

BUSINESS-BOOK

Майкл Ньюман

22

непреложных
 *закона*
рекламы

*Незаменимое пособие для тех,
кто хочет изучить законы рекламы!*

АСТ

Майкл Ньюман

Майкл Ньюман

22

Непреложных закона рекламы

УДК 659
ББК 65.2/4-80
Н98

Michael Newman
THE 22 IRREFUTABLE LAWS OF ADVERTISING
AND WHEN TO VIOLATE THEM
Перевод с английского О.О. Азаренковой
Оформление: дизайн-студия «Графит»
Печатается с разрешением издательства John Wiley & Sons
(Asia)Pte Ltd. И литературного агентства Александра
Корженевского.

Подписано в печати 20.06.08 Формат 60x90
Усл.печ.л. 20 Тираж 3000экз. Заказ №4824266

Оригинал-макет подготовлен Центром переводов «Альфа
Бета»
(Санкт-Петербург)

Ньюман, М.

Н98 22непреложных закона рекламы/Майкл Ньюман; пер. с
англ. О.О.Азаренковой.- М.:АСТ.-312,[8]с.

ISBN 978-5-17-039122-6

Реклама – залог успеха современного бизнеса.

Но какой должна быть реклама, чтобы помочь
начинающей фирме занять место на рынке, а уже известной
компании – удержать позиции и привлечь новых
перспективных клиентов?

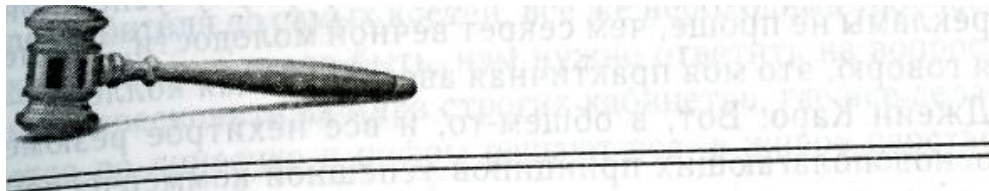
22 ведущих специалиста в сфере рекламы, создавшие
знаменитые ролики и плакаты для «Эпл», «Тайота»,
«Фольксваген», «Дженерал моторс» и многих других лидеров
мирового бизнеса, делятся своими секретами!

Реклама – двигатель прогресса.

И эта книга поможет вам быстро добиться успеха в
бизнесе!

УДК 659
ББК 65.2/4-80

ПРЕДИСЛОВИЕ



ПРАВИЛА ИГРЫ

Признанный», «беспорный», «мировой», «заслуженный», «первоклассный» — громкие слова всегда были верными спутниками рекламы. Однако в нашей книге о рекламе главное слово — «законы».

Законы и реклама. Увязать одно с другим так же непросто, как скажем, понятия «водка» и «целебный настой».

Реклама — это кошка, которая гуляет сама по себе. Возникает из ниоткуда. Игнорирует всевозможные правила.

И каким, спрашивается, образом у рекламного бизнеса, самого эфемерного бизнеса на свете, могут быть законы, вроде законов математики или физики?

«Закон рекламы? — скажете вы — Может быть, это закон джунглей? Или закон Мерфи? Или — о ужас! — закон убывающей отдачи?»

И вот уже для креативного отдела рекламного агентства весь их огромный мир съживается в точку, надпись над которой гласит: «Универсальные правила». Отовсюду слышен недовольный ропот: «Ну конечно, дамбой этих правил хотят остановить поток нашей творческой энергии!»

И все же давайте предположим, что эта книга — не директива. Я бы сказал, что в ней говорится не о законах природы, которым надо подчиняться, а о силах природы, которые можно использовать в ваших интересах. Бешеная энергия + контроль = гений.

Эта книга не о правилах, которыми машут, чтобы прибить идеи. Не о жестких, безусловных предписаниях. Увы, но найти безошибочную формулу успешной рекламы не проще, чем секрет вечной молодости. Это не я говорю, это моя практичная австралийская коллега — Джейн Каро. Вот, в общем-то, и все нехитрое резюме основополагающих принципов успешной коммерческой коммуникации.

Скромная цель этой книги — некоторым образом систематизировать основные универсальные принципы эффективной рекламы: так, как их видят практики по всему миру. Принципы маркетинга давным-давно разложены по полочкам: графики, таблицы, диаграммы и т. д. и т. п. Рекламный же аспект маркетинга пока что так и не проанализирован как следует. Творчество — в том, что касается рекламы, — это нечто неуловимое, неопределенное, неизмеримое: не строгие схемы, а то, что «чуют нутром», уверенность в правильности принятого решения, непостижимая уму.

Пару лет назад я повстречался с известнейшим нью-йоркским арт-директором Роем Грейсом — он голос интуиции ощущает в прямом смысле физически. Я его спросил: как вы понимаете, что вам пришла в голову идея, которая произведет эффект разорвавшейся бомбы? И он просто ответил: «Задницей чую».

Как поймать журавля в небе

Неужели все и впрямь так относительно? Неужели правильное решение принимается «от балды»? А то, что кажется истиной, — всего лишь чье-то субъективное мнение? Неужели миром рекламы правит творческий беспорядок?

Является ли успех чем-то большим, чем симбиоз удачного стечения обстоятельств, богатого воображения и чутья на возможности для развития бизнеса. Есть ли еще что-нибудь кроме этих компонентов, что позволяет понять, как лучше претворить задуманное в жизнь?

Простому наблюдателю создание эффективной и успешной рекламы может показаться неким тайным знанием. И нравится вам это или нет — маркетингу, чтобы «пробрать» потребителя до самых костей, все же необходима творческая подача, а стало быть, нам нужно ответить на вопрос: как перескочить из мира строгих кабинетов, где все делается по линейке и цифры решают все, в живое царство воображения?

Это и есть задача нашей книги. Для участия в нашем проекте были созданы выдающиеся профессионалы из разных стран, чтобы они могли поведать всему миру секреты практической магии, которая делает их рекламу столь успешной; нарисовать для новичков карту, по которой те смогут найти путь к успеху и расставить на ней маячки. Идите туда, куда указывают эти огоньки, — и вы поймете, чего стоит ваша реклама.

Решая проблемы, мы обретаем знания. Ценнейшее знание — знание, полученное через опыт, потому что в этом случае человек приходит к открытию сам. Что может быть ценнее возможности прикоснуться к чужому знанию-опыту? Мы призвали на помощь знаменитых специалистов в области создания рекламы, заслуживших славу законодателей в этом виде деятельности. Мы выбирали их по репутации, известности, нынешней работе, успехам клиентов (и их собственных компаний), а также по рейтингу в США, Великобритании, Южной Африки, Южной Америки, юго-восточной Азии и Австралии.

Мы предпочли одни агентства другим, презрев всякую политкорректность и стремясь только к объективности. Не стоит воспринимать наш выбор как совет, в какое агентство обратиться, чтобы раскрутить бизнес-проект, — это просто рекомендации, что нужно искать в рекламе, чтобы преуспеть в будущем.

Само собой, каждый сам должен решить для себя, как толковать и воспринимать изложенные в нашей книге законы, и мы не сомневаемся, что некоторые мнения авторов

могут встретить несогласие у читателей. Дело в том, что неожиданные, порой противоречивые точки зрения и разности в изложении материала составляют концепцию нашего проекта. Воспринимайте наш труд просто как разбор основополагающих принципов отличной рекламы — того, что нужно уяснить для себя в первую очередь.

Патрик Уайт, нобелевский лауреат, однажды выдвинул концепцию «творческого разума». Нам она крайне близка — мы собираемся говорить о «творческом воображении» как об особом способе мышления со своей требовательной логикой. Нам хотелось бы заострить ваше внимание на том, что «нельзя», а что «льзя» делать для создания успешной рекламы.

Вы спросите — а почему именно двадцать два? Хорошо, а почему «тридцать три коровы» и «четыре черненьких чу-мазеньких чертенка»? Это не просто повтор цифр или аллитерация, это волшебное число.

Наша книга — своего рода возрождение книжной серии, которая началась с всестороннего, глубокого и значительного исследования Траута и супругов Раис «Двадцать два закона маркетинга и брэндинга». Теперь настала очередь рекламы.

А есть ли другие неопровержимые законы, кроме этих двадцати двух? Да, разумеется, и исследование продолжается.

Доктор, я умру?

Современная рекламная индустрия испытывает острую потребность в советах преуспевших в этой области профессионалов: рынки разных стран еще совсем недавно миновали черную полосу, а мир меняется так стремительно, что бизнес едва поспевает за ним. В последнее время психологический ландшафт всех народов на Земле претерпел прямо-таки сейсмические изменения, а от разнообразия СМИ пошли трещинами лобовые стекла многих и многих тягачей бизнеса. В итоге — побоище во многих отраслях

промышленности. Даже товары-лидеры потерпели поражение на новом рынке.

И тем не менее многие агентства сегодня по-прежнему лихорадочно цепляются за старые идеи, загоняя своих клиентов с их миллионами в печально известные ловушки, где давным-давно висят таблички: «Осторожно, я тут уже однажды упал». Или — что тоже, как говорится, не идеал, — запускают такие «навороченные» кампании, с которыми их клиентам заведомо не удастся добраться до целевой аудитории. По крайней мере, живыми. И что же тут удивительного, что рекламному бизнесу было нелегко последние семьдесят лет?

В 2003 году индекс «Стандарт энд пуэ» мировых рекламных агентств в первые три месяца упал на 20 процентов, а в декабре — на целых 70 процентов, и это был настоящий провал. Хуже, чем у рекламы, дела шли только у табачной промышленности.

СМИ в панике.

Потребители — циничные, исполненные здравого смысла — взбунтовались.

У господствующих на рынке рекламных агентств ушла почва из-под ног и они выпустили из рук вожжи, с помощью которых они управляли специалистами по маркетингу. (Когда эта книга готовилась к печати, «Дойче банк» осторожно предсказывал для рекламных агентств долгосрочную тенденцию 5 процентного роста, а для нетрадиционных методов маркетинга — рост в 6-8 процентов.)

И в то же время многие клиенты утратили слепую веру в мощь рекламы. Вера умерла. Или была убита?

А исследовательская индустрия — стала ли она в этом преступлении сообщником? (Вердикт присяжных — «оправдать»).

Или так: наверное, кто-то искал в словаре на букву «р» слово «реклама», но остановился на слове на букву «о», которое и для больших «шишек» компании, и для ее акционеров выглядит куда... аппетитнее. И слово это — «отчетность».

И с тех пор... Заговор! Господа, это заговор против рекламы!

Экономия по рукам и ногам связала промышленность.

Исследования задушили оригинальность.

Реальность наплевала на свои собственные спецэффекты.

Нет, скажу я вам, положи руку на сердце, ничего удивительного в том, что рыночники имеют привычку перераспределять фонды. Обычному директору по маркетингу, в конце-то концов, в последнее время тоже приходится с этим немало возиться.

Все бросились сокращать затраты, в «зарезанные» бюджеты — как раз в то время, когда спрос падал, а конкуренция росла. Все рефлекторно принялись огрызаться короткими контратаками — краткосрочными, тактическими стратегиями, с ежеквартальными графиками продаж и выволочками сотрудникам — все ради увеличения прибыли любой ценой. И все — за счет долгосрочного развития.

Компаниям стало ясно: теперь, чтобы отправиться на свалку истории, необязательно потерпеть полный крах. Достаточно лишь оказаться на втором месте. Генеральный директор одного известного рекламного агентства недавно, несколько опередив меня, вынес свой вердикт: «Антихрист победил».

Теперь ясно, что мы выбрали для написания этой книги самое подходящее время?

Символы успеха

Лучшая реклама рождается из синтеза глубокого анализа с тончайшими интуитивными догадками.

Реклама — воображение, поставленное на службу маркетингу. Реклама это — дисциплина. Творчество тут необходимо только для создания символов и историй, отражающих простые и непоколебимые истины нашей с вами повседневной рутины.

Достичь успеха — значит научиться ввязываться в бой, очаровывать, удерживать и, таким образом, извлекать при-

быль из созданных вами символов и историй. А теперь запоминайте, на чем в рекламе строятся правила игры.

Создание рекламы сегодня — занятие, которое таит в себе немало подводных камней. Современный разработчик рекламы то забредает в тупик, пытаясь выбраться из лабиринтов противоречий, то рискует сорваться с крутых горных склонов, то шагает по проторенному пути, то крадется нехоженой тропой. А на самом-то деле это всего лишь ремесло — вроде работы какого-нибудь средневекового каменщика, с одним лишь отличием: с камнем работать легче, чем с идеей. Реклама — это средство, связывающее маркетинг и потребителя, ее роль — конвертирование рациональных маркетинговых схем в другой язык — простой и внятный. В диалект эмоций, страхов, души и даже чувства юмора. Лучшая реклама — универсальна, но при этом затрагивает и глубоко личное, лучшая реклама объединяет людей через переживание общего опыта.

Если ваша идея удачна — она отзовется в людях, реклама скажет им: вы не одни. А если в рекламу вложено довольно души, как в хорошую музыку, то она может превратиться даже в настоящее искусство. Реклама проникает в наши сердца. Реклама проникает в речь. Реклама проникает в массовую культуру. А также позволяет продавать всякую всячину, нужную и ненужную, — и именно это дает нам право ставить «рекламную идею» во главу угла.

Все вышеперечисленное — простые, очевидные вещи, но в наше бурное время, когда нам все уши прожужжали «производственными эффектами» и «брендинговыми стратегиями», они часто забываются.

А отличная реклама еще и позволяет бренду прыгнуть, что называется, выше головы. С хорошей рекламой не страшны ни банальные маркетинговые ходы, ни дыры в бюджете.

С доисторических времен, когда в человеке только лишь зарождался некий самоанализ как разновидность самосознания, люди привыкли окружать себя символами, которым они сами присваивали значения. Мы жаждем символов. И, забегая далеко вперед, следует сказать: главный источник этих символов-помощников для нас, людей двадцать первого века, — брэнды. Удивительно, но факт: согласно недавно проведенному в США исследованию, нередко по названиям брэндов дают имена живым, понимаете ли, человеческим детям. Теперь в Америке можно встретить детей с именами Кэнон, Бентли, Шанель, Порше, Рибок и даже Ксерокс и Камри. К вашему сведению, двадцать четыре американских ребенка носят имя Юник.

Хорошая реклама — это лучший способ для компаний превратить изделия в брэнды и создать новые символы. Если реклама удастся, она превращает продавца из специалиста по крысиным бегам в специалиста по брэнд-гонкам. Гонкам не за брэндом ради брэнда, не ради того, чтобы потешить самолюбие, а гонкам за коммерческим успехом, хорошей отдачей и высокой прибылью.

В основе этой книги лежат, в общем-то, нехитрые истины. Хорошая рекламная идея — самый быстрый и эффективный способ в борьбе за продажи, приносящие максимальное количество денег.

Идея — это не обязательно рекламный ролик или рекламное объявление в общепринятом смысле. Идея должна быть чем-то большим, чем ролик и объявление.

Еще одна отправная точка: под словом «творческий» я понимаю особый способ доставки рекламной идеи, который непременно должен заинтересовать потенциальных клиентов, а значит — оказаться дешевле любой другой рекламы, которая привлекает меньше внимания.

Творчество дает маркетингу возможность быть убедительно непосредственным. Что это значит? Что нужное сообщение такая реклама передаст быстрее, а потому и требует меньше затрат, чем обычная реклама.

Вкладывание

денег в творчество экономит большие средства. Хорошее начало, не правда ли? Но не обольщайтесь, это еще не все. Для успеха необходимо не только творчество, иначе нам пришлось бы рассмотреть только один закон.

Власть людей

Вот пишу я это предисловие и натываюсь на интересные подсчеты. Оказывается, через год-другой потребители будут получать в среднем по 1,3 рекламных сообщения в секунду — когда не спят, разумеется. Интересно, много ли толку рекламодателю от трех десятых сообщения? И много ли толку от одного сообщения, которое через секунду сменится другим (вернее, другой одной целой тремя десятками сообщения)?

Маркетинг как наука опирается на искусное использование тридцатисекундных телевизионных роликов (а многие авторы и креативные директора и до сегодняшнего дня начинают свои рекламные сценарии словами: «Первый кадр — пляж на Багамах»). Но в наше время хорошая рекламная идея не сводится к рекламному ролику. Хорошую рекламную идею не загнать в клетку «черного ящика». Изобилие новых СМИ открыло и рекламным агентствам, и их клиентам двери в дивный новый мир — мир интерактивности, виртуальной реальности, мир так называемого метода погружения.

Постойте, а это не слишком? Это не преступление? 1,3 рекламных сообщения в секунду — это что, не «погружение»? Это волна какая-то: раз, два, три — и вы утонули. Ваших клиентов беспокоит, что для телевизоров придумали специальный прибор, чтобы фильтровать рекламу?

Вам нужно в первую очередь уяснить себе, что такой прибор существует уже давным-давно, и это — человеческий мозг. Недавние исследования показали: и компании, и их рекламные стратегии все чаще и чаще терпят неудачи — из-за подозрительности аудитории. Людей так завалили рекламой, что они ее возненавидели. Людям не нравится, как проводятся рекламные кампании. Люди досаждают на рекламу, считают ее скучной и однообразной. Не только

и не столько потому, что повторяются одни и те же ролики, одни и те же объявления, одни и те же картинки, сколько потому, что повторяются стили, повторяются тексты... повторяется все. Производители рекламы и сами ничего не делают ради того, чтобы казаться более привлекательными на рынке, — им лишь бы всучить покупателю свой товар, а не предложить выгодные и интересные решения.

Словом, большинство компаний, в том что касается выбора и создания рекламы, действуют крайне необдуманно.

