт о важности слаженных действий всех структур и подразделений предприятия и его партнёров.



Виктор Старченко
ЛОГИСТИКА:
зрелые зоны

Серия "БИЗНЕС-КЛАСС"
Издательство
"ФЕНИКС"
2014 г.

ЛОГИСТИКА ПРОСТАЯ: ТОВАР
ДОЛЖЕН БЫТЬ ДОСТАВЛЕН КЛИЕНТУ
НАШИМ ТРАНСПОРТНЫМ СРЕДСТВОМ
ПРЯМО В РУКИ, В ТОЧНО НАЗНАЧЕННОЕ
ВРЕМЯ И ПОРАЗИТЬ ЕГО НАПОЛН
СВОИМ КАЧЕСТВОМ.
И ЧТОБЫ НИКАКИХ РЕКЛАМАЦИЙ
ОТ КЛИЕНТА!!!



ВЛАДЕНИЕ НАВЫКАМИ СКРАЙБЕРА ПРИГОДАТСЯ ВАМ И В ЖИЗНИ, И В ПРОФЕССИИ



Dropbox позволяет пользователям создать специальную папку на своих компьютерах, которую Dropbox синхронизирует таким образом, что она имеет одинаковое содержимое независимо от того, какое устройство используется для просмотра
(Пояснительный текст из интернета)

Мое рабочее место художника в газете "Коммуна"



По исследованиям поведения читателей (бумажных СМИ) было установлено, что практически 100 процентов из них никогда не пропускают карикатуру.

МАТЕМАТИЧЕСКИЙ МЕТОД В РЕКЛАМЕ

В математике для решения задач и доказательства теорем часто применяется метод «от противного» (или «от обратного»). Я часто пользуюсь этим приёмом в рекламе. Вы легко можете обнаружить следы его применения в уже прочитанном материале.

Не вдаваясь в тонкости, этот приём легко понять и оценить на примере публикации «СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛА».

Вопрос:

«Как вы думаете, те же советы, если бы их давал настоящий профессиональный полицейский, привлекли бы большее внимание читателей?»



СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛА

По статистике полиции, у меня всего 10 минут, чтобы обчистить Вашу квартиру.

ГРАЖДАНЕ, ЭКОНОМЬТЕ МОЕ ДРАГОЦЕННОЕ ВРЕМЯ!



НЕ ОСТАВЛЯЙТЕ ВКЛЮЧЕННЫМ РАДИО.

Включенное радио меня нервнрует - я не сразу решаюсь вскрывать Вашу дверь т.к. думаю, что Вы в квартире.

ЗАКЛЮЧИТЕ ДОГОВОР СТРАХОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА.

Вы тогда будете несильно переживать, что не застали меня у себя дома.



ХРАНИТЕ ДЕНЬГИ В БАНКАХ И НА ВИДНОМ МЕСТЕ.

НЕ ЗАКЛЮЧАЙТЕ ДОГОВОР С ВНЕВЕДОМСТВЕННОЙ СХРАНОЙ. Вы же не хотите, чтобы у Вас в квартире произошла перестрелка при моем задержании.



НЕ ПРОСИТЕ СОСЕДЕЙ ВО ВРЕМЯ ВАШЕГО ОТСУТСТВИЯ ОПОРОЖНЯТЬ ВАШ ПОЧТОВЫЙ ЯЩИК.

Этим Вы лишаете меня верного знака, что Вы отсутствуете долго, а не просто вышли в магазин за хлебом.

НЕ ДРУЖИТЕ С СОСЕДАМИ.

Хуже нет невнимательных добрых соседей.



НЕ ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ВСТРОЕННЫМИ СЕЙФАМИ.

Его за 10 минут не вскрыешь и не унесешь, а Вы сами можете забыть шифр или потерять ключи. В крайнем случае ключи вместе с шифром храните на видном месте. Это удобно нам обоим.





