



# №2 КАК УСИЛИТЬ ИДЕЮ

шпаргалка  
копирайтера

**Вы придумали рекламную идею.  
Не смущайтесь, если она  
выглядит так себе – в ваших  
силах сделать ее сильнее.  
Воспользуйтесь списком  
50 вопросов для усиления идеи.  
Применяйте этот буклет для  
самообучения, обучения  
сотрудников, в работе над  
рекламой и просто для  
развлечения.  
Проверено – работает!**

Задавая себе эти вопросы, вы работаете с общественными табу, самоограничениями, стереотипами, залезаете в бессознательное, сопоставляете далекое и разрушаете очевидное. Тратьте на любой из вопросов не менее 10 минут – но и не более 20.

- 
1. Сформулируйте преимущество идеи – в чем оно? Попробуйте усилить его.
  2. В чем недостатки идеи? Попробуйте их нейтрализовать.
  3. Что идея говорит потребителю? Как сделать так, чтобы она говорила это яснее?
  4. Попробуйте сделать анти-идею – стало интереснее? Может быть, так и оставить?
  5. Не слишком ли правильный у вас персонаж? Измените радикально его внешность, одежду, характер, речь, добавьте недостатки и убеждения.
  6. Попадет ли ваша идея в газетные новости? Что нужно изменить, чтобы попала?
  7. Наденет ли потребитель майку с вашей идеей? Как сделать так, чтобы надел?

8. Что, если переместить действие рекламы в необычное место?
9. Что, если дать вашему персонажу героическую профессию?
10. Если плакат намекает на то, что было ДО и что будет ПОСЛЕ – тогда в нем есть драматизм. Если же картинка самодостаточна (все началось и закончилось на этом плакате) – она не так цепляет. Измените идею так, чтобы возникал намек, чтобы зритель задался вопросом: почему так? И что будет дальше?
11. Напишите идею только словами – как можно более кратко. Теперь нарисуйте ее, не используя слов – как можно более лаконично.
12. Вспомните все маленькие происшествия, которые были с вами сегодня. Или то, что вам рассказали сегодня. Попробуйте соединить вашу идею с каждым из них.
13. Представьте, что вашу идею хвалит человек, которого вы хорошо знаете. В каких выражениях это будет? Напишите это текст!
14. А что, если поменять местами начало и конец вашей идеи? Или ее верх и низ?
15. Отбросьте 1/3 от начала вашей идеи. Не лучше ли то, что осталось?
16. Как бы вашу идею изобразил художник граффити? Или наоборот – художник времен Ренессанса? Или милиционер? Решительно поменяйте стиль!
17. Что надо изменить в вашей идее, чтобы ее точно «зарубил» ваш шеф?
18. Что надо добавить к вашей идее, чтобы она вызвала возмущение в обществе?
19. Добавьте к вашей идее один за другим разные заголовки из свежей газеты. Рождаются новые мысли?
20. Скажите честно, вас самого трогает идея? Возбуждается ли ваша фантазия, когда вы глядите на свой эскиз?
21. Какими словами пересказал бы вашу идею ребенок? Что бы он нарисовал?
22. Какой жест, междометие или звук можно добавить в вашу идею?
23. А что если все хорошее (персонажей, мотивы, условия) заменить плохим? Не станет ли интереснее?
24. А нужна ли ваша реклама аудитории? Что сделать, чтобы она точно была нужна? Может,

добавить оптимизма, информации, интриги, юмора?

**25.** А как насчет детей или животных?

Добавьте в идею трогательности!

**26.** Подумайте, как можно добавить в идею часть «Я» вашего потребителя: его родной город, улицу, друзей, работу, семью, его собственное тело. Представьте себе рекламу, которая адаптируется под каждого человека (или сделана так, что он сам ее адаптирует).

**27.** Как долго продержится ваша идея в голове потребителя? Какие зацепки, якоря можно добавить, чтобы она удержалась там подольше?

**28.** Какие материальные или коммуникационные возможности, ресурсы есть у вас? Как можно их использовать для воплощения вашей идеи?

**29.** Сформулируйте суть идеи общими словами, убрав конкретику о товаре и бренде.

Посмотрите на полученную формулу внимательно, осознайте ее – и придумайте по ней вторую идею, не похожую на первую!

**30.** Действительно ли ваша идея трогает самую чувствительную зону аудитории?

**31.** А что если перекрасить все объекты вашей идеи в несвойственные им цвета?

**32.** Можно ли действие вашей идеи перенести внутрь продукта? Или внутрь потребителя?

**33.** Сможет ли идея продать ваш товар вашему конкуренту?

**34.** Может ли ваша идея рекламировать товар конкурента? Что сделать, чтобы это было так?

**35.** Запоминается ли имя вашего бренда при знакомстве с идеей? Сделайте так, чтобы запоминалось!

**36.** Что если добавить рифму к имени вашего бренда?

**37.** Может, персонажа из вашего сценария назвать именем вашего бренда?

**38.** А если имя вашего бренда зашифровать в рекламе?

**39.** Что если все элементы рекламы маниакально перекрасить в цвета вашего логотипа?

**40.** Что если ваша идея посмеется над собой? Попробуйте довести ее до абсурда.

**41.** Как бы вашу идею пересказал пьяный?

Или идиот? Как бы ее пересказал конкурент-недоброжелатель? Попробуйте радикально изменить тон.

**42.** Какой вопрос надо задать, чтобы потребитель сам сочинил продолжение вашей идеи?

**43.** Как будет выглядеть ваша идея на таком носителе как бутерброд? Носовой платок? Монета? Запотевшее стекло?

**44.** Удвойте все предметы и всех персонажей, которые есть в вашей рекламе.

**45.** Переместите все действие в необычный контекст, в самую бредовую ситуацию.

**46.** В вашей идее ведь есть драматизм? Найдите его – и обострите противоречие, которое в нем заложено, доведите до предела.

**47.** Добавьте короткое смешное действие после пэк-шота. Этот прием (развязка после финала) продлевает эмоциональный контакт с рекламой.

**48.** А что, если симитировать документальные кадры? Использовать репортажное фото? Взять звуки и голоса из жизни? Реальные запахи?

**49.** Добавьте контраст: огромное – маленькое, черное – желтое, тихое – громкое, быстрое – медленное, беззаботное – драматичное... Очень эффектно, когда музыка контрастна изображению!

**50.** Чрезмерно много раз повторите какой-то из элементов идеи: слово, предмет, ситуацию.

---

**Журнал “Рекламные Идеи”**

**www.advi.ru,**

**телефон редакции (812)-273-97-10.**



**ом номере** – россыпи идей создания компонентов бренда, нестандартных коммуникаций, яркого креатива. А также разговоры с мировыми профи рекламы и описания эффективных кампаний.

**Кредо журнала** – перспективный взгляд на рекламу. Никаких сплетен, новостей, ненужных цифр – только то, что может быть использовано в работе. Все изложено максимально просто.

**Редакция входит** в состав жюри конкурса Epsilon Awards с 1999 года, является официальным медиа-партнером конкурса Euro EFFIES.

**Все подписчики** журнала имеют доступ к электронному архиву, который включает более 500 описаний рекламных кампаний.

**Подписаться** можно на сайте [www.advi.ru](http://www.advi.ru), телефон редакции +7-812-2739710.