Люди отворачиваются от рекламы — это правда, но и реклама делает все возможное, чтобы они от нее отвернулись.

Ежегодные исследования показывают, что потребители с каждым годом обращают на рекламу все меньше и меньше внимания.

Специалистам по рекламе следует учиться действовать иначе, если они хотят влиять на поведение покупателей. Запомните: если вы в десятый раз подступаетесь к одной и той же проблеме с теми же методами, — это говорит лишь о том, что у вас плохо с головой. И это медицинский факт.

Люди хотят нового от компаний и их брэндов, и они дают понять, что с «новым» — проблемы.

65 процентов потребителей перестали доверять крупным компаниям.

56 процентов потребителей не любят международную рекламу, потому что она слишком уж международная.

69 процентов потребителей считают, что этика и крупные компании — несовместимые вещи.

А их мнение, что с креативностью в нынешней рекламе дела обстоят неважно, призвано поразить рекламщиков в самое сердце.

Спорить не о чем — потребитель всегда прав.

Каков вердикт?

Что ж, 71 процент потребителей полагают, что реклама должна быть более «вызывающей и непредсказуемой», чтобы привлечь их внимание. Они также советуют искать

«новые и интересные способы» доносить сообщение — если реклама появится там, где ее меньше всего ждешь, эффект будет больше.

Кто бы мог подумать? Черт возьми, оказывается, люди хотят более эффективно с нами общаться! Теперь не стоит вопрос: «Где собака зарыта?» Теперь людей интересует: «Где идея, где выдумка, где забава?»

Бренды и их рекламирование вовсе не играют первую скрипку — даже притом что этого-то и хотят от нас потребители.

Судя по последним опросам, «изобретательность» — именно то качество, которое 96 процентов австралийских потребителей хотели бы видеть в рекламных кампаниях.

Современные исследования показали, что реклама, по мнению потребителей, — самый недостоверный источник информации. Потребителям больше не нужны «сообщения» — они хотят уважения, эмоций и искренности. Им неинтересно, что там внутри у вашего товара, — они требуют развлечений, понимания и взаимности.

Исследовательская индустрия убила кучу времени, обтесывая сучки и задоринки «творческой» рекламы, но самое смешное, что публика хочет прямо противоположного: развеселой рекламы с сучками и задоринками.

Потребителю больше не нужны старые, наработанные десятилетиями методы. Он хочет историй и не хочет, чтобы ему просто «втюхивали» товар.

Прежняя страница истории мировой рекламы перевернута.

Сказочка

В стародавние времена у городка в одну улочку под названием Кунуму были две земляничные фермы. Одна — по одну сторону дороги, другая — по другую.

И вот, чтобы привлечь прохожих и продать им землянику, один из фермеров поставил у дороги столб с табличкой: «Земляничная ферма».

А другой фермер, чтобы потенциальный покупатель не тратил времени на сомнения, приколотил к другому столбу свою табличку: «Земляничная ферма. Открыто».

Первый фермер не сдавался и поменял табличку: «Земляничная ферма. Открыто. Побалуй себя».

Соперник решил мыслить логически и использовать свое преимущество — близость к дороге и хорошую удобную тропинку: «Земляничная ферма. Открыто. Побалуй себя. 300 метров».

Первый фермер растерялся: его-то ферма аж в двух милях, да и шагать туда — по извилистой пыльной тропке вдоль тоскливых зарослей кустарника.

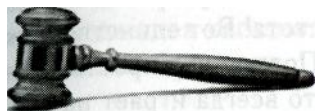
Что ж, он решил сыграть на чувствах любителей прогуляться: «Земляничная ферма — живописная дорога».

Наслаждайтесь путешествием.

Майкл Ньюман

ЗАКОН ПРОСТОТЫ

ЗАКОН ПРОСТОТЫ



Начнем с главного. Скажите на милость, как же вы собираетесь донести ваше сообщение до целевой аудитории? Ведь вокруг такой кавардак, такая кутерьма — это отвлекает внимание публики, в нашем-то суматошном мире, в нашей-то неразберихе... Как подняться над этой повседневной неразберихой — путаницей, порожденной другими рекламодателями, и хаосом, являющимся следствием глобального информационного бума, в эпоху которого мы все и живем? (К примеру, знаете ли вы, что сейчас нам на голову сваливается вдвое больше новой информации, чем три года назад? Исследователи полагают, что в прошлом году было выдано около 23 экзабайт информации. Экзабайт — это один миллион терабайт, терабайт — это один миллион мегабайт, то есть, грубо говоря, в терабайте содержится столько же информации, сколько в миллионе книг толщиной с эту). Но не одни мы так страдаем. Знающие орнитологи заметили, что большой синице) тоже нелегко. Ей тоже приходится бороться с шумом. И умная синица решила поменять свою песенку, чтобы быть услышанной своими сородичами сквозь шум машин и гудение самолетов, сквозь громкий и навязчивый «саундтрек» нашей с вами повседневности. Все просто: когда вокруг шумно, птица поет иначе.

Сама природа подсказывает: в неразберихе, которая творится вокруг, вам следует найти способ четко, ясно и, главное, успешно донести до публики ваше сообщение.

Остается только ответить на вопрос, как сделать так, чтобы все было четко и ясно. Устроить разбериху! Правило, гарантирующее, что вас заметят во всей этой кутерьме, безжалостно простое. Да, простое. Простота! Вот единственная безошибочная техника рекламы. Потому что простота — это разбор неразберихи; это то, что всегда играет на стороне понимания. И верно: основоположник концепции латерального мышления, Эдвард де Боно, полагая, что простота в современном мире имеет необычайную ценность, призвал к созданию Института порядка.

Реклама — это в первую очередь общение, и если ваша публика не слышит ваше сообщение, а слыша его, не понимает, что вы хотите сказать, — дело провалено.

Мы живем в условиях информационной передозировки. Что это означает? А вот что: чем больше информации несет ваша реклама, тем меньше людей ее воспринимает. Закон простоты существует, чтобы обуздывать преступление перекармливания рекламой. Помните: даже притом что реклама содержит сообщение, самый эффективный способ донести это сообщение до публики — обобщить то, что вы хотите сказать, и выкинуть из него все лишнее.

Лучшие сообщения просты и бесхитроутны: «По газонам не ходить», «Я тебя люблю», «Не убий». Если вспомнить такой бессмертный философский инструмент, как «бритва Оккама», станет понятно, что если для одной и той же проблемы есть два верных решения, которые позволяют уладить дело одинаково хорошо, то наилучший способ — более простой.

Это адская работа — сжимать «убеждающую идею» в ядрышко ореха, чтобы достичь абсолютной простоты и содержательности хайку.

Ах, но как трудно быть простым! Это еще Ван Гог сказал. Понятно, что искусство в целом не исчерпывается тем, что мы с вами делаем. Но как превратить то, что мы делаем, в искусство? Для бразильца Марчелло Серпа, мастера рекламного дела и экс-председателя жюри Каннского

фестиваля, простота никогда не была догмой для создания успешной рекламы. Простота — это всего лишь отправная точка. Доказательство — его работа, такая же ошеломляюще успешная сегодня, как и вчера. Высочайшая нота в современной рекламе.

ЗАКОН ПРОСТОТЫ МАРЧЕЛЛО СЕРПА

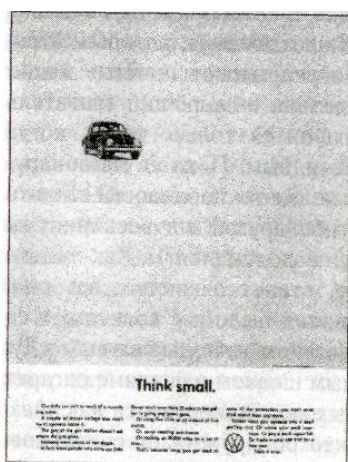
Быть сложным намного легче, чем быть простым. Простота — это одно из определяющих свойств рекламы и одно из самых давно и прочно забытых. Возможно, это потому, что простота может быть как гениальной идеей, так и примитивной очевидной истиной.

Чтобы быть простым, нужно куда больше уверенности в себе, чем чтобы быть сложным. Простота может сбить с толку. В конце концов, каждому из нас хочется производить впечатление человека, мыслящего хоть и затейливо, но ясно. Кто ясно мыслит, тот ясно излагает, однако сложность объяснения нередко принимают за глубокомыслие. По всему миру офисы кишат людьми, которые, отработывая зарплату, усиленно усложняют простые вещи. Умение наводить тень на плетень — хороший двигатель карьеры. Однако простота ценится только тогда, когда она не стала еще чем-то очевидным. Пока ее не обнаружили, она успешно прячется где-то поблизости. Кто-то первый должен найти ее, чтобы другой мог воскликнуть: «Елки-палки, как же я сам не додумался?!» Как только эту фразу повторяют многие, станет очевидно: вот она, простая идея. Думается мне, так было и с колесом, и со скрепкой для бумаг, и со слоганом «Фольксваген». «Думай о малом», и с разрезанным шелком в рекламе сигарет «Силк кат», название которых можно перевести как «разрезанный шелк». Первый, кто обнаруживает очевидное, становится гением. Все, кто повторяют его находку, — посредственности. Быть простым — это тоже особая цель, и ее следует достигать с минимальными затратами сил

и энергии, а также по возможности кратчайшим путем. И на этом пути следует отказаться от всего, что мешает в поиске простоты и чистоты.

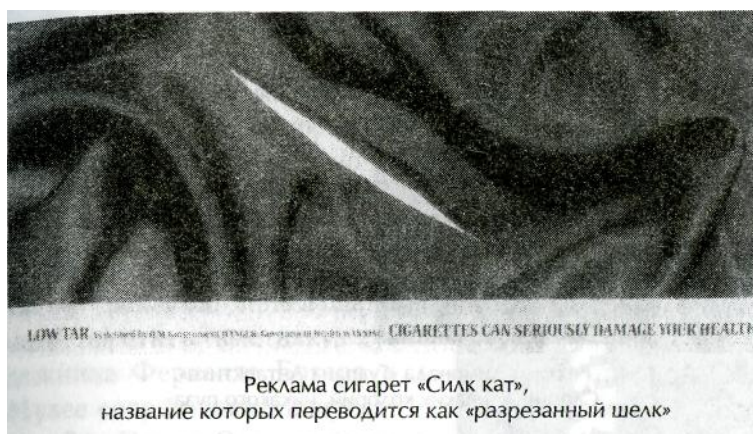
Простота — это новая идея, сложенная из минимального числа элементов; идея, настолько сильная и мощная, что невероятным образом воздействует на всех, кто с ней соприкасается. Простота заставляет людей встрепенуться. Это — открытие, столкновение с почти сакральным знанием: «Ух ты, как же я раньше этого не замечал?!»

Реклама — это общение. Результат рекламы измеряется не в том, что и сколько в ней сказано, а в том, что и как понял потребитель. Рекламная кампания начинает приносить успех лишь тогда, когда то, что вы предлагаете покупателю, — будь то новая машина, скидка или смена имиджа — он замечает. Однако просто дать знать людям, что на рынке появился новый автомобиль, недостаточно. Необходимо объяснить, чем этот автомобиль отличается от других и чем он лучше других. Хотя даже этого недостаточно. Необходимо, чтобы эти отличия были существенны для тех, кто ищет новый автомобиль; важно, чтобы ваше сообщение достигло именно тех людей, которые ищут автомобиль с такими характеристиками.



Рекламный плакат
для автомобиля «Фольксваген жук».
Слоган: «Думай о малом»

Просто, правда? Вам нужно ответить для себя всего на два вопроса: «Что я хочу сказать о своем товаре?» и «Может ли то, что я хочу сказать, убедить людей купить мой товар?» Ответы на эти два вопроса —



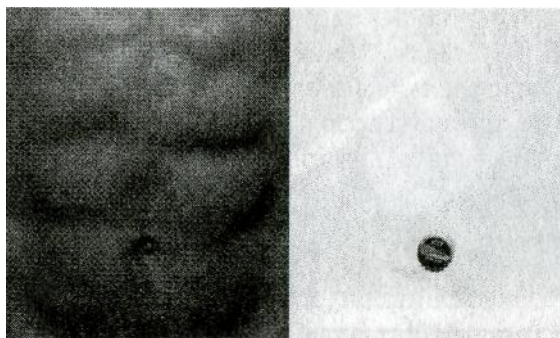
важнейшая часть творческого процесса любой рекламной кампании, в прессе или на телевидении.

Залог создания простой идеи — сохранение объективности перед началом творческого процесса.

В странах с разным уровнем социального развития рекламные сообщения могут быть поняты по-разному. Жителям европейских стран, к примеру Англии, привычнее уровень сложности, прямо пропорциональный их высокому социальному развитию. Чем сложнее устроено общество, тем выше способность понимать сложные идеи с большим количеством абстракций.

В развивающихся странах, вроде Бразилии, эта способность куда ниже. Быть простым и ясным — это не выбор, это важнейшая потребность. Многие из блестящих английских рекламных кампаний, с треском провалились бы в Бразилии — их бы просто не поняли.

Здесь, в Бразилии, преимущества товара должны быть очерчены просто и бесхитростно — так, чтобы дошло даже до столба. Но одной лишь простоты недостаточно. Необходимы простота и неожиданность. Нужно выдернуть зрителя из такого сонного царства, в которое ввергает его каждая рекламная пауза. Добейтесь, чтобы ваша-реклама выделялась среди прочих — среди клише, наводняющих

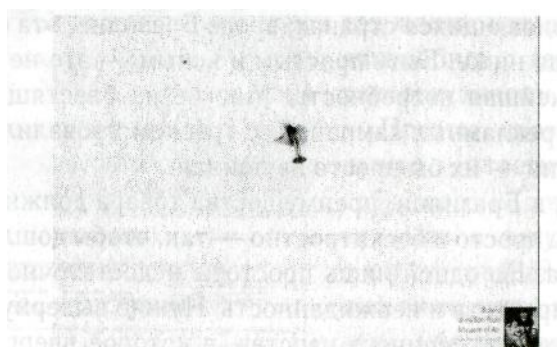


Реклама лимонада «Гуарана Антарктика». Слоган: «Никаких калорий, никакого пуза»

газеты и телевидение, среди «приклеенных» улыбок. Ваша реклама должна бросаться в глаза, расширяя круг потенциальных клиентов и передавая сообщение о товаре легко и непринужденно.

Возможно, таковы ключи к заветной двери бразильской рекламы: простая, но не примитивная; беспристрастная, но в то же время впечатляющая; общедоступная, но не заурядная.

Вот, например, реклама лимонада «Гуарана Антарктика». Из минимума элементов создается сообщение, подчеркивающее двойную выгоду: «Никаких калорий, никакого пуза».



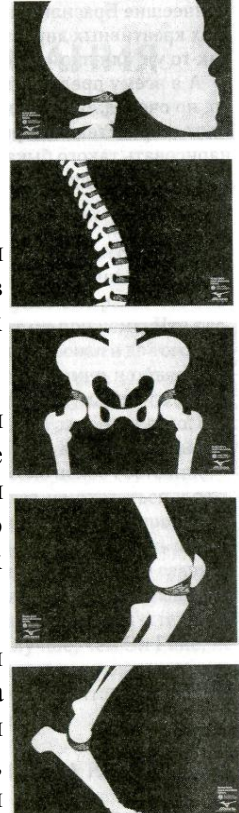
Рекламная вывеска, приглашающая посетить выставку художника Фернандо Ботеро

Гран-при на Каннском фестивале в 1993 году в номинации «Лучшая реклама в печатных СМИ» проторил дорожку в большую рекламу для многих бразильских рекламных агентств.

Еще один пример простоты — реклама, приглашающая посетить выставку художника Фернандо Ботеро в Музее современного искусства в Сан-Паулу. Она с юмором подчеркивает самые яркие черты этого колумбийского художника, который изображает на своих полотнах тучных персонажей.

Защита суставов — самое главное для спортивной обуви на каждый день. Продукция компании «Мизуно» одобрена Бразильским ортопедическим обществом как содержащая лучшую систему гашения ударов из всех обувных изделий, представленных на рынке. Поэтому самым правильным решением для рекламы было представить эту обувь в виде хрящей, соединяющих и защищающих кости человека.

Жан-Мари Дрю, бывший президент Каннского фестиваля, так прокомментировал некоторые рекламные трюки,

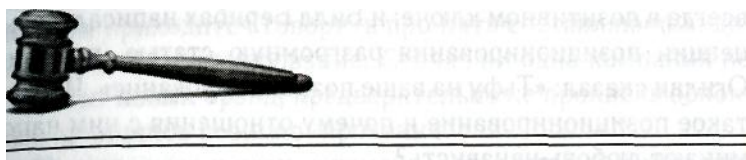


Плакат, рекламирующий спортивную обувь «Мизуно»

принесшие Бразилии несколько «Львов»: «Мало кто из наших креативных директоров одобрил бы такую рекламу — как-то уж слишком просто. Французы любят посложнее». А я всему предпочитаю простоту; поиск того, что скрыто, но очевидно: японские хокку или Пикассо в последние годы творчества, который в ответ на критику, что, дескать, нарисовать такого быка — проще простого, сказал: «Я шел к этому пятьдесят лет».

Глава 2

ЗАКОН ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



Если когда-нибудь будет создан частотный словарь рекламной лексики, слово «позиционирование» займет в нем одно из первых мест. Уступит оно разве что словам «исследования», «морф» и «я тут ни при чем». Что особенно примечательно, маркетинг существовал и до того, как Эл Раис и Джек Траут выдумали этот термин и объяснили его концепцию. Но как только они его выдумали и объяснили, все изменилось. Запатентуй Раис и Траут это слово, они стали бы богаче Билла Гейтса. С тех пор удачное позиционирование уже многим и многим принесло целое состояние.