Мои иллюстрации к учебному пособию "Авторская программа на радио" Голобородова В.А. Изд-во МГУ.
Я никогда не делаю иллюстрации строго по тексту, а как-бы в стиле "Скрайбер"



"В человеке всё должно быть прекрасно и лицо, и одежда, и душа, и мысли."

А. П. Чехов

В рекламном плакате всё должно быть прекрасно и текст, и дизайн

Рекламные плакаты моей типографии "ПОЛИАРТ"

ПЛЕЙСМЭТ, КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕКЛАМЫ

Плейсмэт (placemat) – салфетка или подставка под посуду.



По сути – это лист бумаги, ваша фантазия может превратить его вплоть до специфического СММ.



При разработке дизайна плейсмэта существует множество вариантов взаимоотношений между вами, рекламодателем и владельцем торговой точки. Последний может выступать как в роли заказчика, так и в роли распространителя информации. В первом случае он вам платит, а во втором – вы платите ему, или убеждаете его быть вам благодарным.

НЮАНСОВ МНОГО! Фантазируйте.

ИСТОЧНИКОМ ВДОХНОВЕНИЯ для создания оригинальной рекламы вам могут послужить образцы смешной, часто просто глупой рекламы в интернете.



ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ЗАРАБОТКА ЖУРНАЛИСТА

Со слов моей знакомой журналистки, давно живущей в США, у американцев наблюдается интерес к книгам для семейного пользования: история семьи, семейные байки и легенды... Она делает на заказ по паре подобных книг в год, что позволяет ей безбедно жить всё это время.

Есть подобный интерес и у нас в стране и, конкретно, в нашем городе, но, как правило, мысль издать подобную книгу появляется исключительно у юбиляров. Учитывая этот факт, я расширил ассортимент подобных изданий по объёму и тиражу. Мне удалось уговорить нескольких юбиляров издать небольшие книги-буклеты по числу гостей на банкете. Отзывы исключительно положительные.



ОТКРЫВАЮ СЕКРЕТ
чтобы книга получилась удачной — она должна быть интересной для любого стороннего человека.

“МАШИНА ВРЕМЕНИ” — так я назвал приём, когда в одном кадре объединяю несколько фотографий одного человека из разных периодов его жизни. ЗАКАЗЧИКУ ПОДОБНЫЕ КОЛЛАЖИ НРАВЯТСЯ.



Стареть скучно,
но это единственный способ
жить долго.



Внуки вместе с дедушкой отдыхают на турбазе "Сосновый бор".

МОЯ ВНУЧКА



Каталуня, известная тем, что уже в 1960-е годы здесь на удивление активно строились жилые дома, характерно у себя в центре С. и в окрестностях активно развивались хозяйственные, административные, культурные, спортивные и другие объекты. Вплоть до середины 80-х годов из городов, входящих на второе место в таблицу по числу жителей, и по числу жителей на квадратный километр, Каталуня была самым густонаселенным регионом Испании. По числу жителей на квадратный километр Каталуня опережала даже Париж. Каким образом это происходило? Успехи Каталуня объясняются тем, что в начале 60-х годов, когда в Европе, и в Испании в частности, началось строительство жилья, в Каталуне было принято решение о строительстве жилья в районах, находящихся в непосредственной близости от крупных городов. В итоге в течение 10 лет, начиная с 1960-х годов, в Каталуне было построено около 1,5 миллиона квадратных метров жилья. Это позволило Каталуне выйти на второе место в Испании по числу жителей на квадратный километр. В итоге в течение 10 лет, начиная с 1960-х годов, в Каталуне было построено около 1,5 миллиона квадратных метров жилья. Это позволило Каталуне выйти на второе место в Испании по числу жителей на квадратный километр.



Один из раворотов юбилейного альбома с историей семьи. Текст и фотопарки заказчицы

ДОРОГОЙ ПОДАРОК ЛЮБИМОЙ

Пришёл состоятельный клиент. Супруге — 50. За годы совместной жизни подарок из женских украшений стал не актуальным. Он пришёл с готовым решением. Принес семейных фотографий, подборку своих стихов, посвящённых супруге и написанных в разные периоды их совместной жизни. Была там ещё пачка их писем друг другу, написанных от руки на бумаге в клеточку во времена их молодости. Получился замечательный красочный альбом тиражом в 10 экземпляров строго для семейного пользования.

