

Хората запомнят само идеите, които чупят клишета

Рекламният клип трябва да прогаде от първия път, в който го видиш, казва Луис Басат, едно от големите имена в рекламата



Последното посещение на Луис Басат у нас бе наистина забележително. Той представи българското издание на книгата си "Креативността", изнесе лекция по темата пред препълнена аудитория, а Софийският университет го награди с почетен знак "Синя лента". В Националната галерия бе изложена част от неговата колекция "Съвременно каталунско изкуство 1950-1979", която е една от най-богатите в Испания и за първи път напуска страната.

Външно министерство го определи за посланик на добра воля за България през идните две години, а предвид българското председателство на Съвета на ЕС през 2018 г. действително е стратегически ход да имаме световен комуникационен експерт на наша страна. При това - с български корени - родеът на Луис Басат тръгва от Шумен и той нееднократно е говорил за топлото си отношение към България.

Ето какво още сподели в специално интервю за "Мениджър".

Работата ви по книгата е възхитителна, у нас за първи път излиза подобен труд. Как се решихте да дефинирате какво е креативност?

- Чувствам се много горд, че "Креативността" излиза тук. Ако имах такава книга, когато бях на 20 години, това би ми променило живота. Точно затова я и написах. Искан да помогна на всички млади хора от света на креативността да тръгнат по един изпитан, добър път. Написах всичко благодарение на грешките, които съм направил. Мисля, че "Креативността" би помогнала на мнозина да не правят такива грешки. И работата ѝ да бъде ефективна от самото начало.

- Имате много награди от големи конкурси. У нас всяка рекламна агенция иска да спечели поне Кан, каква е рецептата?

- Първото условие - никога не трябва да се стремиш към наградата. Това, за което трябва да се стараете, е идеята, която продава продукта. Когато се опитваш да продадеш продукта, трябва да го направяш по нов начин. Едни от нещата, с които съм печелил награди, са били много прости като идея и понякога евтини като изпълнение.

- Има тенденция у нас да се изпълняват желанията на клиента, а не да се предлагат креативни решения, просто защото няма смисъл. Така ли е навсякъде?

- Ако клиентът знае от какво има нужда, не би отишъл в рекламна агенция. Ако болният знае от какво има нужда, няма да отиде при лекаря. Много клиенти мислят, че знаят каква реклама им трябва. Всъщност те са наясно с проблема, който имат, но не и как да го решат. Да, много пъти с мои клиенти сме дискутирали тази тема. И винаги съм използвал примера с лекаря. Ако аз му кажа каква рецепта искам да ми предпише, няма да го оставя да ми помогне - също-

то е и с рекламната агенция.

- Има у нас и група парадокс - когато някой измисли нещо малко по-различно, обикновено колежите му казват "това няма да стане". Как се противобоейства на подобно мислене?

- Това не е само в България, а навсякъде по света. Всички ги е страх от новите идеи. А Дейвид Огилви е казал, че Всяка кампания, която не е посветена на голяма идея, ще отшуми като лодка в нощта. Хората виждат и запомнят само новите идеи, които чулят клишетата.

Има големи международни фирми, които мислят, че колкото повече пари вложат в реклама, толкова по-голям успех ще имат. Но ако сто пъти повториш едно послание, което не продава, то няма да започне да продава.

Винаги съм казвал, че един рекламен клип трябва да продаде от първия път, в който го видиш. Мога да ти разкажа за рекламни клипове, които съм гледал един-единствен път и съм хуквал да купя продукта. Това се случва, когато виждаш нещо, което те впечатлява. А една сива идея не продава това.

- За финал - няколко съвета към българските рекламисти.

- Първият - да прочетат книгата. Защото много може да им помогне. И да следват съветите в нея - всички се основават на изпробвани неща. Когато в книгата говоря за различните креативни подходи, това се базира на истински истории. Един път мой клиент, когато му предложих кампания, ме попита това ли е най-доброто от всичко възможно за неговия продукт. И аз, с цялата си скромност, казах, че не знам и трябва да видя всички останали възможности, за да отговоря. И тогава той ми каза - ок, отиди си в агенцията и го направи.

Започнах да търся книги, за да прочета какви различни начини има да бъдеш креативен. И намерих една на Дейвид Огилви,

която говори за демонстрацията, за това къде музиката не е била добра, как хуморът също не е бил на висота... В група - на Пиер Мартино, отговорен за световната реклама на Nestle, прочетох, че всеки рационален аргумент създава също толкова рационален контрааргумент. Например ако кажа, че моят продукт е много хубав, хората ще си помислят, че вероятно е много скъп. Ако кажа, че е най-евтиният на пазара, ще си помислят, че сигурно е лош. За сметка на това, казва Мартино, емоционалните кампании нямат рационален контрааргумент. Защото или се влюбваш, или не. След всичко, което прочетох в тези книги, написах идеи за седем различни рекламни кампании. И отидох при моя клиент и му казах - направих всички възможни кампании - рационална, емоционална, демонстрационна, с музика, с хумор, и мисля, че най-добрата е първата.

Този случай ме накара да се замисля за различните креативни подходи, които никога готозава не бе систематизирал. Мисля, че това е една от големите тайни на тази книга. Ако един рекламист прочете тези двадесет креативни пътя и направи кампания, минавайки по всеки един от тях, със сигурност би могъл да анализира всички възможности на рекламната кампания. И тогава и той би могъл да каже коя от всички е най-добрата.

Права това и когато изнасям семинари в университетите. Неотдавна направих такъв във Валадолид и студентите решиха да направят кампания за представянето на града посредством двайсетте различни подхода. Е, всеки път, когато правя това, не се получават двадесет кампании, но излизат четири, пет, шест...

Много бих се радвал, ако някога се върна в България, да седна заедно с ваши рекламисти и да направя кампанията за страната, особено за 2018 г., когато ще бъдете отговорни за Европейския съюз. ■

“ Ако сто пъти повториш едно послание, което не продава, то няма да започне да продава. ”