Закон позиционирования помогает не оказаться в плохое время в хорошем месте. Концепция позиционирования, изначально разработанная для того, чтобы втиснуть новый товар на развитый и перегруженный рынок, стала главной концепцией, помогающей становлению развивающихся рынков. Многие в мире маркетинга изменилось с тех пор, как она появилась на свет, и никто лучше, чем Эл Раис, не объяснит, как и чем жила идея позиционирования и как хитрые маркетологи воспользовались ею, чтобы захватить самые плодородные рекламные поля.

ЗАКОН ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛА РАИСА

На сайте интернет-магазина www.amazon.com в списке бестселлеров частенько всплывает книга Джека Траута и вашего покорного слуги «Позиционирование, или Битва за

ваш мозг». Вроде бы ничего сверхъестественного, только вот книга-то вышла двадцать два года назад.

Уже больше двух десятилетий позиционирование горячо обсуждается в рекламном сообществе, но далеко не всегда в позитивном ключе: и Билл Бернбах написал о концепции позиционирования разгромную статью, и Дэвид Огилви сказал: «Тьфу на ваше позиционирование». Что же такое позиционирование и почему отношения с ним напоминают любовь-ненависть?

Концепция позиционирования выбивает почву из-под ног у идеи, которая является сердцем и душой рекламного сообщества. Идея эта заключается в том, что первичная функция рекламы — это установление коммуникации, а проще говоря — налаживание общения. «Болтай дольше, продашь больше» — старая поговорка рекламистов.

Привычка рассматривать рекламу как способ налаживания связи между производителем и потребителем глубоко укоренилась в коллективном бессознательном. Большинство рекламных отделов переименовались в «Отделы маркетинговых коммуникаций». Ужасно, правда? Конечно, ужасно: название направляет создателей рекламы на тот путь, которым идти никак нельзя.

Реклама — это не коммуникация, реклама — это позиционирование. Хорошая реклама мало рассказывает о рекламируемом товаре. Хорошая реклама прежде всего формирует и укрепляет его позицию и внедряет ее в сознание потребителя.

Смотрите, какой фокус. Концепция позиционирования берет начало в 1972 году, когда мы с Траутом написали для журнала «Эдвертайзинг эйдж» серию статей «Грядет эра позиционирования». Статьи имели огромный успех. Было продано сто пятьдесят тысяч экземпляров.

Поднялась шумиха, нас стали приглашать выступать с докладами (приходилось повторять одно и то же больше тысячи раз). А уж сколько пришлось написать статей в газеты и журналы — не перечесть. Со временем позиционирование

обрело популярность, однако за прошедшие с тех пор тридцать лет основная идея концепции ушла на второй план.

Маркетологи любили говорить про четыре составляющих маркетинга: товар, цена, место и продвижение. Теперь им приходится говорить про пять составляющих: добавилось позиционирование. Сейчас ни одна компания не запустит новый брэнд, предварительно не прописав основных принципов позиционирования.

Изучая слова и идеи, с помощью которых компании описывают позиционирование своего продукта, можно заметить, где именно маркетологи сбились с верного пути. Как правило, они принимают во внимание прежде всего свою компанию: «Мы хотим представить свой товар как самый лучший из группы подобных товаров». Вопрос: что же тут не так? Ответ: все. В этом уравнении нет переменной потребителя.

«Позиционирование работает не с товаром. Позиционирование работает с сознанием потребителя». Это цитата из нашей книги 1981 года — своего рода венец концепции позиционирования. Концепция позиционирования для конкретного товара должна быть сформулирована с учетом потребителя: «В сознании людей есть свободное место, которое должен занимать самый лучший товар из группы подобных товаров. Мы хотим, чтобы это место занял наш брэнд». Думаете, мы играем словами? Может быть. Но, если смотреть правде в глаза, стратегии позиционирования большинства брэндов просто не принимают во внимание те возможности позиционирования, которые предлагает человеческое сознание. Давайте рассмотрим их повнимательнее.

Свободная ниша

В сознании потребителя есть еще одна свободная ниша. Это цена. Заполнить ее легче всего. Кампания «Хааген-Дазс» решила выпустить в продажу дорогое мороженое. Эта идея подняла торговую марку над другими и стала одним из самых успешных маркетинговых ходов нескольких последних десятилетий.

Что «Хааген-Дазс» сделала на рынке мороженого, то «Хайнекен» сделала на рынке пива. Это был первый брэнд, который занял нишу пива высокой ценовой категории. А потом парни из «Анхезер-буш» решили: пусть «Хайнекен» — первое дорогое импортное пиво, а мы будем первым дорогим отечественным. Собственно, эту позицию «Анхезер-буш» занимает и сейчас.

«Рембрандт» среди производителей зубной пасты, «Эвиан» среди производителей минеральной воды, «Орвий Реденбрашер» среди производителей попкорна, «Ролекс» среди производителей часов, «Мерсе-дес-Бенц» среди производителей автомобилей — эти и сотни других марок обязаны своим успехом именно тому, что стали первым брэндом, застолбившим место в высокой ценовой категории. Но высокая цена — это не единственная ниша; есть еще и низкая цена. На одном конце этой ценовой шкалы расположены «Хааген-Дазс», «Хайнекен» и «Мерседес», а на другом — такие брэнды, как «Уол-март» (американская розничная сеть) и «Саутуэст».

Но представления могут и меняться. Когда-то «Столичная» в сознании потребителей стала первой дорогой водкой. Однако шло время, холодная война грозила перерасти в горячую, и у американских бизнесменов с российской водкой отношения как-то не складывались. Тогда на ее место — место дорогой водки — ловко выскочил «Абсолют», и сейчас этот брэнд в США продается примерно втрое лучше, чем «Столичная».

Сколько таких ценовых ниш существует в сознании типичного потребителя? Все зависит от того, что мы продаем, однако, как правило, их три. Обычный брэнд, дешевый брэнд и дорогой брэнд. Если у вас есть три брэнды, которые занимают все три позиции, — считайте, что вам по силам выиграть «Тройную корону» в рекламных поединках. У «Анхезер-буш», например, есть дешевое пиво «Буш», лидер продаж в своей ценовой категории, есть

«Будвайзер» — тоже лидер продаж, но в средней ценовой категории, и «Микелоб» — дорогое пиво и также, между прочим, лидер продаж.

А есть и такие товары, у которых может быть «супервысокая» ценовая категория. В настоящее время, например, темпы продажи водки «Грей гуз» растут быстрее, чем темпы продажи водки «Абсолют», и недалек тот день, когда российской «Столичной» придется посторониться.

Еще одна «свободная ниша» — страна-производитель. «Тойота» оказалась первой, кто заполнил свободную нишу японских автомобилей, и именно «Тойота» стала ведущим брэндом в этой нише. Такую же штуку японцы провернули и с «Лексус» — этот брэнд стал ведущим среди дорогих машин из Японии.

«Корона» первой заняла свободную нишу в сознании потребителей как мексиканское пиво, а «Беке» — как немецкое.

Некоторые специалисты именуют подобную стратегию позиционирования «преимуществом первого хода», но это не совсем корректно. Первый ход дает преимущество, но вышеперечисленные брэнды стали лидерами вовсе не по этой причине.

Их преимущество — это «преимущество первого, что приходит на ум». То есть побеждает брэнд, который первым всплывает в памяти, при этом вовсе не обязательно это будет товар, первый в своей категории.

«Джорьи» — первый автомобиль, выехавший на дорогу, но кто о нем помнит? В нашем представлении первый автомобиль — «форд».

«МИТС Алтэр 8800» — первый в истории персональный компьютер, но кто о нем помнит? Все думают, что первый в истории персональный компьютер выпустила фирма «Эпл».

«Дю Мои» — первый телевизор, «Херли» — первая стиральная машина. Но и они, и множество других брэндов почему-то не остались в памяти. Вы завоевываете не рынок. Вы завоевываете умы потребителей.

Новая категория товаров

Бывает и так, что никаких свободных мест в сознании потребителя нет. Что тогда делать? Что-то новое. «Придумайте, в чем вы будете первыми» — так можно сформулировать эту стратегию позиционирования.

Вот, скажем, «Гаторэйд» — первый спортивный напиток. Его в шестидесятые годы прошлого века придумала группа врачей, чтобы помочь команде университета Флориды по американскому футболу. А теперь продажи во всем мире принесли этому брэнду доход свыше двух миллиардов долларов.

«Пауэр-бар» — первый энергетический батончик для спортивного питания и лидер продаж на этом стремительно развивающемся рынке. Некоторые критики, впрочем, полагают, будто такой ход — не более чем игра словами и что «Пауэр-бар» — это точно такой же шоколадный батончик, как и прочие, просто называется по-другому, чтобы потребитель ел шоколад без угрызений совести. Может, конечно, особой разницы между ними — обычным шоколадным батончиком и «Пауэр-бар» — и нет, но в представлении потребителя это не так. Для него шоколадный батончик и «Пауэр-бар» — разные вещи.

«Ред булл» — первый энергетический напиток. Появился в 1987 году в Австрии, а теперь доход от продаж этого напитка во всем мире составил более чем миллиард долларов.

«Займа» была первой... первым... первым чем? На этикетке было написано «Клеар мальт» («Чистый солод»), но кто знает, что это означало? Телевизионная реклама тоже не вносила ясности.

— Что это такое? — спрашивал бармен.

— Секрет. Это что-то особенное, — отвечал таинственный незнакомец в белом костюме и черной шляпе.

С новой категорией товаров у брэнда «Займа» не сложилось — и что? И все. С продажами все тоже довольно плачевно. Словом, если вы решаетесь создать новую ка-

тегорию товаров, а затем заполнить нишу в сознании покупателя своим брендом — сосредоточьте усилия на продвижении этой новой категории товаров, а не собственно

бренда.

Что такое компьютерные электронные таблицы? Об этом и понятия никто не имел, пока «Визи-калк» не представила первую электронную таблицу для 8-битных персональных компьютеров типа «Эппл ». И вот из новой категории товаров под названием электронные таблицы стало возможным извлекать выгоду. Так «Лотас 1-2-3» стал первой электронной таблицей для 16-битных компьютеров типа «Ай-би-эм», а «Эксель», разработанный компанией «Майкрософт», — первой электронной таблицей для «Уиндоуз» — операционной системы, выпущенной той же фирмой. «Диджитал эквипмент» был первым миникомпьютером. «Делл» — первым персональным компьютером, предназначенным для прямой продажи покупателям. «Палм» — первый наладонник. «Мишлен» — первые шины со стальным ободком и радиальным кордом. «Принс» — первые крупные ракетки для большого тенниса. «Каллауэй биг Берта» — новый тип больших клюшек для гольфа.

Эти и множество других марок сыграли именно на том, о чем говорилось выше, — «придумайте, в чем вы будете первыми».

Бренд № 2

Потребителям нравится, когда у них есть выбор. Иногда можно «раскрутить» мощный бренд просто в качестве альтернативы ведущему бренду. Но какую стратегию позиционирования выбрать для бренда № 2? «Ну, если мы вроде как будем делать товары лучше, чем у лидера, — размышляют менеджеры, — мы их вроде как догоним и зайдем второе место». Как же! Это самое худшее решение, которое только можно придумать. Почему? Потому что «товары лучше, чем у лидера» не победят на рынке, даже если потребители того ожидают.

У потребителей в головах — и это вопрос веры — четко прописана аксиома: «На рынке побеждают лучшие товары». Это так логично, правда? Кто может с этим не согласиться?

Кто-кто — я! Есть в маркетинге такой парадокс: в то время как все полагают, что на рынке побеждают «лучшие товары», худшая возможная стратегия — пытаться производить «лучший товар».

Почему так? А вот почему. Лидер в вашей области уже разрисовал для потребителя яркими красками образ «лучшего товара». Если вы возьметесь утверждать, дескать, неправда, наш товар еще лучше, — потребитель подумает: «Да ну, ерунда — если бы их товар был лучше, они бы и были в лидерах».

Итак, что делает большинство компаний? Они пытаются произвести лучший товар — это раз, и они пытаются сообщить об отличительных особенностях этого товара потенциальным покупателям — это два. А между тем довольно просто сделать «раз» и почти невозможно сделать «два».

Кола от «Ройал краун» вкуснее, чем кока-кола? «Ройал краун» считает именно так, и их исследования показывают, что 57 процентов потенциальных покупателей с этим мнением солидарны. Неплохая разница, правда?

И тем не менее — за колой производства компании «Ройал краун», которая, оказывается, вкуснее классического напитка, выпускаемого фирмой «Кока-кола», остается только 2 процента рынка. Так они же должны были рассказать, что их кола вкуснее, возразите вы. А они и рассказали. Только это не работает.

«Да не может быть, — думают потенциальные покупатели. — Если кола от «Ройал краун» вкуснее, лидером и была бы «Ройал краун», а не «Кока-кола». Какие-то неправильные у них исследования».

А ведь компания «Ройал краун» заказала исследование в независимом исследовательском центре — там должны были провести миллион дегустаций, чтобы сравнить колу

«Ройал краун» с ее ставшим классикой конкурентом. И провели. И что? Десять миллионов дегустаций лучше продемонстрировали бы превосходство «Ройал краун»? Да нет же, вы верите тому, чему хотите верить, и если вы полагаете что на рынке побеждают лучшие товары, то вы убеждены, что «Кока-кола» лучше всех, ибо «Кока-кола» — лидер.

А тогда как «раскрутить» мощный брэнд № 2? Стать противоположностью лидера. Брэнду «Кока-кола» — сто лет в обед, еще ваши родители пили кока-колу. Что сделали менеджеры компании «Пепси-кола»? Они сказали: «Неужели вы хотите пить то, что пили ваши родители? Вы — поколение пепси».

«Листерин» — так называлась «невкусная» жидкость для полоскания рта, которая убивала микробы в ротовой полости и уничтожала дурной запах. А вот «Скоуп» позиционировал себя как производитель «вкусной» жидкости для полоскания рта — получился мощный «брэнд № 2».

«Хоум дипо» — ведущий хозяйственный магазин, но переполненные проходы и забитые полки делают его похожим скорее на холостяцкую квартиру, чем на место для шоппинга. И вот открылся «Лоуз» — хозяйственный магазин с широкими проходами и аккуратными полками магазин для женщин.

«Уиндоуз» — компьютерная операционная система, которую мы покупаем у компании «Майкрософт». А «Ли-нукс» — быстро развивающаяся операционная система с открытым исходным кодом — бесплатная.

Двойственность — это одна из фундаментальных характеристик нашего сознания. Скажете: «черное», а люди подумают: «белое». Скажете: «мужчины», и тут же все вспомнят о женщинах. Скажете: «большой», а сознание отзовется: «маленький».

Словом, лучший способ «раскрутить» брэнд № 2 — стать противоположностью лидера. Рядом с любым брэндом-лидером в представлении публики есть свободное место, которое только и ждет того, кто на него усядется.

Специализация

В любой американской забегаловке можно купить кофе. А также гамбургеры, хот-доги, картофель-фри, яблочные пироги, пончики и множество всякой другой еды и напитков.

Но вот «Старбакс», к примеру, специализируется прежде всего на кофе, и при этом «Старбакс» — крайне успешный бренд. А «Макдоналдс» — на гамбургерах. А «Данкин донатс» — на пончиках. А «Сабвей» — на сэндвичах-субмаринах из длинных булочек.

Самая большая компания США, занимающаяся грузовыми перевозками, носила название «Эмери эйр фрайт». Какие услуги она предлагала? Всякие. Объемные грузы, небольшие пакеты, срочная доставка, недорогая доставка за два-три дня... А вот «Федерал экспресс» выбрал более узкую специализацию — небольшие грузы, срочная доставка — и стал куда более успешным брендом, чем «Эмери эйр фрайт».

Компания «Рент э кар» (буквально «Возьми машину в прокат») специализировалась на страховой замене* и стала самой крупной в США компанией по прокату автомобилей.

В сформировавшихся категориях товаров (вроде автомобилей), где почти все сегменты рынка заняты известными брендами, лучший способ позиционирования вашей марки — подчеркнуть какое-то одно достоинство. «Вольво» выбрала «безопасность». «БМВ» — «удобство вождения». По сути дела, они и стали специализироваться соответственно на безопасности и на удобстве вождения.

Почти всегда можно создать исключительный бренд, выставив свою компанию перед потенциальными покупателями «специалистом» в чем-то. Единственный вопрос, который следует себе задать, — не слишком ли узким получится это «что-то»?

* Страховая замена — это услуга, которая позволяет при наличии соответствующей страховки бесплатно получить во временное пользование автомобиль, если ваше транспортное средство угнали или если оно пострадало в аварии. — *Примеч. автора.*

То есть, конечно, гольф-клубы для левшей — это отличная специализация, но найдете ли вы достаточное количество клиентов? Сомневаюсь.

Канал-бренд

«Хэйнс» — это бренд, специализировавшийся на продаже колготок в американских универмагах, но у «Хэйнс» была проблема: женщины ходили в универмаги не так часто, как хотелось бы менеджерам этой компании. В результате было решено искать и другие места, где можно торговать колготками.

Продуктовые супермаркеты? А что, логичный выбор. Женщины ходят по продуктовым магазинам в среднем дважды в неделю. И вот «Хэйнс» придумал новый бренд — для продажи колготок только в супермаркетах. Бренд этот получил название «Леггз». Вдвойне привлекательное название, основанное на игре слов «ноги» и «яйца» Чтобы «закрепить» бренд, колготки упаковывали в пластмассовый пакет, по форме напоминающий яйцо. «Леггз» — первый бренд, который вышел на прилавки в супермаркетах и стал лидером продаж колготок по стране.

Интернет предоставляет множество возможностей создать канал-бренды. Amazon.com. - лишь некоторые из успешных брендов, распространяющих товары «только в интернете».