В качестве примера из этой книги привожу только одну страницу, где две их детские фотографии слиты одну общую. Получилось фото будущих супругов.

P.S. Клиент оказался очень доволен воплощением своей идеи и по собственной инициативе увеличил сумму гонорара.

Маленькая девочка добрая,
там она живет в дождике.
Теропина Дана
Мария Де Бос





Околонаучные тосты от Суровцева под виски

- За ученое звание, которое нас всех объединяет, – за homo sapiens!
- Два элемента, которые наиболее часто встречаются во Вселенной, – водород и глупость. Будет глупо не выпить за водород!
- Армейский фольклор утверждает, что значение синуса в военное время может достигать 4-х. Выпьем за мирный косинус!
- В телескоп на Солнце можно посмотреть всего два раза в жизни. Правым и левым глазом... За место под солнцем и солнцезащитные очки!
- «Существует лишь то, что можно измерить», – утверждал Макс Планк. Очевидно, он был обделен дружбой и любовью, которые не поддаются никаким измерениям. Выпьем за любовь и дружбу!

АФОРИЗМЫ МОЖНО ЛЕГКО ПЕРЕДЕЛАТЬ ПОД ТОСТЫ!

"КАДРЫ" из книги о Игоре Степановиче Суровцеве в пору его ректорства в Воронежском архитектурно-строительном университете.



В 2006 году Воронежский ГАСУ стал лауреатом VI Всероссийского конкурса правительства «Российская организация высокой социальной эффективности». В 2008 году разработки университета были удостоены золотой и бронзовой медалей VIII Московского международного салона инноваций и инвестиций. Воронежский ГАСУ дважды становился лауреатом национальной общественной премии транспортной отрасли России «Золотая Колесница».



В.А. Серов
«Игорь Степанович с пивом и рыбой, а девочка – с персиками».
Государственная Третьяковская Галерея

Картины для внедрения в них юбилеров надо поджигивать
оригинально на пикетизации в вашем распоряжении
фотографии

