

# ЯК З'ЯВИЛАСЯ ЦЯ КНИЖКА?

**Ч**ОГО ТІЛЬКИ НЕ ЗБИРАЮТЬ ЛЮДИ! Бірофіли – пивні етикетки і корки. Фалеристи – ордени, медалі, значки. Мемомагнетики – магніти на холодильник. Боністи – рідкісні грошові знаки. Аренофіли – пляжний пісок. Сукрологісти – пакетики з цукром із кав'ярень та ресторанів...

Колекціонують гудзики і квитки на транспорт, гумових каченят і плюшевих ведмедиків, відвідані країни й рідкісні імена жінок, з якими були близькі.

Не вдалось уникнути згубної пристрасті й авторові цих рядків. Я – колекціонер ідей. Рекламних і не тільки. Багато років збираю оголошення, ролики, листівки, плакати, які привернули до себе увагу, чимось здивували і спонукали придбати той чи інший товар.



**Люди збирають гудзики і квитки на транспорт, відвідані країни й рідкісні імена жінок, з якими були близькі.**

Кожна влучна ідея не тільки тішила мене, а й допомагала в роботі, оскільки давала новий інструмент для розв'язання цілої низки творчих завдань. Вона перетворювалася на особисту конкурентну перевагу, яка завжди залишалася зі мною.

[Купить книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Полювання на ідеї, поповнення й осмислення колекції завжди здавалося мені набагато цікавішим, ніж марне збирання монет або поштових листівок. Мені здається, що треба збирати не речі, а їхню суть, основу, ідеї.

### Я колекціонер ідей. Рекламних і не тільки.

У тридцяті роки минулого століття у США одного чоловіка засудили за вбивство колеги, філателіста. На питання судді про мотиви злочину обвинувачений із подивом відповів: «Але, Ваша честь, він відмовився продати марку, якої бракувало в моїй колекції...»

Тож, як бачимо, збирати ідеї вигідно ще й з огляду на безпечність цього заняття. Хоча вони збагачують кожного, хто з ними стикається. Як говорив обурливо талановитий Бернард Шоу, якщо ви і я, маючи по яблуку, обмінюємося ними, то в нас залишиться по одному яблуку. А якщо ви і я маємо кожен по ідеї й обмінюємося ними, то кожен із нас матиме по дві ідеї.

До речі, ви знаєте, чим треба обмінятися, щоб у жодного з учасників угоди більше не залишилося предметів для обміну? Спробуйте обмінятися секретами...

### Треба збирати не речі, а їхню суть, основу, ідеї.

До сьогодні я пропустив крізь свою свідомість понад сто тисяч рекламних матеріалів. Найкращі з них зберіг у своєму архіві. З роками колекціонування переросло в науково-дослідницьку роботу.

У моїй колекції близько п'яти тисяч рекламних взірців, які за силою впливу різко виділяються з усієї маси рекламної продукції. Зазвичай вони вирізняються й за результатами продажу, хоча фінансовими показниками ділилися зі мною далеко не всі й не завжди.

Проаналізувавши свою колекцію, я зробив дивовижне відкриття.

Кількість товарів, ринкових ніш, цільових аудиторій не підлягає обчисленню. А от кількість креативних способів, які були використані для ство-

рення комерційних матеріалів, виявилася на диво незначною. Їх приблизно два десятки. Та й із цих двох десятків найчастіше використовували тільки вісім, які ми детально обговоримо далі. Цей набір творчих інструментів допоможе знайти ефективне рішення навіть тому, хто вважає, що в його жилах немає ні краплі креативу.

Гроші в наш час швидко знецінюються, а от рекламні підходи, з якими ви ознайомитеся на сторінках цієї книжки, а головне – ідеї, які придумаете самі, тільки дорожчатимуть. Тому, вклавши зовсім небагато, ви збудете незрівнянно більше.

### Гроші в наш час швидко знецінюються, а от рекламні підходи, про які ви дізнаєтеся, а головне – ідеї, які придумаете самі, тільки дорожчатимуть.

Одна з наших українських клієток зізналася: «Пам'ятаю, як у дитинстві я чекала на чергову серію фільму "Місце зустрічі змінити не можна". Сьогодні в мене виникають такі самі відчуття перед презентаціями вашого агентства. Щоразу гублюсь у здогадах: що ж іще вигадують ці рекламісти?»


Я переадресую ці слова вам, мої шановні читачі. Нехай несподіваних ідей і яскравих думок у вашій країні побільшає. Від цього виграють усі, оскільки будь-який творчий успіх хоч одного з нас зробить більшою, масштабнішою, об'ємнішою й нашу спільну ноосферу – Планету розуму.

# ТЕРПЛЯЧІ ЛОВЦІ ІДЕЙ

Якщо кішці не вдалося зловити мишу,  
вона вдає, що погналася за листком.

Шарлотта Грей,  
канадська історикиня і письменниця

**Ч**И ЛЕГКО ЗНАЙТИ ІДЕЮ ВЗАГАЛІ і рекламну ідею зокрема?  
Історія морозива налічує понад чотири тисячі років. Але перший вафельний ріжок запропонували ласунам тільки наприкінці ХІХ століття. М'ясо споживали ще первісні люди. Випікати хліб навчилися у кам'яну добу. А перший сендвіч приготували лише 1762 року.

 **Минають роки, десятиліття, століття, перш ніж людина додумується до тієї чи іншої ідеї.**

Окуляри й лінзи застосовували за триста років до винайдення телескопа. Що являє собою цей оптичний прилад? Просту комбінацію двох лінз. Порожня труба і два скельця – оце й усе! Але за довгих триста років ніхто не здогадався взяти лінзу і подивитися на неї крізь іншу лінзу!

Таких прикладів – мільйон.

Минають роки, десятиліття, століття, перш ніж людина додумується до тієї чи іншої ідеї. Знамениті винахідники перебирали тисячі варіантів, перш ніж знаходили правильне рішення.