Пол Митчелл заработал шестьсот миллионов долларов, придумав бренд по уходу за кожей и волосами, а сосредоточился при этом всего-то на одном-единственном канале распространения — профессиональные салоны. «Пинг» сосредоточился на клубах профессиональных гольфистов. «Амуэй» — на каналах MLM (многоуровне-го маркетинга).

Канал-бренды — одни из самых неисследованных. Поскольку постоянно появляются новые каналы распространения информации, с каждым днем возникает больше возможностей создавать такие бренды.

Тендерный брэнд

А иногда брэнд выстраивают, намеренно сосредоточившись лишь на половине рынка.

Так, «Мальборо» стал известным брэндом, позиционируя свой продукт как первые чисто мужские сигареты.

«Виржиния слимз» стала известным брэндом, позиционируя свой продукт как первые чисто дамские сигареты.

«Райт гард» позиционировался как первый дезодорант только для мужчин и победил на рынке.

«Секрет» позиционировался как первый дезодорант только для женщин и победил на рынке.

Проблема «плохого имени»

Порой поиск свободного места в сознании потребителя сильно осложняется выбором имени. Как не загнать квадратный штырь в круглую дырку, так и не занять свободное место в сознании людей плохим, неправильным, неподходящим именем или названием.

Молодого нью-йоркского модельера звали Ральф Лиф-шиц, и он мечтал шить красивые вещи. Он сменил имя на Ральф Лорен и сделал свой брэнд «Поло» самым успешным модным брэндом в мире. Получилось бы у него это, назови он свой брэнд «Поло Ральфа Лифшица»? Какое там!

Мэрион Моррисон хотел стать звездой вестернов и сменил имя на Джон Уэйн. Так он стал самой успешной кинозвездой всех времен. Достиг бы он своей цели с именем «Мэрион»? Как же!

Многие азиатские названия просто не будут «звучать» за пределами своей страны. Если европеец попытается выговорить что-нибудь вроде «Дайхатсу» или «Мацусита», у него язык заплетется и не расплетется больше никогда. Когда компания «Токио цусин когио» начала продвижение своих товаров на рынок США, то изменила свое название на «Сони». Мысль? Мысль! Тем азиатским компаниям, которые хотят стать мировыми, следует пойти этой же проторенной дорожкой.

Проблема «одно название, две свободные ниши»

Когда пытаются использовать одно и то же название, чтобы заполнить два разных «свободных места» в сознании потребителя, возникает другая проблема. Однажды «Ксерокс», ведущий производитель офисной копировальной техники, сунулся было на рынок производственных компьютеров с тем же названием, но потерпел поражение.

А компания «Ай-би-эм», ведущий бренд производственных компьютеров, решила, что на рынке персональных компьютеров под тем же именем она будет не менее успешна. В результате из-за попытки усидеть на двух стульях «Ай-би-эм» потеряла сотни миллионов долларов.

Есть ли вообще успешные случаи «расширения» бренда? Конечно, есть — на слабых рынках, где в той или иной категории не доминирует какая-либо единственная марка. Или же такое случается со слабыми брендами, которые — в сознании потребителей — не «привязаны» к своей категории товаров. Иными словами, если ваш бренд не ассоциируется только с одной категорией товаров, можете попробовать перекинуть его в другую категорию. Но если в сознании публики позиция бренда четко определена, смещать ее не имеет смысла. Думаете, пиво под названием «Кока-кола» могло бы успешно конкурировать с пивом «Будвайзер»? Бред какой-то.

Проблема передвижения «свободного места»

Некоторые компании полагают, будто они могут поменять «наполнение» своих брендов — заставить потребителей относиться к ним по-другому. «Фольксваген» как-то взялся продавать автомобиль под названием «Фаэтон» за сто тысяч долларов. А «Мерседес-Бенц» — тоже хорош — выпустил машину А-класса за двадцать тысяч долларов. Попытка не пытка, конечно, но что толку предпринимать шаги, заведомо обреченные на провал?

Выбранное вами свободное место можно углублять, можно расширять, забудьте лишь об одном — о попытках пере-

местить его. Если бренд «укоренен» в представлении публики, редко получается пересадить его на другую почву.

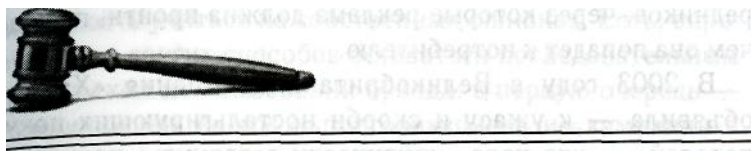
О позиционировании можно говорить вечно. В этой главе мы лишь слегка коснулись этого вопроса.

Однако вы никогда не ошибетесь, если отвлечетесь от мыслей о своем товаре, бренде и компании и взглянете на проблему глазами покупателя.

Однако и здесь можно как выиграть, так и проиграть.

Глава 3

ЗАКОН ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ



У закона последовательности есть свой, родной, естественный враг. Имя ему — Преступление Новой Метлы. Кадровые перестановки в отделе маркетинга вечно сопровождаются малоосмысленными телодвижениями в виде смены всего, что связано с брендингом. Фокус заключается вот в чем: порой самим производителям рекламы их рекламные кампании надоедают куда быстрее, чем целевой аудитории. История рекламы изобилует заброшенными рекламными кампаниями — так муж бросает жену ради молодой модели, хотя с первой еще всего не испробовал.

Потребители, случается, помнят кампанию бренда много дольше, чем сами рекламисты помнят имя того сумасшедшего клиента, который им эту рекламу заказал.

Впрочем, иногда новые агентства и новые «креативщи-ки» виновны в этом грехе нетерпения ничуть не более, чем непосредственные заказчики рекламы. Многие стремятся поскорее создать собственный бренд, поступаясь при этом тщательно продуманной стратегией и позиционированием.

Последовательность, как и простота, это те принципы, за которые ведутся самые тяжелые бои на динамичном и переменчивом рынке рекламы.

Здесь все зависит от того, чем нынче дышит маркетинг: как формулируются новые проблемы и как они решаются. Эта задача — оставаться последовательным — в наши

дни становится особенно трудновыполнимой: во-первых, потому что создателю рекламы приходится учитывать немалое количество пристрастий потребителя, а во-вторых, потому что с годами становится все больше и больше посредников, через которые реклама должна пройти, прежде чем она попадет к потребителю.

В 2003 году в Великобритании компания «Хайнц» объявила — к ужасу и скорби ностальгирующих покупателей, — что пора «критически взглянуть» на слоган «Бинз минз хайнц» (искаженное «Beapz Meapz Нешг» — «Бобы — значит „Хайнц"»), которому уже тридцать шесть лет. Это всеми любимый слоган, который уже пытались задушить десять лет назад, когда агентство «Би-эм-пи» переключилось на «Хайнц билдз бритс» (искаженное «Нешг ВшШз ВгИз» — «„Хайнц" делает британцев сильнее»). Но изначальный рецепт успеха выдержал испытание временем, и спустя три года «Хайнц» вернулась к прежнему слогану.

Другой пример. «Тойота» в США отказалась от своей кампании «О, что за чувство!», придуманной в конце семидесятых годов прошлого века и успешно проработавшей несколько лет. А на прочих рынках (например, в Австралии) этот слоган «Тойоты» считается самым известным и самым распространенным для всевозможных товаров, производимых корпорацией, а сама эта рекламная кампания — одной из наиболее творчески успешных и прибыльных.

Между тем в США «Тойота» тратила десятки миллионов долларов, хваталась за разные слоганы — один, другой, третий, — но все без толку: ни один по своему воздействию так и не сравнился с немного дребезжащим автомобилем. (А вот у антиподов — австралийцев — вся боевая творческая мощь этого прежнего слогана очень даже сработала.) Словом, когда вопрос об эффективности встал ребром, менеджеры «Тойоты» спрятали гордость в карман и, наступив на горло собственной песне, в 2001 году вер-

нулись к прежней находке, чуть измененной: «Испытай это чувство»*.

Даже известнейшим и успешнейшим в мире рекламщи-кам есть что перенять у менеджеров «Тойоты», а именно — способность учиться на собственных ошибках. Есть, впрочем, масса других способов оставаться последовательным в творческом использовании брэнда: в первую очередь — мнемонические схемы и повторяющиеся из кампании в кампанию идеи.

Рекламная собственность — как дом: просто заботьтесь о нем, не забывая о ремонте, и он прослужит вам долгие, долгие годы.

В своей книге «Брэндинг в Азии» Йэн Бейти, основатель юго-восточного азиатского рекламного агентства под названием «Бейти эдз», истово ратует за последовательность в рекламных кампаниях. Как пример: долгоиграющая кампания «Сингапурские девушки» для авиакомпании «Сингапур эйрлайнз» установила высочайшую планку, эталон для рекламы в регионе — и, помимо прочего, это идеальный пример формирования устойчивого и успешного брэнда.

Последовательность, как утверждает Бейти, — единственное, что дает тебе крылья.

ЗАКОН ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ЙЭНА БЕЙТИ

На Востоке до сих пор господствует менталитет торговца. Купи — продай, купи — продай. Непросто принять формулу, которая утверждает, что для долговременного успеха продаж нужно построить фундамент для брэнда. Когда пытаешься вывести азиатский брэнд на международный рынок, то выходит, что необходимо совсем другое мышление, совсем другой взгляд.

С одной стороны, отсутствие долговременных перспектив гарантирует мобильность и скорость, и этим непроду-

* На русском рынке используется слоган «Управляй мечтой». — *Примеч. пер.*

манный маркетинг привлекателен для азиатских инвесторов. Однако на маркетинговом поле битвы целесообразность обесценивает брэнды в секунду.

Понятное дело, что азиатские рекламные агентства пользуются незаконными методами. У нашей рекламной промышленности еще руки не дошли научить азиатских владельцев брэндов к долговременным позитивным стратегиям и долговременной же «раскрутке» брэндов. И наша рекламная промышленность тоже грешит тем, что отвлекается на всякие краткосрочные задачи.

Однако западные методы уже проникают в азиатские умы и сердца, и подросткам — будущим азиатским потребителям — эти методы слаще меда. Почему бы и нет? Главное — сохранить основные ценности. Ни одна модель маркетинга не должна быть такой жесткой, чтобы ее принципы нельзя было искусно обойти. Ни одна маркетинговая мантра — не догма, вернее, не догма настолько, чтобы любые изменения воспринимались как табу.

Профессионал говорит так: «У нас есть модель, которую мы всегда использовали. Давайте посмотрим, сработает ли эта модель в отдельно взятом социуме».

Скажем, «Мальборо», начиная с семидесятых годов прошлого века, не меняла сколько-нибудь значительно свою рекламную «платформу» — вне зависимости от того, обращалась ли ее реклама к тем, кто роет каналы, или к тем, кто заседает в красивых залах. Но, выходя на конкретный рынок, «Мальборо» приходилось серьезно работать над гибкостью — учитывать условия, предлагаемые каждым отдельным рынком.

Стратегические основополагающие принципы не менялись, а вот тактические — запросто.

Безусловная, стопроцентная последовательность в рекламе — вот краеугольный камень в фундаменте мощи «Мальборо». Почему? А вот почему: картинка с одной стороны, сильная, с другой — простая. Это делает ее понятной

для всех. Отсюда и понятность и доступность ценностей, которые утверждает реклама «Мальборо». И когда «Мальборо» в Азии полюбили и стар и млад, мы получили прекрасный пример того, как брэнд со стопроцентной западной «привязкой», наплевав на всевозможные культурные и социальные барьеры, весело и непринужденно победил

на рынке.

Если мы хотим, чтобы о брэнде (речь идет о маркетинге, связанном с глобальными брэндами) узнали все и вся среди той или иной группы людей, можно попытаться использовать ту же модель, которая уже где-то сработала. С точки зрения здравого смысла это ведь очевидно, да? Во-первых, коммуникации развиваются бешеными темпами, во-вторых, мир становится тесен, а люди ездят по нему туда-сюда — вот по меньшей мере две весомые причины для того, чтобы быть последовательным.

Чтобы брэнд можно было показать всем, его душа не должна меняться.

Создание цельного брэнда — непростая задача. Бизнесмены в Азии не любят рисковать, всякая эзотерика вроде маркетинга не по ним. Они известны своим консервативным подходом. Но даже среди них есть те, кто готов рисковать деньгами — в казино, на тараканьих бегах. Так и мы, те, кто занимается рекламным делом, должны искать более творческие способы работы, должны расшевелить азиатский бизнес, чтобы владельцы брэндов не боялись «раскручивать» их по-настоящему.

Душа брэнда, считай, потеряна, если на пути распространения по земному шару вследствие наиразнообразнейших творческих завихрений размываются его, брэнда, основные ценности. Я выступаю за централизованное управление глобальными брэндами — и, полагаю, большинство владельцев брэндов будут со мной солидарны. А между тем вам необходимы регулярные проверки, регулярное подведение баланса — чтобы удостовериться, что все идет как следует.

Тот, кто торгует товарами повседневного спроса (зубной пастой, мылом), — то есть массовыми изделиями, предназначенными для жителей как городов, так и деревень, — должен принимать во внимание местную культуру, местный менталитет. Однако при этом ни в коем случае нельзя менять фундамент, на котором был выстроен брэнд.

Успех «ковбойской» рекламной кампании «Мальборо» — ковбой стал международным изображением даже в тех странах, где сроду никаких ковбоев не водилось, — только закрепил всеобщую убежденность в том, какой мощной может быть реклама, если она последовательна. Везде, где это только разрешают местные законы, реклама «Мальборо» одна и та же, она универсальна вне зависимости от уровня социально-экономического развития общества.

Реклама компании «Ливайс» — еще один пример централизованного управления построением глобального брэнда. Молодежь всюду одна и та же — протестует против власти, ищет свое место в обществе. Делая ставку на «одинаковость» молодежи, «Ливайс» нивелирует различия.

Что такое последовательность

Прочность и устойчивость — главная мечта всех владельцев брэндов, которые знают себе цену. Люди хотят, чтобы их любили, и вполне естественно, что их привлекают брэнды, способные покорить их сердца, и реклама, которая понимает их простые человеческие заботы.

Чтобы этого достичь, последовательность — верность одному утверждению — должна сохраняться вне зависимости от времени, географии и каналов распространения рекламы.

Ценность брэнда

Хотя концепция ценности брэнда была сформулирована около двадцати лет назад, ценность брэнда — это, по-

жалуй, самый дорогой актив большинства компаний. Это понятие описывается как «главный резервуар денежного потока». В том смысле, что призыв к потребителю покупать больше и платить больше имел место, но далеко не всегда это «конвертировалось» в реальный коммерческий товароборот. Сам факт, что ценность брэнда — нечто неосязаемое, делает работу по защите ценности брэнда и по ее увеличению куда более трудной.

Фокус вот в чем: все — от владельцев брэнда и агентов до партнеров — должны осознавать ценность брэнда. Им следует хорошо понимать, что стоит за брэндом, что незыблемо, а что можно поменять. Усилия по строительству брэнда должны включать обучение тех, кто работает на брэнд. Каждый должен знать и с энтузиазмом поддерживать те стратегии продвижения брэнда, к которым следует относиться, словно к Моисеевым скрижалям, и помнить, что в стратегии можно вывернуть наизнанку, чтобы соответствовать местным потребностям. Если штат служащих, которые работают на брэнд, не понимает, что ему следует строить, неужели потребитель поймет, что хочет сказать их реклама?

Глобальным брэндам приходится нарушать границы. Но иногда эти границы создаются самой компанией. Чем больше семинаров, симпозиумов, программ по обмену опытом — тем меньше ненужных стен. Международные связи создают не только новые русла для информационного потока и возможности для сотрудничества, но также позволяют компаниям развивать свой собственный маркетинговый словарь, создавать свои собственные стандарты и шаблоны (в лучшем смысле этого слова). Если, скажем, предложить сотрудникам голосовать за ту или иную рекламную кампанию, за то, что именно, по их мнению, лучше всего иллюстрирует сущность брэнда, — это не просто закрепит вовлеченность сотрудников в процесс, но еще и даст понять, насколько хорошо сотрудники понимают, что есть брэнд и что за ним стоит.

Каждому владельцу бренда следует искать или прокладывать собственную дорогу, подходящую только для его бренда, и помнить, что любая используемая модель должна включать в себя и поддержку на уровне местного рынка, что важнее всего. Не надо забывать, что местные жители — это первая линия нападения бренда.

Эти опасные изменения

Разнообразие делает жизнь интереснее, но об изменениях не всегда можно сказать то же самое.

Вопреки распространенному мнению, потребители не слишком-то любят новое и даже сопротивляются ему. С другой стороны, многие производители видят в обновлении чуть ли не панацею от всех бед. С этим совершенно солидарны рекламные агентства. Меняться — «принято», стоять на месте — «не принято», моветон.

Мир меняется быстро, во всяком случае, нам так говорят. Каждый день нас бомбардируют новые информационные технологии. Меняться нужно, чтобы выжить. Это похоже на ситуацию, когда люди сплавляются вниз по бурной реке, толкаясь и обгоняя друг друга и не задумываясь, куда их несет течение. А что, если река раз — и заканчивается Ниагарским водопадом?

Не надо очертя голову кидаться в эту бурную реку.

Не надо, что называется, «заморачиваться» изменениями.

Просто спокойно выбирайте лучшее из того, что есть.

Три составные части бренда: тело, душа и совесть

Тело — это плоть бренда, двигатель всех изменений, разработки новых продуктов и продвижение старых — долгий и непрерывный процесс.

Душа — эмоциональная сторона бренда, она отражает его уникальность, индивидуальность и культуру и сопутствует бренду с первого же дня.