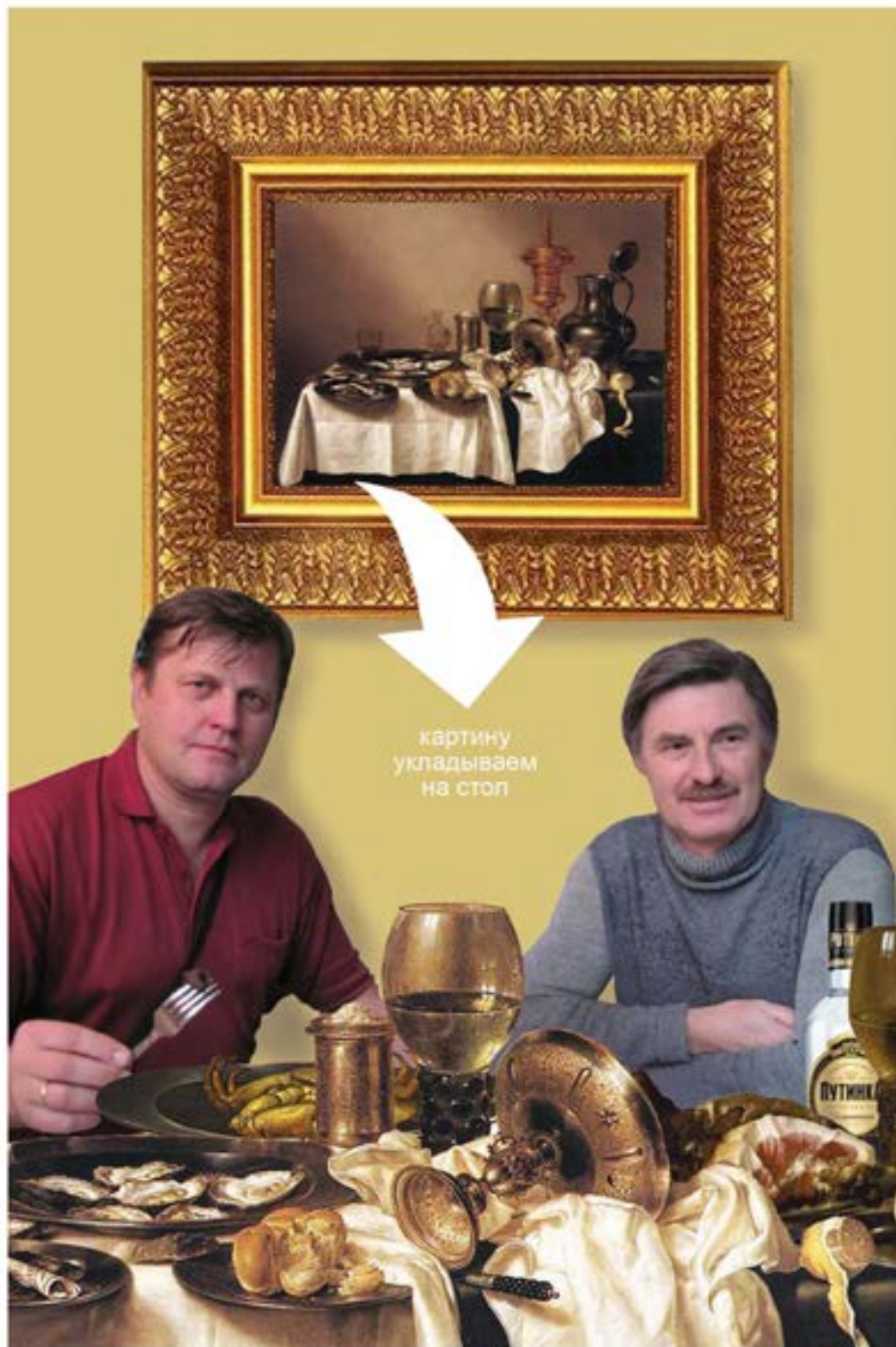


Игорь Степанович купается в картине
Г.В. Сороки «Вид на озеро Молдиво».
Государственная Третьяковская Галерея



Сначала пришла в картину Э. Перова «Рыбак» рыбака на юбилера
Затем «выбросила» картину на улицу в «жизнь» и ушла
семейная фото юбилера у этой картины





КАК СКЛОНИТЬ ЗАКАЗЧИКА К МЫСЛИ ИЗДАТЬ КНИГУ ДЛЯ СЕМЕЙНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

Задайте себе вопрос и задумайтесь над ответом: «Много ли смогут рассказать Вашим потомкам безмолвные фотографии из альбома или любительское видео?» Кстати, видео надо ещё суметь донести до потомков. Видеокассеты, к примеру, уже вымерли как мамонты.

Я попросил своего друга, замечательного писателя и журналиста Александра ЯГОДКИНА (светлая ему память) изложить свой взгляд на эту проблему.

Каждый человек рано или поздно осознает, что слишком мало знает о своей матери и отце. Они всегда были просто частью домашней обстановки со скатертью-самобранкой. Но однажды вдруг понимаешь, что почти ничего не знаешь об их жизни. А ведь они такие же, как и мы, живые. Проблемы их, радости и неудачи – все осталось за пределами скатерти-самобранки. Знает ли кто-нибудь о самых счастливых и горестных событиях в жизни своих пап и мам?

Старики иногда бывали занудными, пытались что-то рассказывать о своей молодости, о чувствах и делах давно минувших дней; молодые вежливо слушали старческие причуды – хорошо, хорошо, ну я пошел, а то уже опаздываю...

Те попытки стариков что-то рассказать были очень важными. Они размечали твое собственное место в истории. Поняв это, начинаешь искать их следы – как никудышный опер, упустивший свидетелей. Оказывается, с возрастом необходимо понять своё место в цепочке: кто ты, откуда, зачем пришел в эту жизнь, кто были все те, кто эстафетой передал тебе жизнь, у кого сидел ты на руках, а потом потерял и забыл звук, цвет и запах того времени. И нужно оставить свидетельство, что и сам ты был и чувствовал.