Совесть бренда — это в общем и целом отдача, ответственность, которую компания несет по отношению к опре-

деленным клиентам или к потребителям в целом. Если владельцы бренда серьезно относятся к процветанию компании, все эти три «актера» должны быть заняты в «спектакле».

Задача «тела» нехитрая. Тело — это двигатель разнообразных модернизаций и новшеств. А вот за тем, где и как политика продвижения бренда сбивается с пути, должна приглядывать «душа». Следить за тем, чем дышит бренд, как меняется его индивидуальность, и поддерживать его привлекательность. Если для того, чтобы остаться на волне моды нужно будет заставить Фрэнка Синатру петь как Элвис Пресли, а потом как Паваротти, душе придется это сделать.

Правильно сформировать «душу» бренда — непростая задача, но как только вы нащупаете то, что надо, вам не понадобится ломать голову над новыми идеями десятилетия. «Душа» бренда — мать бренда, и она должна занять свое хорошее, правильное, «теплое» место в сердцах потребителей. Когда потребитель избавляется от подросткового адреналина, ему перестают нравиться непрерывные изменения.

«Совесь» бренда — неотъемлемая составляющая игры, в которой участвует уже не одно поколение владельцев мировых брендов. Так «совесь» прежде всего «играет» на популярность товара, она должна отражать ценности «души» бренда, которые не меняются каждый божий день.

В двадцать первом веке роль этой составляющей бренда будет становиться все значительнее, а коммерческая ценность — больше. Азиатским владельцам брендов (большинство из которых еще не осознали того, о чем говорилось выше) следует повнимательнее отнестись ко всему вышесказанному, если они хотят, чтобы их мировые амбиции были удовлетворены.

Один мой коллега утверждает, что, пусть даже великие бренды — это «собственность мира», бренд — цитирую —

«имеет разное значение для разных людей. Однако в нем есть ядро, которое значит для всех одно и то же и одинаково отзывается во всех сердцах, — нечто вроде наибольшего общего знаменателя для бренда, нечто вроде общего фактора».

С одной стороны, мне кажется, что мой коллега кое в чем нащупал очень верную мысль, но с другой — его представление несколько усложняет задачу строительства бренда и внесения изменений в созданный образ. Если людям, которые создают теории об обновлении рекламы, самим так трудно понять, в чем же там суть, как могут сделать это другие, особенно владельцы брендов?

Неусыпная бдительность — главный лозунг.

Вспомните про «сингапурскую девушку». Теплота, нежность, заботливость, индивидуальность в юбке-саронг и блузке-кебайя — сейчас и всегда. Что меняется? То, что она предлагает вам: все новые и новые системы заказа билетов, более удобные места в салоне самолета, новые коктейли, еду, которая еще вкуснее, развлечения во время полета — и так далее, и так далее. Однако фокус еще и в том, что «сингапурская девушка» не стареет и не тускнеет: год идет за годом, десятилетие за десятилетием, а она по-прежнему молода и свежа.

Мы стараемся последовательно модернизировать нашу рекламу с помощью новых сюжетных решений и технических средств производства. Важно все: содержание, стиль видеороликов, музыка и фотографии. Изобразительно-выразительные средства могут играть огромную роль в формировании уникального образа бренда.

Вот рецепт, благодаря которому «сингапурская девушка» всегда остается притягательной для потребителя.

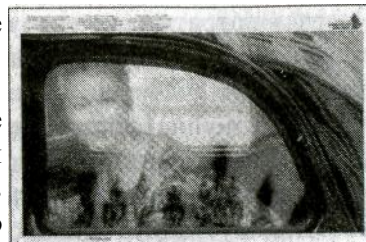
Строительство бренда — это как выстраивание дружеских отношений. Если вы часто встречаетесь — вам легко вырастить цветок дружбы. Если по каким-то причинам вы перестаете видеться, то сначала вам будет достаточно дружеской болтовни ни о чем раз в полгода, по-

том — раз в год, потом... потом вы просто забудете друг друга.

С рекламой то же самое. Если у вас серьезные намерения — вам нужно поддерживать регулярный диалог с потребителем, вам нужно холить и лелеять установившиеся отношения. Вам нужно поддерживать интерес потенциальных клиентов к вашему брэнду.

Даже если для вашего бизнеса вдруг наступили нелегкие времена — в этом случае нужно поддерживать контакт с потребителем на надлежащем уровне, давая понять, что вы заинтересованы в сохранении отношений. Если разорвать их надолго, жизнь вашего брэнда окажется под угрозой.

Международный брэнд, которым я восхищаюсь, — «Ролекс». За все время своего существования он из просто известного и всеми любимого брэнда превратился в то, во что хочет превратиться любой брэнд — в символ, стал именем нарицательным.



Рекламный ролик, создавший образ. Фраза «сингапурская девушка» появилась позднее в песне, сопровождавшей видеоряд. Идея для рекламы последовательно переходила из ролика в ролик на протяжении тридцати лет

«Ролекс» потратил около сорока лет на последовательное строительство брэнда, чтобы в конце концов сделать себе такое имя.

При этом «платформа», на которой строился брэнд, за все эти годы не изменилась.

Даже когда приходилось потуже затянуть пояс, реклама работала неустанно. Она работала на «пятерку с плюсом» и всегда знала, чем завлечь потребителя: лучшие умы, известные люди, популярные певцы... Кто-то считает, будто такая реклама скучная и слишком одинаковая, но я уверен,



Слоган: «Насладитесь покоем, прежде чем снова вернуться к суете жизни»

что ее сила как раз в этом — в неизменности, в том, что она показывает, какой должна быть жизнь.

Умение поддерживать связь с потребителем на хорошем уровне само по себе искусство. Всякий раз, как где-то звучит название вашей компании или вашего брэнда, вы передаете сообщение брэнда, вы рекламируете брэнд. Так что вся ваша реклама — это реклама брэнда. Что это означает? То, что рекламой везде и во всем нужно прежде всего поддерживать ценности брэнда.

Может меняться форма. Могут меняться СМИ. Но «голос» брэнда должен оставаться неизменным. Для потребителя все, что вы говорите, — реклама товара. Поэтому не должно быть рекламы первого сорта, второго или третьего.

Каждая ваша реклама должна быть одобрена теми, кто занимается строительством брэнда. Поняв и приняв это, вы заметите, насколько более четким и ясным станет для вас ваше место на рынке.

Уникальный образ или собственность?

Маловероятно, что ковбоя «Мальборо» приняли бы лучше, если бы он был героем рекламного видеоролика, хотя некоторые успешные рекламные кампании вообще не пользовались графическими изображениями.

Я лишь хочу сказать, что неотразимая уникальная визуальная сущность — огромный по ценности актив в игре за место на рынке. Не нужно недооценивать важность такого образа, разрабатывая и развивая новые коммуникационные программы брэнда.

Кроме графических изображений, есть масса других способов рассказать о своем товаре. Например: во-первых, уникальный стиль рекламных текстов, во-вторых, яркие слоганы. Можно получить слоганы, которые — в идеале — войдут в повседневный язык. Так рождаются известные фразы, которые со временем входят в речь. Придумать и эксплуатировать единственные, только вашему брэнду свойственные образы — существеннейшая,

необходимейшая предпосылка для строительства удачного брэнда.

Те, кто занимается строительством брэнда, должны уметь стоять на своем и не отклоняться от цели. Строительство брэнда не терпит полумер. Полумера — это когда реклама не нравится, когда язык не играет, когда в рекламном сообщении не слышен голос брэнда. Каждая ваша реклама должна вносить свою лепту в строительство прекрасного, долговечного здания вашего брэнда.

Успех порождает новые препятствия. Как только вы станете международным брэнд-лидером — и в смысле прибыли, и в смысле репутации, — у вас может возникнуть желание избрать защитную стратегию, чтобы уберечь ваше сокровище, чтобы сохранить потом и кровью добытое. Вот тут-то владельцы брэндов, как правило, и забывают о духе предпринимательства, который помог им снискать известность и благосостояние.

Я согласен, что разные целевые аудитории и разные чувства потребителя требуют разных подходов, разных рекламных решений. Никакой проблемы в этом нет. Проблема возникает, если единственное, что связывает все это разноцветье рекламных решений вместе, — это логотип компании.

Помните, пожалуйста: у каждого достойного брэнда есть душа, индивидуальность. И владельцы брэнда должны следить прежде всего за тем, чтобы эта самая индивидуальность в той или иной форме проявлялась в каждой рекламной кампании. Для строительства брэнда это все. Для последовательного общения с вашими потенциальными клиентами это все. Это искусство быть выше на голову всей серой массы бездарной и бесхарактерной рекламы.

Международным брэндам легче дышится, международные брэнды побеждают до тех пор, пока их связь с потребителем сами потребители расценивают как уместную, истинную и дружественную.

Любому владельцу брэнда с глобальными или региональными амбициями есть чему поучиться у «Мерседес-Бенц». Эта марка — живое доказательство того, что глобальные брэнды не следует подстраивать под потребности одного какого-то рынка. Или двух. Брэнд, его ценности, его «голос» нельзя компрометировать никогда и ничем. «Мерседес-Бенц» — всегда один и тот же автомобиль, с одними и теми же преимуществами, в каком бы уголке мира он ни продавался.

Взгляните на брэнды, которые последовательно создают хорошие рекламные кампании («последовательно» — это по меньшей мере несколько лет подряд). А теперь поинтересуйтесь, кто делал эту рекламу. В каждом — каждом! — случае за ней будет стоять сильная и успешная организация. Серьезный, активный, уверенный в себе владелец брэнда и его рекламное агентство, между которыми установлены, как правило, предельно тесные рабочие отношения, в которых творчество и расширение его границ в создании рекламы только поощряется, пока речь идет о поддержании основных ценностей брэнда и рекламщики не начинают изобретать велосипед.

Умные заказчики строго следят за тем, что делается с брэндами. Их рекламные агентства — тоже. Строя отношения брэнда и потребителя, агентства и заказчики работают как единое целое. Впрочем, в наше время это скорее исключение, чем правило. Очень трудно не отклоняться от когда-то заданной цели. Владельцы брэндов начинают метаться, искать, что бы такое переделать, что бы такое поменять. А эти изменения порой означают лишь одно — ценности брэнда либо размываются, либо перерождаются.

Есть, конечно, случаи, когда это хорошо и правильно, но чаще всего — нет. Это просто запутывает все дело.

Вот в чем суть.

Основные ценности брэнда не должны меняться, особенно если учитывать, что творческая подача этих ценностей должна быть предельно современна. Почему-то владельцы

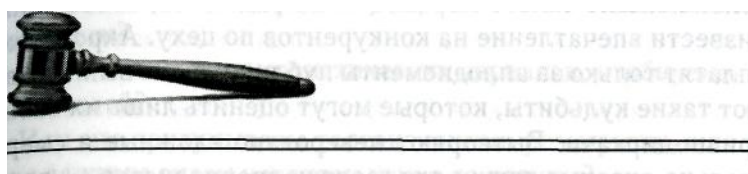
брендов все же забывают об этом, запутываются и потом, как уже было сказано, запутывают и рекламные агентства. Получающаяся в результате реклама отражает эту путаницу, сумятицу, как неправильно составленная карта, и, как следствие, сбивает с толку и потребителей.

Если вам необходимо создать себе репутацию, помните: брендинг — это имя, которое делает всю игру. А с приходом интернета, смарт-карт и других технологий брендинг стал победителем в этой битве.

Бренд перерос маркетинговую концепцию. Бренд — это теперь еще и финансовая концепция, один из важнейших финансовых активов компании.

Глава 4

ЗАКОН ПРОДАЖИ



Реклама — это наука о том, как замутить рассудок человека так, чтобы из него можно было выкачать деньги», — как-то сказал канадский юморист Стивен Ликок.

Именно поэтому методы, о которых идет речь в этой книге, все эти законы, советы, озарения, инстинктивные метания из стороны в сторону вовсе не самоценны. Они всего лишь инструменты для достижения одной-единственной цели — продать.

А реклама — это средство.

Мы нужны, чтобы улучшить продажи, а не занять первое место за супер-рекламу. Увы, слишком, слишком многие рекламщики воспринимают рекламу как искусство ради искусства, в результате чего рекламная идея заслоняет собственно продукт.

Критики обвиняют современную рекламу в том, что она хочет быть очень умной. Все слишком умное называется заумным. Получается умствование ради умствования.

Заказчики считают, что рекламисты гонятся за некоммерческими целями — победами на фестивалях и блестящими наградами. Создатели рекламы хотят, чтобы их коллеги смотрели их рекламу и говорили: «Ух ты, и почему я сам до такого не додумался?»

К чему это может привести? К преступлению под названием «устроим цирк». Глава первого агентства, в ко-

тором я работал, Эрик Магуайр, как раз и придумал эту аналогию с цирковыми канатоходцами, выдвигая самыми сложнейшими сальто-мортале лишь ради того, чтобы произвести впечатление на конкурентов по цеху. Акробатам платят только за аплодисменты публики, а они выкидывают такие кульбиты, которые могут оценить лишь их товарищи-циркачи. Вытворяют невероятно сложные и смертельно опасные трюки для горстки специалистов — ведь только те смогут понять эти трюки и восхититься ими. А закончиться все может несчастным случаем или даже гибелью.

Творчество в рекламе — тоже вроде танцев на проволоке. Авторы и креативный директор одного рекламного агентства стремятся в первую очередь произвести впечатление на авторов и креативных директоров других рекламных агентств. Возможно, прежде всего потому, что именно коллеги могут оценить их работу по достоинству.

Я не утверждаю, что все плевать хотели на клиентов с их маркетинговыми планами и гонятся лишь за тем, чтобы выпендриться перед коллегами, делая нечто грандиозное, но совсем не соответствующее с пожеланиями клиентов, однако нехитрая истина такова: для многих рекламщиков лучшим подарком будет не куча долларов, а похвала другого мастера.

Это не просто преступление, это грех.

Один из передовых законодателей мод в Великобритании, Дэйв Тротт, основатель рекламного агентства «Уолш Тротт Чик Смит», несмотря на огромное количество наград, завоеванных за годы участия в разнообразных фестивалях и конкурсах рекламы, никогда не терял из виду настоящую цель рекламы.

В этой книге мы попросили его рассказать о законе продажи и описать простой «двоичный» способ, которым он пользуется, чтобы держать, что называется, нос по ветру.

Прислушайтесь.

ЗАКОН ПРОДАЖИ ДЭЙВА ТРОТТА

Все помнят, зачем существует реклама? За что нам платят деньги?

Мы что, авторы юмористических сериалов, чтобы смешить людей?

Или мы придумываем телевизионные розыгрыши, или мы с важным видом изрекаем какие-то истины?

Или мы величайшие прозаики, выдающие гениальные произведения?

Вы, конечно, можете сказать, что это старомодна и из меня песок уже сыплется, можете и похихикать надо мной в какой-нибудь модной кофейне в Сохо, и написать гадость в какой-нибудь модной газетке, но я все-таки расскажу, как я представляю себе фундаментальную цель того, что мы делаем.

Цель эта — смотри выше — слово на букву «п». (Что-о-о? Ты хочешь сказать, мы должны «раскручивать» людей на покупки, как продавцы в магазинах? Парень, ты где учился-то?)

Конечно-конечно, мы не какие-то там продавцы, мы круче, мы сложнее, мы нынче «строим брэнды».

Мы работаем не на объемы продаж, мы работаем на перспективу.

Не важно, верит ли еще кто-нибудь во всю эту чушь, разве мы не сорвали кучу наград на престижных конкурсах?

Мы больше не продаем потребителям товары. Вернее, теперь мы продаем им наш товар — рекламу. Продаем и клиентам, и коллегам — в Сохо, Каннах или «Лурцерз аркайв». Король голый — ну и что! Мы тут все нагишом.

Мне казалось, что с этой антирекламой мы дошли до ручки (до ручки двери, ведущей в ад) во времена бума доткомов*.

* Дотком, интернет-компания, бизнес и источники прибыли которой сосредоточены в сети Интернет; название образовано от английского прочтения окончания «.com» электронных адресов таких компаний. — *Примеч. пер.*

Когда компьютерщики совали нам пригоршни денег и говорили: «Парни, сделайте так, чтобы было красиво», — мы делали. Мы делали ролики, от которых «тащились» все свежеиспеченные СМИ нового типа. Конечно, мы не снисходили до того, чтобы рассказать потребителям, что именно они покупают. Или почему именно они должны купить именно это.

Угадайте, какой был результат? Они и не покупали.

Во времена бума доткомов все и впрямь уверовали, будто нам следует «строить брэнды», а не продавать товар. С крахом доткомов выросшая на них не-рекламная индустрия выжила, давая понять новой поросли рекламщиков, что слово на букву «п» безнадежно устарело.

У умных людей теперь везде «брэнд». Драгоценности — брэнд, ключи — брэнд, пончики — брэнд, индивидуальность — брэнд, вид сбоку — брэнд, подпись — брэнд, лук — брэнд, нимб — брэнд. Просто твердите: брэнд, брэнд, брэнд, — и все станет можно.

Стоп. Я не говорю, что строительство брэнда — это плохо.

Я лишь хочу сказать, что это не панацея. Но зато именно в «строительство брэнда» рефлекторно кидаются люди, когда не хотят ломать голову над решением проблем со словом на букву «п».

Это уже религия.

А цель любой религии — не давать вам думать, морочить вам голову верой и суевериями. Чем стал брэнд? Рекламным суеверием. Это как стучать по дереву.

Конечно, есть известные брэнды, которые сдирают с покупателей жуткие деньги за любой товар, к которому приклеена наклейка с их именем. Но (я понимаю, что я сейчас изреку ересь) прежде чем стать известными брэндами, они были просто прекрасными товарами.

Сначала реклама помогала продавать товары, а потом продажа товаров помогла строительству брэнда (подчеркиваю: строительство брэнда — это лишь часть дела).

Вот и построили брэнд. Теперь его можно продавать, потому что он у вас уже есть.

Но брэнд нельзя продать, пока его не «построит» товар, потому что на этой стадии брэнда у вас его еще нет. А вот это глупо — продавать то, чего нет, правда? Так почему же многие из нас до сих пор делают подобные глупости?

Что ж, давайте посмотрим, как работает религия.

Блажен, кто верует, не задавая вопросов. А что, если вы запутались в том, что такое брэнд и как он работает? Ничего страшного — как и в любой религии, у нас есть специальные служители культа, чтобы провести вас по загадочным путям брэнда, есть теологи, пишущие статью за статьей о том, как работает брэнд, а также о верованиях, связанных с брэндом, и даже о ложных верованиях, связанных с брэндом.

Все сходятся в одном: брэнд — это нечто непостижимое. И брэнд — это могущество.

Однако проблема вот в чем: если вы подменяете мышление верой, то полагаете, будто ваш ответ верен всегда, вне зависимости от ситуации.

И конечно, это не так.

Вот почему столько дорогой рекламы не оправдывает возложенных на нее ожиданий. Если вслепую тащиться по этой колее, еле волоча ноги, то и не заметишь, что достоинства многих брэндов на каждом конкретном рынке — одни и те же. Одни и те же. (Сколько раз вам попадались брэнды, которые расхваливают как «современные, доступные и надежные», а?)

Кто победит, если все брэнды на рынке пытаются всучить потребителю одни и те же ценности? И ребенку понятно: если на рынке ничего не меняется, от любого роста выигрывает только тот, кто лидирует на рынке. А значит, если исходить из того, что на любом рынке в любой категории товаров есть только один брэнд-лидер, рекламируя только брэнд, попасть в «молоко» куда проще, чем в «десятку».

Что еще остается делать, если рекламировать бренд не правильно?

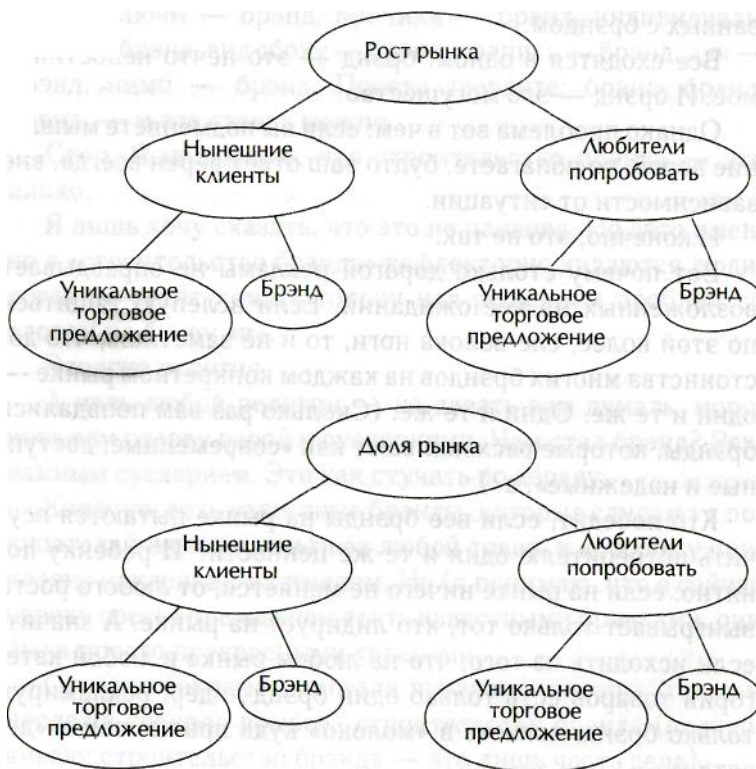
Я предлагаю поискать альтернативу слепой вере. Рассмотренная нами проблема с брендом заключается в том, что на сегодняшний момент сформировалась целая индустрия, занимающаяся запутыванием всего, что только можно запутать, делающая рекламу совершенно непостижимой для тех, кто, как говорится, «не в теме».

Нам следует демистифицировать этот процесс.

Нам следует сделать его общедоступным.

Нам нужен простой метод, которым сможет воспользоваться любой.

Так, чтобы побеждало лучшее решение, а не самое сложное.



Нам необходимо то, что я называю «двоичной сводкой». «Двоичной» — потому что каждый наш выбор есть выбор между двумя альтернативами, "словно между нулями и единицами двоичной системы счисления. Как двоичная система счисления, это дает скорость и исключает множество толкований.

Но истинная ценность этого процесса — жесткие рамки, в которые придется себя загнать, чтобы достичь результата.

Вам следует выбрать только один вариант из каждой пары альтернатив. Вопросы разделены на уровни, уровней три.

О Что?

2) Кто?

3) Как?

Вот и все.

1) Что мы хотим сделать с помощью нашей рекламы?

Нам надо увеличить рынок сбыта и получить от этого

максимальную выгоду?

Или мы должны догнать и перегнать того, кто круче нас, и отвоевать у него рынок?

2) Кто адресат нашей рекламы?

Мы хотим заставить наших нынешних клиентов покупать еще больше наших товаров (покупать наши товары еще чаще)?

Или нам следует как-то «зацепить» людей, которые никогда не покупали наши товары, и сделать их нашими постоянными покупателями?

3) Как это сделать?

Есть ли у нас уникальное торговое предложение (УТП)? (Буква «п» тут означает вовсе не «продавать», но не забывайте, как важны для нас именно продажи. Уникальность — это прекрасно, но всем ли так уж позарез необходимо то, в чем мы уникальны?)

А может быть, мы собираемся продавать брэнд?

Если да, то как?

И вот, когда мы знаем, что мы хотим сделать, для кого и как, — можно привлекать огромную армию специалистов по строительству брэнда.

Так-то оно логичнее, верно?

Все так просто, и никаких проблем.



Непонятно только, почему «Пепси-коле» понадобилось полсотни лет, чтобы прийти к этой ясности и четкости!

Чтобы проиллюстрировать, как работает предложенная мной идея «двоичной сводки», давайте рассмотрим ее на примере двух лидеров по производству колы.

Очевидно, что на рынке колы номером первым была «Кока-кола». Для успеха им было нужно лишь продавать ценности брэнда «Кока-кола», что без труда приносило им наибольшие прибыли при любом росте рынка.

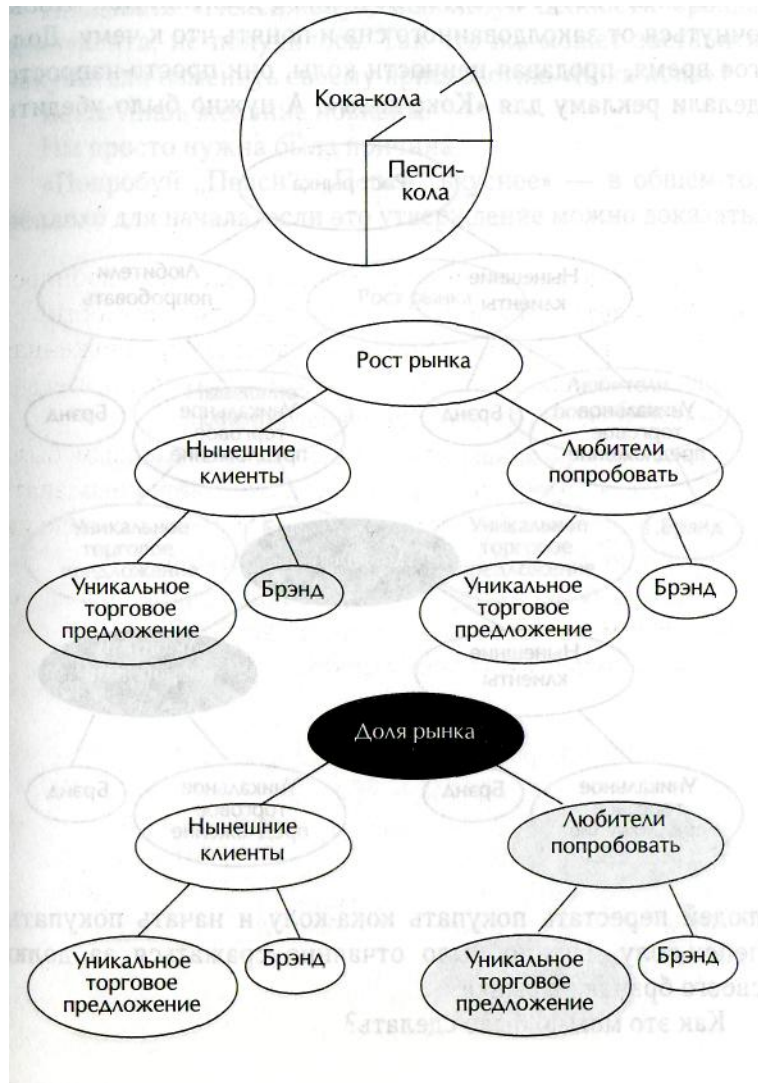
А «Пепси» посмотрела на «Кока-колу», заметила ее успех и подумала: «А дай-ка я сделаю то же самое».

Такое случается на всех рынках.



№ 2 и № 3, как правило, оказываются так загипнотизированы величиной бренда № 1, что позволяют диктовать ему на рынке свои правила и слишком боятся ему противостоять.

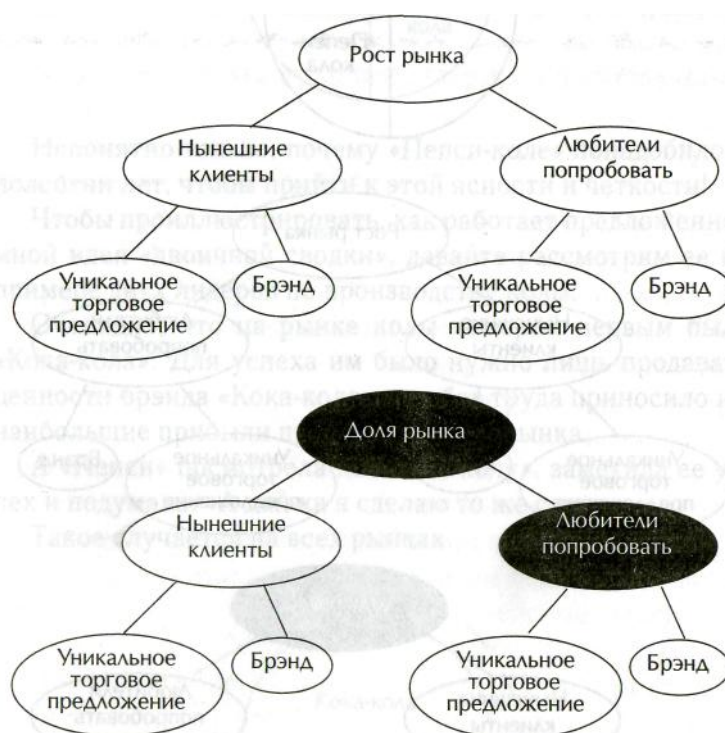
«Раз реклама бренда работает так здорово для бренда № 1, давайте используем ту же модель, только вместо



названия брэнда № 1 подставим наше». А поскольку с брэндом № 1 вы окучиваете одно и то же рыночное поле, то и продаете вы те же ценности брэнда, что и ваш главный конкурент, то есть лидер.

Рынок растет, и большую выгоду от этого роста получает брэнд № 1. Спасибо.

«Пепси» потребовалось несколько десятилетий, чтобы очнуться от заколдованного сна и понять что к чему. Долгое время, продавая ценности колы, они просто-напросто делали рекламу для «Кока-колы». А нужно было убедить



людей перестать покупать кока-колу и начать покупать пепси-колу. Нужно было отчаянно сражаться за долю своего брэнда на рынке.

Как это можно было сделать?

Очевидно, что нужно было говорить с потребителем и доказывать ему, почему он, потребитель, должен непременно попробовать пепси. Надо было сделать ставку на «любителей попробовать».

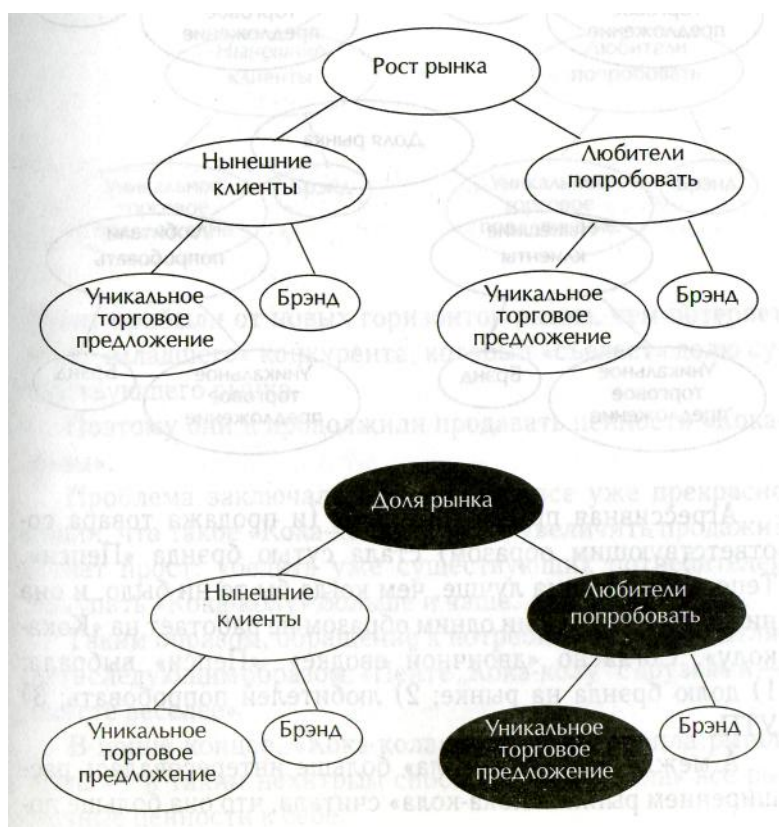
Все просто, вот только каким сообщением заставить поклонников «Кока-колы» изменить привычному брэнду?

Продавать «Пепси-колу», используя ценности брэнда конкурента, не получилось. Так что же может заставить покупателя изменить своему пристрастию «Кока-коле»?

Всего лишь желание новизны.

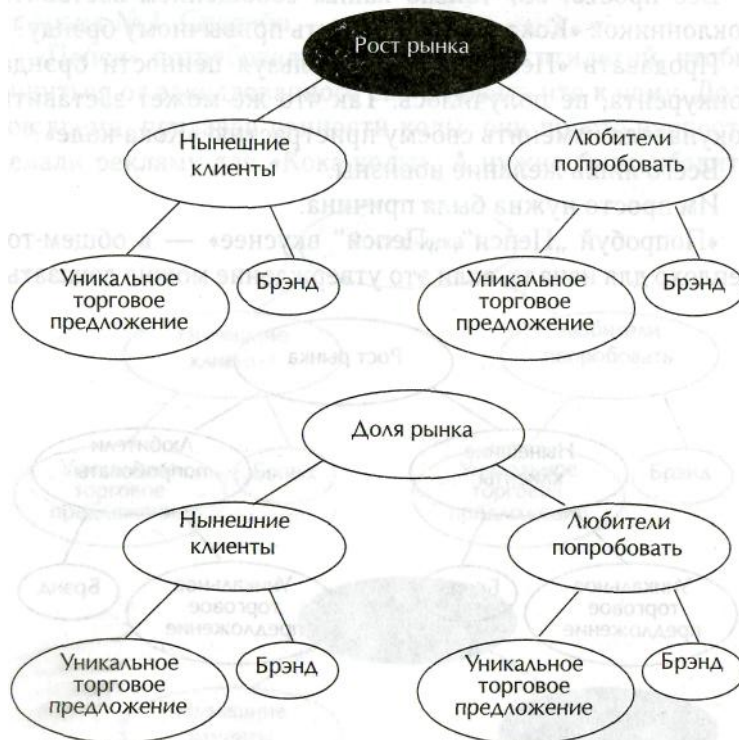
Им просто нужна была причина.

«Попробуй „Пепси“, „Пепси“ вкуснее» — в общем-то, неплохо для начала, если это утверждение можно доказать.



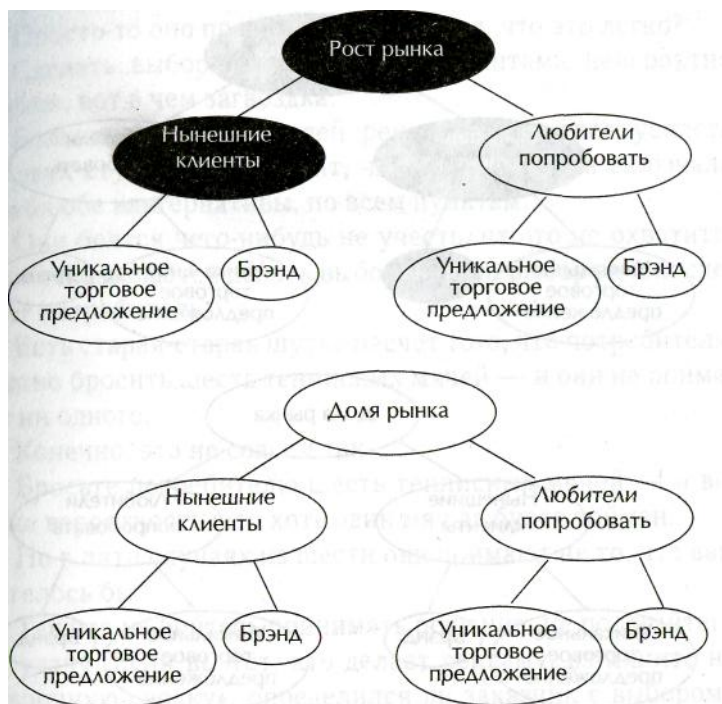
«Пепси-кола» провела специальное исследование, которое это подтвердило.