Находя следы дел, событий и мест, в которых бывали предки, мы поражаемся: да они же были в самом водовороте жизни, в эпицентре самой истории! Как интересно, чёрт побери, а я и не догадывался!

Наши дети тоже мало что знают об отце и матери. Не говоря уж о дедах и бабушках. А фотографии не спасают.

Все повторяется по кругу: если бы молодость знала, если бы старость могла. Но желающих слышать ее мало. И нас тоже не слышат взрослеющие дети; как же быстро они становятся взрослыми! И так же, как ты когда-то, общаются с тобой, как с милой домашней мебелью, скатертью-самобранкой и аптечкой: мама поцелует ушиб, и он реально заживает. А ты уже знаешь, что однажды житейская суета каждого из них прервется горькой мыслью: они потерялись!.. А ведь были так близко.

Хорошо бы иметь в каждом доме книгу с историей семьи. Но нет таких книг.

КАЖДЫЙ ИЗ НАС – ЧАСТЬ ЧЕГО-ТО ОЧЕНЬ ВАЖНОГО

И, пока не поздно, нужно добавить к свидетельству о рождении свидетельство того, что ты был живым. Чтоб дети и внуки могли понять и почувствовать место своего звена в цепочке жизни, и опереться на твоё звено. Иначе жизнь повисает в дне – каком, неведомо, в каком году. Останется частью домашней обстановки, смутной ностальгией для детей и внуков – «а я дедушку любил!» - без каких-либо подробностей.

А когда-нибудь любой из них вдруг остановится на бегу со светлой и печальной мыслью о том, что он ничего-то не знает об отце и матери. Надо бы помочь им: вот книжка – как шкатулка с твоей жизнью; когда-то ее передали в руки детей, они вежливо осмотрели ее и надолго положили в кладовку или на полку.

НО ВРЕМЯ ЕЁ ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРИДЕТ

Два разворота с рассказами о внуках из книги Владимира Малешина
"70 – полет нормальный"



В подобных альбомах большую роль играет верстка.
Научитесь делать её самостоятельно.



КАЛЕНДАРИ ОСОБОЙ (моей) КОНСТРУКЦИИ



вырубка под фото



Настольный календарь-домик-открытка в одном флаконе:

лист плотной бумаги с нанесёнными на нём линиями сгиба, высечкой для крепления и поздравительным текстом с Новым годом от одного из кандидатов на местных выборах потенциальные избиратели обнаруживали у себя в почтовых ящиках.

Действуя по инструкции, каждый мог легко превратить лист в календарь-домик.

Текст с поздравлениями, пожеланиями и обещаниями, выполнив свои функции, уходил во внутрь домика.

Если образ кандидата на фото вызывал у пользователя положительные эмоции, он оставлял за собой право лицезреть его весь год.

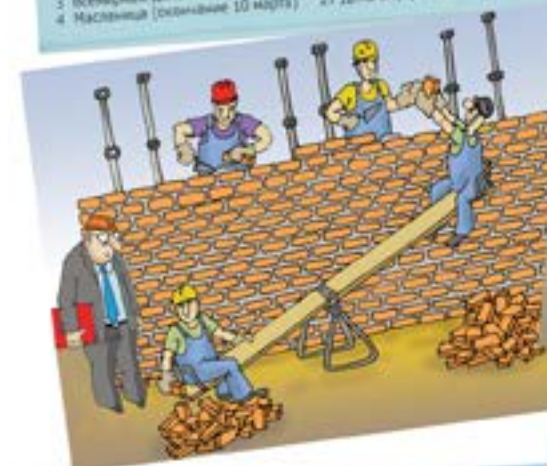
ИЛИ МОГ ПЕРЕКРЫТЬ ЛЮБЫМ ФОТО НА СВОЙ ВЫБОР



КАЛЕНДАРЬ С РАЗДЕЛЯЮЩИМИСЯ БЛОКАМИ

Согласитесь, что смотреть на одну и ту же картинку в течение целого месяца скучно. Отделим блок с календарной сеткой от блока с иллюстрациями, который к тому же увеличим в объеме.

И тогда картинки можно менять произвольное количество раз в день в зависимости от настроения.



МОИМ ЗАКАЗЧИКАМ ЭТА КОНСТРУКЦИЯ ОЧЕНЬ ПРАВИЛАСЬ



КАЛЕНДУРЬ

1. ПЬЯНВАРЬ
2. ФИГВАЛЬ
3. КОШМАР
4. СОПРЕЛЬ
5. СЫМАЙ
6. ТЕПЛЮНЬ
7. ЖАРЮЛЬ
8. АВГРУСТЬ
9. СВИСТЯБРЬ
10. МОКТЯБРЬ
11. ГНОЯБРЬ
12. ДУБАБРЬ

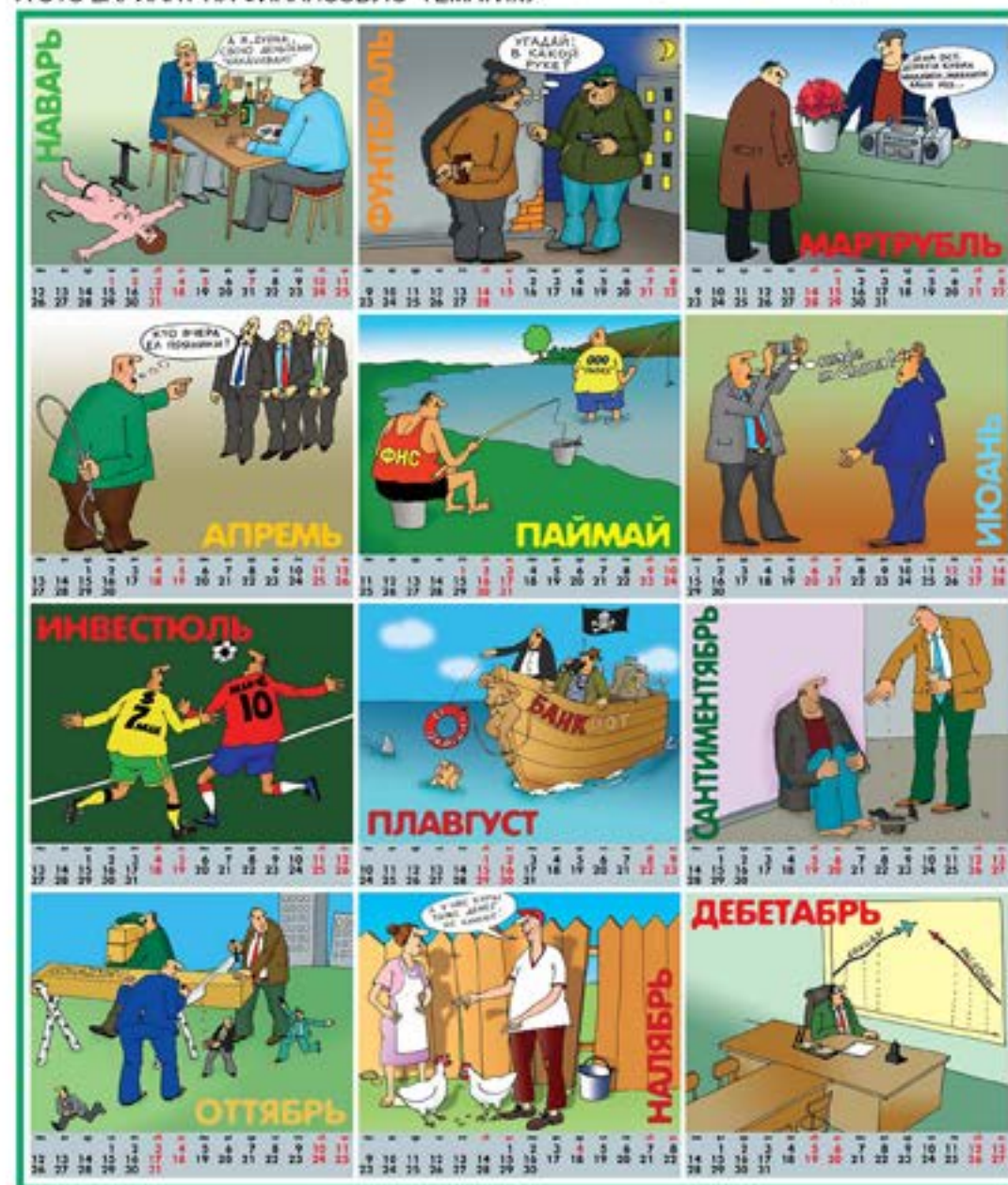
Под таким названием известный питерский писатель-юморист Константин Мелихан с привлечением работ питерского карикатуриста Александра Зудина несколько лет подряд издавал календарь. Основная изюминка календаря была в необычном названии месяцев.