Стало быть, «Пепси-кола» выбрала путь УТП — принимайте вызов «Пепси».



Агрессивная природа рекламы (и продажа товара соответствующим образом) стала сутью брэнда «Пепси». Теперь их реклама лучше, чем когда бы то ни было, и она ни одним словом и ни одним образом не работает на «Кока-колу». Согласно «двоичной сводке», «Пепси» выбрала: 1) долю брэнда на рынке; 2) любителей попробовать; 3) УТП.

А между тем «Кока-кола» больше интересовалась расширением рынка. «Кока-кола» считала, что она больше по-



лучит прибыли от новых горизонтов рынка, чем потеряет из-за «младшего» конкурента, который «съедает» долю существующего рынка.

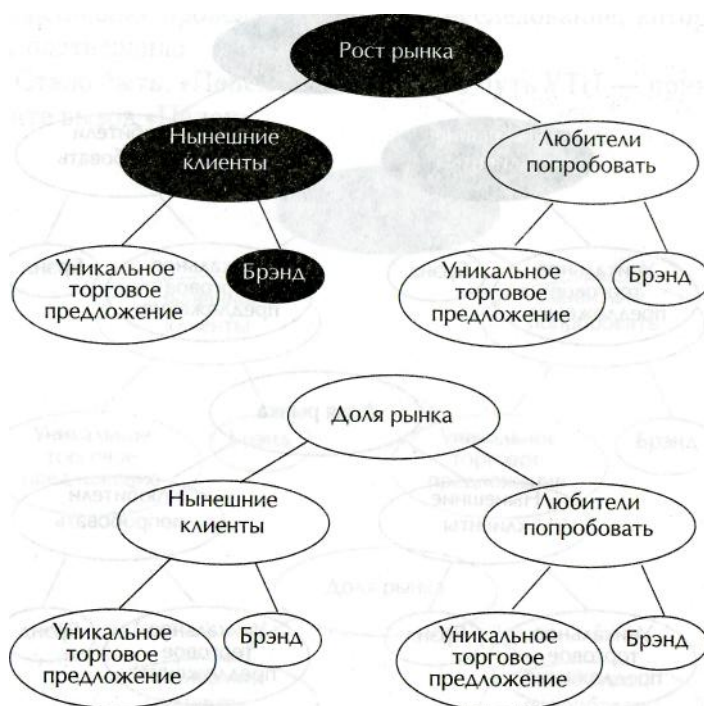
Поэтому они и продолжили продавать ценности «Кока-колы».

Проблема заключалась в том, что все уже прекрасно знали, что такое «Кока-кола». Как же увеличить продажи? Ответ прост: убедить уже существующих потребителей покупать «Кока-колу» больше и чаще.

Таким образом, обращение к потребителю стало выглядеть следующим образом: «Пейте „Кока-колу" с друзьями—

вместе веселее».

В конце концов, «Кока-кола» просто выстроила рынок колы — и таким нехитрым способом «привязала» все рыночные ценности к себе.



«Кока-кола» была вынуждена рекламировать брэнд.

Согласно «двоичной сводке», «Кока-кола» выбрала: 1) расширение рынка; 2) нынешних клиентов; 3) брэнд.

Вот как это работает. Вам всего лишь нужно трижды выбрать одно из двух — и вы получите одну из восьми возможных рекламных стратегий.

Вся ваша реклама строится на этих немногочисленных вариантах.

Вся ваша реклама оценивается через них.

Вы можете принимать решения последовательно или одновременно — это уж как вам будет угодно. Вы можете дни и ночи напролет обсуждать каждый свой выбор. Но факт остается фактом: в каждом случае вам придется остановиться только на одной из предложенных альтернатив.

Звучит достаточно просто, не правда ли? Просто-то оно просто. Но кто сказал, что это легко? Сделать выбор между двумя вариантами невероятно трудно, вот в чем загвоздка.

Большинство создателей рекламы пытаются усидеть на двух стульях. Они хотят, чтобы их реклама включала в себя обе альтернативы, по всем пунктам.

Они боятся чего-нибудь не учесть, что-то не охватить. Они отказываются делать выбор. Что ж, выбор за них сделает потребитель.

Есть старая-старая шутка насчет того, что потребителю можно бросить шесть теннисных мячей — и они не поймут ни одного.

Конечно, это не совсем так.

Бросьте потребителю шесть теннисных мячей — и велика вероятность, что хоть один мяч да будет пойман.

Но в пяти случаях из шести они поймут не то, что вам хотелось бы.

Так что не бойтесь принимать решение, не полагайтесь на удачу. Если вы тот, кто делает рекламу, взгляните на «двоичную сводку»: определился ли заказчик с выбором? Если вы клиент рекламного агентства, приглядитесь к сделанной для вас рекламе: ясно ли из нее, какой именно выбор предлагается целевой аудитории? Потому что если это неясно вам, почему это должно быть ясно потребителю?

Если, конечно, вы исходите из того, что реклама делается для потребителя. Если, конечно, вы не затвердили как дважды два некую абстракцию насчет «продвижения РК-компонента в деле строительства брэнда».

Поймите, в строительстве брэнда нет ничего плохого. Но лишь в том случае, если оно уместно. Проблему я вижу вот в чем: строительство брэнда — штука настолько неопределенная и эфемерная, что под этим процессом легко маскировать лень ума. Именно поэтому я убежден: этот процесс надо, как уже было сказано выше, демистифицировать.

Нам не нужны простые идеи и умные слова.

Нам нужны умные идеи и простые слова.

Именно поэтому пришло время вытащить слово на букву «п» из мусорной корзины.

Пора перестать стыдиться того, что мы делаем; пора перестать притворяться, будто мы заняты чем-то другим. Думаю, потребители уже давным-давно поняли, к чему эти маленькие ролики между программами по ТВ. Думаю, они уже догадались, что это реклама. Они не знают одного: для кого, о чем и зачем она.

Глава 5

ЗАКОН ЭМОЦИИ



Еще в 90-е годы прошлого века всемирно известный нейробиолог Антонио Дамасио доказал, что ни одно решение человек не принимает, основываясь целиком и полностью на одном лишь рациональном мышлении.

Наш жутко умный неокортекс помогает нам совершать невиданные аналитические подвиги и делать трезвые оценки, но он все еще зависит от нашего более древнего сознания, в основе которого лежат эмоции.

Что это значит? Это значит, что вне зависимости от того, насколько крепко мы задумались над решением, мы все равно его не примем, пока не получим спасительных подсказок от наших чувств, наших эмоций, наших инстинктов и интуиции. И пусть только кто-нибудь скажет, что реклама — это не раздел хирургии головного мозга!

Еще одно исследование, проведенное Вашингтонским университетом, показало, что «каждый раз, когда человек стоит перед выбором, он пытается почувствовать — на подсознательном уровне или с помощью интуиции, — какой будет эмоциональный фон у событий, последующих за тем или иным решением». То есть, делая выбор, мы сообразуемся с полученным таким образом ощущением.

Короче говоря, принимая даже такие нехитрые решения, как пристегнуть ли ремень безопасности или не предпочесть ли пирожное капусте брокколи, наш мозг включает эмоциональные центры. Джон Кеннет Галбрайт, один из

ведущих мировых экономистов и мыслителей, понял это давным-давно. Он сказал: «Человек, покупающий самые обычные вещи в супермаркете, находится в постоянном контакте со своими самыми глубокими эмоциями». Согласно результатам исследования, опубликованным в журнале «Джорнал оф маркетинг», только 51 процент опрошенных покупателей называют в качестве основного аргумента, повлиявшего на решение купить ту или иную вещь, наиболее резонную, логическую причину.

Люди мыслят чувствами. Наши инстинкты умеют каким-то загадочным образом понимать, что нашей душе хорошо, а что плохо.

Таким образом, принятие решения мотивировано эмоционально, можно даже сказать — духовно и абсолютно нерационально. Правда о нас заключается в том, что мы далеко не рациональные существа. В нас слишком много человеческого.

В своей книге под названием «О равновесии» канадский философ и писатель Джон Ролстон Сол замечает, что, думая и действуя, человек учитывает шесть факторов: то, что ему говорит здравый смысл, этические нормы, воображение, интуиция, память и — в последнюю очередь — рассудок.

Когда мы делаем покупки, процесс принятия решения занимает в среднем двенадцать секунд. И в восьмидесяти пяти процентах случаев все это время мы просто оцениваем брэнд, который уже выбрали.

Вы тянетесь к тому, что любите. Я говорю «любите» в первую очередь для контраста: ведь совершенно очевидна склонность маркетинга к бездушному рационализму, который, думается мне, частенько идет вразрез с желаниями потребителей. Слепая вера маркетологов в логику и яркую, насыщенную аргументами рекламу создает огромную пропасть между потребителем и рекламой. «Интересы менеджмента относительно узкие. Узкие относительно жизни, знаний и возможностей», — пишет Дон Уотсон в книге «Смертный приговор. Упадок народного языка».

Иные заказчики полагают, что эмоция в их продукте — это что-то малозначительное и, более того, что мешает продавать с помощью творческих идей. Это ошибочное мнение.

В моей книге «Творческие прыжки» есть рассказ об одной уличной цветочнице, которую я встретил в День святого Валентина. Перед ее цветочной будкой на асфальте было мелом — экономно, правда? — написано: «Сейчас цветы — ночью фейерверк». Откровенно, но убедительно. Ее «реклама» не расхваливала красоту и аромат цветов, которые она продает, ее «реклама» воздействовала на эмоции, подчеркивала, если можно так выразиться, эмоциональную выгоду. А это убеждает куда надежнее, чем если бы вы стояли с безменом в руках и взвешивали факты и аргументы.

Однако при всей кажущейся простоте приема продажа эмоций потребителям — очень нелегкий бизнес. Британское творческое агентство «Би-би-эйч» отыскало способ создания эмоциональной рекламы, конвертировав серьезное, основанное на фактической стороне дела «уникальное торговое предложение» (УТП) в «эмоциональное торговое предложение» (ЭТП). Их идея помогла компании создать за последнее десятилетие несколько грандиозных проектов. ЭТП позволяет делать рекламу, которая успешно продает идею брэнда, а не просто сам товар. Англичанин Джон Шоу живет в Гонконге, работает директором по планированию в региональном подразделении «Огилви энд Матер». В рамках нашей книги мы попросили его как можно более логично и аргументированно порассуждать о том, как эмоциональный компонент помогает продавать.

ЗАКОН ЭМОЦИИ ДЖОНА ШОУ

В 1983 году компания «Андрекс» лишилась дара речи. «Андрекс» лидировала на британском рынке туалетной бумаги и была одним из самых популярных бакалейных брэндов. Но дела у этой компании были вовсе не так хороши,

как могло показаться. В это время конкурирующая фирма выбросила на рынок изумительно мягкую бумагу — бумагу, которая ласкала пальцы, и... не только пальцы. Лидирующее положение «Андрекса» пошатнулось, и владельцы брэнда это осознали. «Андрекс» шел на верное поражение.

Но давайте подумаем, что вспоминается прежде всего из телевизионной рекламы «Андрекса» за 1983 и 1984 годы? Игривый щенок Лабрадора, который тащит за собой «хвост» из туалетной бумаги, и его приключения в разные времена года. В одной ленте он прыгал через молодые нарциссы, в другой — проказничал на пляже, в третьей — валялся в опавших осенних листьях. В самом известном ролике щенок бегает, то и дело поскользываясь, по замерзшему пруду и играет с гусем. Все четыре работы невероятно умильные. Само собой, туалетная бумага выглядит, как и прежде, мягкой и прочной, но вот звездой роликов все-таки оказывается щенок. Благодаря ему реклама получилась трогательной — дотянулась до сердец покупателей.

В открытую сыграв на эмоциях британских домохозяек, «Андрекс» сумел удержаться на плаву, пока специалисты не разработали более совершенный вариант туалетной бумаги. Вместо снижения цен или других отчаянных мер руководство «Андрекс» решило просто повысить эмоциональную привлекательность брэнда. И это так здорово сработало, что даже в непростое для компании время продажи заметно выросли. С тех пор на протяжении нескольких лет каждое Рождество на британских телеэкранах можно было увидеть щенка, выбегающего на замерзший пруд и играющего с гусем.

Спросите кого угодно, любую фокус-группу про «Андрекс» — и вы услышите только добрые, теплые, ласковые слова. Неплохое достижение для производителя туалетной бумаги, правда?

Похожие истории можно рассказать и про многие другие мировые брэнды. Даже когда проводишь исследования, можно заметить, как у людей на глаза наворачиваются еле-



Рекламный ролик «Андрекс»

зы умиления, если речь заходит о наполняющих энергией и надеждой роликах «Найк», о «независимом мышлении» «Эппл» или о «мировой гармонии», создаваемой рекламой «Кока-колы». А «Сингапур эйрлайнз»? «Небесные» воспоминания, «небесные» мечты. «Де бирз» сделали свой товар символом бессмертной любви. «Хаггиз» словно бы воркует вместе с родителями, показывая веселых и счастливых младенцев.

Конечно, не все успешные брэнды работают так же, как вышеупомянутые, и не все играют на чувствах. Но — так или иначе — они создают некие эмоциональные образы, которые и впрямь цепляют сильнее, чем «рациональная» история самого брэнда. Даже брэнд, который представляется воплощением самой рациональности, может предложить кое-что поглубже. Невероятный успех «БМВ» в Англии основывался на том, что на первый взгляд, «холодные» рекламные образы транслировали невероятно теплую энергию мощи, успеха и эмоций! В восьмидесятые годы прошлого века идея «эмоционального торгового предложения», выдвинутая агентством «Бартл Бюгл Хегарти», доказала свою состоятельность.

Даже наука подтверждает, что эмоциональный компонент в брэндинге имеет огромное значение. В 2002 году

психологи из Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе опубликовали исследование, посвященное тому, насколько хорошо люди распознают те или иные слова. Было доказано, что правое полушарие мозга, отвечающее за эмоции, гораздо активнее работает, когда человек слышит названия брэндов, чем когда он слышит простые имена существительные. Это лишь подчеркивает то, что большинство маркетологов понимают только интуитивно, — эмоции лежат в самой основе брэндинга.

Использовать эмоции для рекламы оказывается особенно выигрышно, когда удается учесть еще и традиционную корпоративную культуру. Да, ценности брэнда в наше время придается такое большое значение, как никогда прежде, и большинство компаний сейчас заинтересованы скорее в устойчивости, в постоянстве своего имиджа, нежели в недолговечной славе. Но для делового мира факты по-прежнему «удобнее» эмоций. В конце-то концов, в минувшем десятилетии концепция, известная как «управление на основе факта», стала весьма и весьма популярной. Звучит не очень интересно, но управленцам, безусловно, проще работать с этой моделью, чем связываться с «управлением на основе эмоций». От деловых лидеров ведь не ждут особых эмоциональных всплесков, верно? Им нужно тратить время на всякие рациональные вещи: на качество товара, усовершенствование товара, его функциональные возможности. Такова наша человеческая природа — нам хочется видеть какие-то осязаемые результаты, которые можно предъявить нашим потенциальным клиентам. Это провальная позиция, но ее защищает традиционная и непреклонная «антиэмоциональная» культура управленцев старшего звена. Еще Марк Твен сказал: «Легче изготовить семь фактов, чем одну эмоцию».

Однако есть новые мощные тенденции, которые отстаивают более эмоциональный подход. Дело в том, что в последнее время функциональные различия между разными товарами одной группы практически сошли на нет, а там,

где они еще остались, ситуация может поменяться в течение нескольких месяцев, а может быть, и недель. Это совершенно естественно привело многие брэнды к нехитрому решению — наладить более эмоциональную связь с потребителем, которая менее уязвима для атак конкурентов, делающих ставку на усовершенствование товара.

Это во-первых. Во-вторых, эмоции — это возможность достучаться до потребителя. В своей книге «Сила простоты» Джек Траут указывает, что средний менеджер в наше время читает миллион слов в неделю, и ссылается на тот факт, что у поколения детей «бэби-бума» не слишком хорошо с памятью — следствие информационной перегрузки (есть, правда, и другие причины, но это уже совсем другая история). Несколько лет назад исследовательская компания «Би-эй-эс-и-эс» установила, что потребители воспринимают рекламные сообщения все хуже и хуже. Теперь оказаться замеченным становится все труднее. В мире, перенасыщенном информацией, лучше не соваться на забитые шоссе рассудка, а ехать обходным путем, ведущим прямо к сердцу. И опыт говорит нам, что с «пострациональными» потребителями так проще — потому что их решение покупать или не покупать товар основывается главным образом на эмоциях.

И наконец, устойчивый успех нескольких кампаний, которым брэнды были обязаны ярко выраженной эмоциональной составляющей своего имиджа, привел к лучшему пониманию того, насколько эффективно эмоции позволяют обеспечивать здоровую финансовую отдачу. Да хоть муху, которая сидела на стене в зале совещаний какой-нибудь корпорации, спросите — часто она слышит, как люди говорят: сделаем, дескать, как у «Найк», как у «Старбакс» или как у «Эппл»? Еще как часто! Никто, может быть, и не имеет в виду, что надо взять и скопировать от начала до конца то, что делают эти компании, но ради такого же эмоционального наполнения, ради такого же эмоционального капитала, как у этих брэндов, они будут готовы

буквально убить. Даже у компании, качество изделий которой пользуется отвратительной репутацией, может быть такой эмоциональный капитал, что ее бренд окажется способен пережить второе рождение — спросите владельцев «Трайэмф мотосайклз».