Ко мне обратилась компания "АВТОСИЛА" с просьбой придумать и создать подобный календарь, на автомобильную тематику. Их просьба была исполнена. Смотрите названия месяцев.

1. ЯГУАРЬ
2. ФЕРРАРЬ
3. МАРТОР
4. АПРУЛЬ
5. МАЙЗДА
6. ПЕДАЛЮНЬ
7. ЖИГУЛЬ
8. АУТОГУСТ
9. СИТРОЕНТЯБРЬ
10. КОЛЕСАБРЬ
11. НИВАБРЬ
12. ДЖИПАРЬ

А ЭТО ВАРИАНТ НА ФИНАНСОВУЮ ТЕМАТИКУ



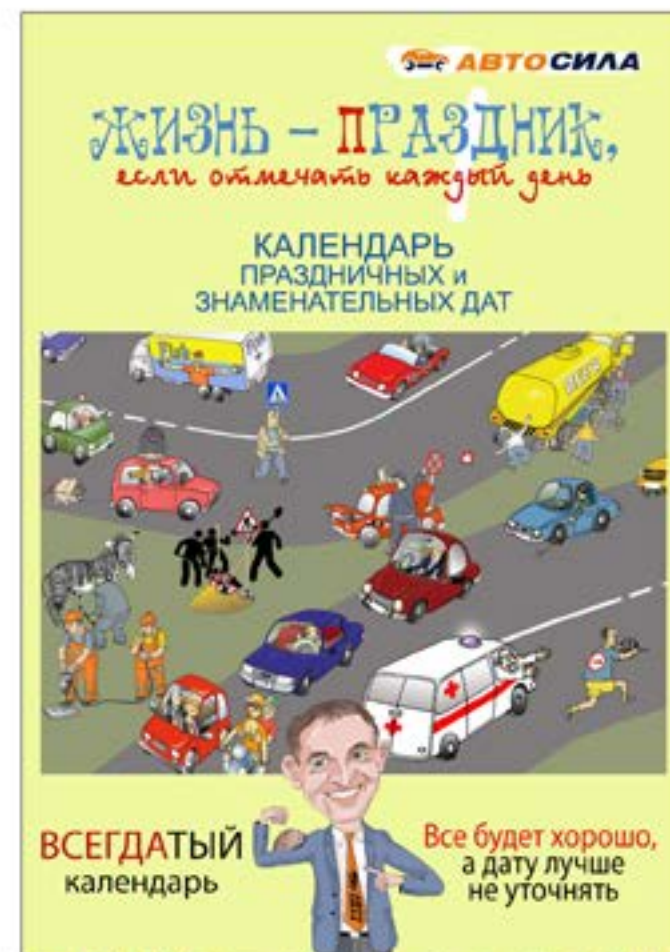
На следующий год подобный календарь мы предложили для Сбербанка и аналогичный, но с другими рисунками,

для кафедры экономического анализа Воронежского университета. Их вариант приведен на этой странице

УНИКАЛЬНЫЙ КАЛЕНДАРЬ ПРАЗДНИЧНЫХ И ЗНАМЕНАТЕЛЬНЫХ ДАТ



ВСЕГДАТЫЙ КАЛЕНДАРЬ



ВСЕГДАТЫЙ
календарь

Все будет хорошо,
а дату лучше
не уточнять



"ВСЕГДАТЫЙ" – именно такое название этому необычному календарю дал сам заказчик.

Созданию этого календаря предшествовала многолетняя работа: я вел рубрику праздничных дней поочередно в нескольких газетах, а затем на своих страничках в соц. сетях. И таким образом у меня образовался комплект из листочков календаря количеством около 1200 штук.

В календаре компании "АВТОСИЛА" использовано всего 300 из них. Причём один был создан по просьбе заказчика – День рождения компании.

Календарь получился не привязанным к конкретному году и в этом его уникальность.

Повторить подобное издание сложно, но кто мешает вам подумать и издать, к примеру, "всегдатый" календарь с днями рождения известных людей города...

Кстати, в своё время я придумал "Справочник подхалима" с днями рождения руководителей разного рода предприятий Воронежа с визитными карточками шефа и структурных подразделений. Помимо деловой информации в справочнике было описание их увлечений (хобби), для облегчения поиска подарков к их дням рождения. Справочник пользовался большой популярностью и несколько раз переиздавался. правда, название у него было другое – "Справочник делового человека".





НА ФОТО:
я со своим другом,
журналистом,
карикатуристом и
шаржистом
Николаем
Провоторовым.
Как легко заметить
по шаржу в
исполнении Николая,
мы оба
учились в ВГУ, но
на разных факультетах,
из чего можно сделать
вывод: чтобы стать
журналистом –
не обязательно идти
на журфак.
Главное – желание.

А ТЕПЕРЬ КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Вы решили посвятить себя рекламной деятельности. Не обязательно начинать тут же учиться рисовать карикатуры и делать коллажи – создайте рекламное агентство, назначьте себя директором. Перед этим вы должны уже иметь список ваших сотрудников – фрилансеров всех мастей: опытных фотографов, художников, шаржистов, мастеров текста, способных создавать рекламные слоганы и сочинять сказки, героями которых будут конкретные дети конкретных заказчиков с их бабушками и дедушками. Вами остается только нестандартно мыслить и бегать. Думать головой и бегать по сайтам потенциальных заказчиков и их страницам в соцсетях.

К примеру, звоните вы секретарше директора некой фирмы "N" и напоминаете, что у её шефа скоро день рождения, а вы имеете возможность создать персонализированный подарок, который может порадовать человека у которого всё уже есть и дарить ему, как бы, уже и нечего.

Маленькая деталь – вы представляетесь не как рекламный агент, а как руководитель рекламного агентства.

Случай из собственной практики: для директора крутой фирмы, заядлого рыбака и охотника я сделал красочно иллюстрированный сборник анекдотов "С охотой на рыбку" тиражом 20 экземпляров. Обложку украшала фамилия юбиляра. Всё честно – Юрий Никулин сам анекдотов не сочинял, а анекдоты от Никулина (подобранные на его вкус) пользовались огромной популярностью.

Представитель коллектива забрал у меня подарок в пятницу утром, а уже в понедельник юбиляр лично заказал ещё 200 экземпляров! Оказалось, что ему понравилось ставить автографы на своей книге.

ВЫ БУДЕТЕ СМЕЯТЬСЯ

прочтя эту книгу и услышав от меня признание, что не могу, и никогда не смогу научиться делать шаржи.



ВСЕМУ НАУЧИТЬСЯ НЕВОЗМОЖНО!

Николай Провоторов для этого календаря по фотографиям рисовал головы сотрудников фирмы, а я создавал сюжетные картинки, исходя из подробных характеристик, предоставленных заказчиком на каждого сотрудника.

Можете отметить, что в вашем будущем рекламном агентстве уже есть два опытных сотрудника-фрилансера.