Конечно, многие бренды развивают эмоциональную составляющую бренда, не прибегая к созданию эмоциональной рекламы. «Старбакс» тратит на рекламу небольшие деньги, но обстановка, в которую попадают клиенты, тщательно продумана и должна вызывать определенные положительные эмоции. Однако большинству брендов, чтобы наладить эмоциональную связь с потребителем, приходится полагаться в большей степени на рекламу или, по крайней мере, на маркетинговые коммуникации. В Англии есть награда за достижения в области маркетинговых коммуникаций, благодаря которой сейчас особенно пристально анализируют удачные кампании. Проведенные исследования неоднократно доказывали значение эмоций в создании успешной рекламы. Причем доказывали на примере таких разных брендов, как «Теско», «Орандж» и опять-таки «Андрексом».

Подождите. Не может же все быть так просто? («У товара мало достоинств? Продажи падают? Ничего страшного, компресс из эмоций — и все будут довольны».) Верно — не может. Во-первых, не мы одни такие умные — конкуренты тоже знают все эти приемы. Во-вторых, и это гораздо важнее, люди, на которых мы хотим повлиять, часто не ищут эмоций, которые мы им предлагаем. Уже достаточно говорилось об искушенности современных потребителей — никаким «маркетингом» их вокруг пальца не обвести. И эта ситуация характерна не только для, что называется, «продвинутых» рынков. Компания «Сименс» выпустила на рынок «Кселибри» с рекламной кампанией, в которой с помощью слогана «Это так по-завтрашнему» иронизировала над нынешними технологиями массового маркетинга. Это вызвало интерес не только там, где и ожидалось, но

и в крупнейших городах Китая — несмотря на то, что Китай совсем недавно стал использовать современные методы маркетинга. Но для развитых рынков даже иронии уже недостаточно. Американский средний класс относится к брэндам и иронически, и почтительно одновременно: мы вступили в пост-ироническую эпоху.

И эта ситуация осложнила жизнь брэндам, которые общаются с потребителем через эмоции. Они ищут связи с потребителем, который становится все более и более неуловимым, пытаются пробраться к нему сквозь туман иронии, всевозможных аллюзий и хитрого юмора. В мире, где реклама большей частью была предельно рациональна, было куда проще выделиться, переключившись на сильные эмоции, вызываемые сексуальным или сентиментальным образом или ситуацией. Этот прием работает и по сегодняшний день, только нужно учитывать, что аудитория теперь более скептически настроена.

Иные брэндсы быстро сориентировались в новых обстоятельствах, начав создавать рекламу, которая и не перебирала в эмоциях, и не была исключительно рациональна. Скажем, успешная рекламная кампания в прессе, прове-

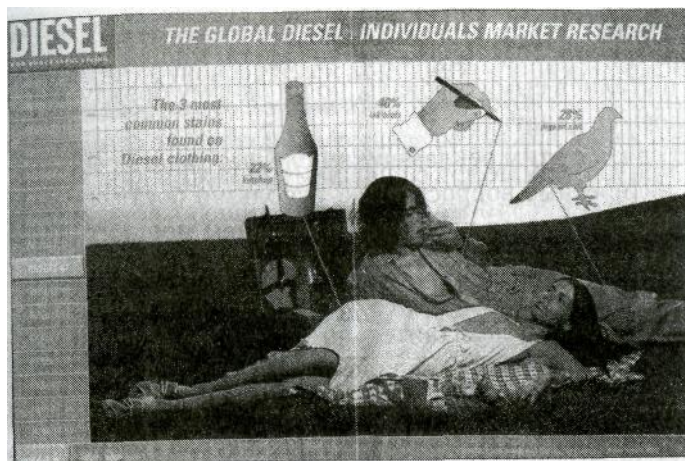


Надпись на рисунке: «Танцы запрещены»

денная компанией «Дизель», была основана на забавном рыночном исследовании, проведенном корпорацией. Да, эта кампания использовала эмоцию, она заставила нас улыбнуться — но юмор тут был тщательно дозирован. Если хорошенько подумать, то станет понятно, что этот прием подразумевал следующее: люди, покупающие продукцию фирмы «Дизель», умные, проницательные и слишком образованные, чтобы их можно было одурачить смешными приемами, имеющими хождение в мире маркетинга. Эмоция тут есть, но принципиально отличная от звучной сексуальности, которую источал Ник Кеймен, снявшийся в нижнем белье для рекламы «Ливайс» в середине восьмидесятых.

Есть и еще один прием. Другие брэнды успешно использовали куда менее предсказуемый подход к использованию эмоций. Их тональность не одномерна и вовсе не обязательно последовательна — но ощущение создается все равно такое, как будто бы они все об одном. Голос современного брэнда — это не моно-, не стерео- и даже не квадрофония. Это полифония. Вспомните органную музыку. Вспомнили? Тут то же самое. Это хитро устроенная система эмоциональных ловушек, которая держит вас в напряжении и демонстрирует что-то уникальное — то, что кажется вам жизненным и интересным. Куда ни кинешь взгляд — всем нужны аутентичные вещи, что проявилось в последние годы в моде на ретро или винтажную одежду. Полифонич-ные брэнды часто кажутся нам более аутентичными — они прямо как живые люди: у них меняются настроения, они говорят на разных языках.

Прародитель всех полифоничных брэндов — «Найк». В арсенале «Найка», если говорить о его неподражаемом, неповторимом стиле, — удивительное множество разнообразнейших эмоций. Чистый восторг; вдохновение, заставляющее зрителя расчувствоваться; юмор, и сложный, и бесхитростный; тихая красота; и, наконец, полнейшая вседозволенность — все эти эмоции формировали рекламные сообщения «Найк» в последние годы. Но тем не менее, мы



Надпись на рисунке:

«Глобальное маркетинговое исследование поклонников марки „Дизель“.

3 самых распространенных загрязнения,
обнаруживаемых на одежде „Дизель“:

кетчуп - 22 процента; чернильные пятна - 40 процентов;

голубиный помет — 28 процентов»



Надпись на рисунке:

«Оригинальные, идеально
обтягивающие фигуру

джинсы»

всегда понимаем — это «Найк» с нами говорит, «Найк», и никто иной. Эту интонацию за кадром многие, очень многие пытались симитировать, но ни одному брэндру так и не удалось ее ухватить.

В связи с этим рекламщикам следует задать себе кое-какие интересные вопросы. Как, используя богатую палитру эмоций, научиться управлять развитием мощного полифоничного брэнда, способного создать крепкие отношения с потребителем. Идеальная ситуация — это когда те, кто работает с брэндом, действительно понимают, что за ним стоит. Мощный голос «Найк» родился не из учебников по брэндингу — нигде ведь не был прописан верный тон, который мог бы гарантировать успешный контакт брэнда с потребителями.

Нет, в этом случае важную роль сыграла необычайно развитая корпоративная культура, частично выстроенная, скажем так, устной традицией, которая позволяет тем, кто работает в этой компании или на нее, почувствовать, что же стоит за этим именем. Реклама, сильная эмоционально, появляется прежде всего в том случае, если ее создатели сами чувствуют брэнд, его суть, а не в случае, если им об этом твердит руководство. Забавно, правда?

Чуду рождения теплых отношений между брэндом и потребителем будет легче свершиться, если корпоративная культура, «эмоциональное сердце» компании, уже содержит в себе то, что нравится людям. В противном случае может получиться, что, создавая рекламу, мы будем, как выразился Скотт Бэдбери, «делать макияж свинье». В последние годы одни специалисты по рекламе — таких немного — пытались убедить всех, что реклама может решить любую проблему, а другие — таких больше — отстаивали необходимость развивать правильную внутреннюю культуру не менее интенсивно, чем правильные коммуникации. Но что, если компания и впрямь слегка смахивает на свинью? В конце концов, большинство компаний мало того что не слишком интересны обычным людям, так еще и сохраняют легко узнаваемые рудименты своего непри-

влекательного происхождения. Конечно, не у всех такая интуиция, как у руководителей компаний «Найк», «Верджин» или «Дизель», но это не отменяет того, что и им надо создавать сильную эмоциональную связь со своими клиентами.

Эта задача может быть решена с помощью общения. Сотрудники, работающие на брэнд, должны собираться вместе, чтобы понять, в чем заключается эмоциональная сущность брэнда. В прежние времена можно было бы снять хорошенькую гостиницу за городом, расслабиться, поймать настроение... Если темп жизни таков, что на расслабление нет времени, можно встречаться в скучных залах заседаний, увешанных эмблемами корпорации. Главное — собраться вместе и как-то определить достоинства брэнда и его индивидуальность словесно. Список слов будет выглядеть, наверное, приблизительно так:

- честный;
- уверенный;
- современный;
- душевный;
- теплый;
- остроумный (но не грубый, не пошлый);
- творческий.

Это как раз то, что мило и симпатично, что будет одобрено потребителями. Мило и симпатично, да. С этим не поспоришь — но это и проблема. Как-то все слишком уж... кисельно. Давайте взглянем на брэнд, который демонстрирует точь-в-точь противоположные качества:

- лживый;
- робкий;
- старомодный;
- сухой;
- холодный;
- лишенный юмора (а уж если и шутит, то пошло);
- лишенный творческой жилки.

Такой брэнд никто никогда не раскручивал и не решится раскручивать (хотя, надо сказать, я бы заинтересовался —

просто потому, что звучит намного интереснее первого варианта). Это говорит вот о чем: далеко не все слова годятся для того, чтобы определить индивидуальность брэнда, и далеко не все слова действительно определяют его индивидуальность. Само собой. Часто это становится очевидным, когда индивидуальность проявляется, к примеру, в противной музыке, которую никто (кроме разве что «Майкрософт») не позволит себе использовать в настоящей рекламе. Неэффективно, хило и бледно. Вместо того чтобы подчеркнуть индивидуальность, ее просто стерли.

Чтобы этого избежать, тем, кто работает с брэндами, нужно усердно трудиться, чтобы с корнем вырвать предсказуемость и стандартность. Пусть появляется больше индивидуальностей, пусть они не будут легкими находками. Нужно искать, чем воздействовать на глаза и уши потребителя, а не замыкаться только на иллюстрировании списка слов, о котором речь шла выше. Нужно позволить эмоциям и интуиции играть в этом процессе более важную роль. Да, это непросто — но зато какой ценный приз можно выиграть! И приз этот — четкая эмоциональная идентификация брэнда.

Но даже если мы этого добьемся, нас могут поджидать и другие проблемы. Информации с каждым днем становится все больше, распространяется она все быстрее, воздействовать на людей все сложнее — и это означает, что следует обеспечить определенный уровень рационального подкрепления эмоций. Иначе коммуникации могут просто перестать работать: людям может понравиться брэнд до того, как брэнд обратился к ним; но если их собственный опыт будет вступать в противоречие с тем, что говорит брэнд, они будут просто игнорировать последний.

Строго говоря, брэнд, создавший серьезную эмоциональную связь с аудиторией, должен поддерживать самые высокие стандарты. Если в жизни нет ничего страшнее ярости обманутой женщины, то в мире маркетинга самое страшное — ярость обманутого лояльного потребителя.

Владельцы брендов знают: порой не найти более преданных клиентов, чем те, кто жаловался и чьи жалобы были удовлетворены. Но помните: разочарование когда-то преданных клиентов прямо пропорционально их любви.

Когда мы говорим о ком-то, что его захлестывают эмо-ции — это звучит как предостережение. Подразумеваем мы при этом, что с этим человеком сейчас сложно иметь дело. А все потому, что людям не так-то просто удается справляться с эмоциями, и это так же верно, когда мы говорим об эмоциях в работе с брендами. Слишком уж легко сделать эмоциональную рекламу, которая окажется чересчур покровительственной, чересчур общей, недостоверной или отталкивающей. Для брендов эмоции — это и сила, и ответственность. Так что можно притормозить и вернуться к рекламе, которая просто помогает продавать ваш товар и эффективно работает на ежеквартальные отчеты, которые не стыдно показать в зале заседаний. Но тогда... тогда, если дела пойдут так себе — на вашей стороне не

будет щенка, верно?



Любовь правит миром. Помните компьютерный вирус «I Love You», несколько лет назад поразивший мир? Выяснилось, что даже самые искушенные профессионалы, которые чего только ни повидали на своем веку, открыли вложение в электронном письме, не подумав о последствиях, — только потому, что в теме письма было написано: «Я тебя люблю». Эмоциональное заявление, которое отключает голову, заставляет отбросить в сторону настороженность, опыт, антивирусы и — ха-ха! — старый добрый здравый смысл.

«Ух ты, кто-то меня любит! Кто же это, кто?»

А теперь на минуточку включим голову: это не вирус «I Love You» атаковал наши компьютеры, куда ему. Это делали людские эмоции, людской оптимизм, людская уязвимость, людская надежда.

«Я тебя люблю».

Бабах!

Все случилось в считанные секунды. Сердца более восьмидесяти миллионов компьютеров сгорели от любви.

Мы живем, уткнувшись в мониторы, и мы изголодались по искреннему чувству, по живому непосредственному общению. Мы живем в холодном, страшном, бессердечном мире. Нас увольняют с работы. Нас бросают супруги. В магазинах дерут втридорога. В газетах пишут про ужасы. Нет дружеского плеча, на которое можно было бы опереться. Люди — в поисках чувства.

Для маркетинга в этом и заключается эволюция от старой экономики к новой. Мышление подменяется чувствами. Отношения «покупатель — продавец» подменяются отношениями «фанат — звезда». И эти изменения требуют установления нового равновесия — не только в том, что касается брэндов, рекламы и маркетинга, но и в лидерстве, аутентичности и человеческом духе. Теперь эмоция — это не просто «приятная мелочь» в бизнесе, теперь она его живое, бьющееся сердце.

Деловой мир испытывает невероятную потребность в эмоциях — и эту потребность никто не удовлетворяет. Развивая эту тему, о будущем продаж вам поведает Кевин Роберте, глава компании «Саатчи энд Саатчи уорлдуайд». Как пел Джон Леннон, «все, что вам нужно, — это любовь».

ЗАКОН ЛЮБВИ КЕВИНА РОБЕРТСА

Любовь — это закон, закон — это любовь.

Пол Келли

В свое время серьезные деловые дяди, услышав от меня слово «любовь», краснели и уносили ноги от греха подальше. Слову на букву «л» не было места в их офисах и залах заседаний. А теперь меня встречают по-другому. В свой бизнес люди стараются привнести больше эмоций, больше вдохновения, больше души и — да-да-да! — больше любви. Но заставить любовь действовать для них по-прежнему непросто.

Мысль «Саатчи энд Саатчи» плеснуть любви в бизнес, и пусть она бурлит в этом котле, — заключается в создании любимых брэндов, так называемых «лавмарок»*.

Собственно, про любовь-то я заговорил из-за одного важного вопроса, который так и не разрешен. Что будет после брэндов? Брэнды лелеяли мечту стать кровеносной

системой мировой экономики. Бренды — основа маркетинга, на брендах он поднялся и приобрел свой настоящий размах. Бренды ушли бродить по земному шару и снова вернулись домой.

История превращения товара в торговую марку, а торговой марки в бренд — одна из самых увлекательных историй XX века. Теперь она подошла к концу. Торговые марки долго правили, но теперь правят бренды.

И торговые марки, и бренды полезны в том смысле, что разнообразие — это хорошо; и торговые марки, и бренды еще дышат. Но прорывов от них уже никто не ждет. Пора признать, что бренды мертвы. Они дерутся за новшества, гибкость, скорость, а также изо всех сил стараются выстраивать близкие отношения с потребителями. Мощное течение бизнеса несет предпринимателей сквозь десятилетия, и брендам не сойти с этого пути. Это безжалостный процесс, превращающий все, что мы ценим, в банальность. Там, где он проходит, все и вся трансформируется в товар, благодаря чему нивелируются различия, устраивается гонка за новшествами и растет спрос на все более высокое качество — и все потому, что все следуют одной и той же модели.

Бизнесмены пытаются бороться с этой проблемой во всех ее проявлениях. И каков результат? Нос вытащишь — хвост увязнет, разберешься с ценами и слияниями — найдутся другие заботы. Потребители становятся более требовательными, циничными, недоверчивыми и менее лояльными.

Скажешь людям, что традиционные, привычные сделки-переговоры следует преобразовать в устойчивые отношения между потребителем и производителем, — они соглашаются, но никто не знает, что делать дальше. Мой совет: плюньте на отчеты и статистику и взгляните на эмоциональные связи. И, конечно, на самую сильную эмоциональную связь на свете — любовь. Любовь — вот путь к глубоким эмоциональным связям внутри одного бизнеса

и между разными бизнесами, к связям с деловыми партнерами, с потребителями, с союзниками.

Вот восемь «озарений», которые демонстрируют, какую роль любви отвела жизнь в бизнесе.

Любовь создает «лавмарки»

Есть брэнды, которые настолько вырвались вперед в общем забеге, что стали чем-то большим, чем «супербрэнды» или «экстрасупербрэнды». Они обошли ловушку, в которую попадает большинство товаров, и выросли в нечто качественно другое.

Вот Чарлз Дарвин, он бы все объяснил. От рыбы — к ящерице. От обезьяны — к человеку. От товара — к торговой марке. От торговой марки — к брэнду. От брэнда — к «лавмарке».

«Лавмарка» дает возможность заново изобрести велосипед рекламы. «Лавмарки» помогают брэнду оказаться там, где ему и следует быть, — у самого сердца. «Лавмарки» рождают беспричинную привязанность к брэнду.

В «Саатчи энд Саатчи» мы превращаем брэнды в «лавмарки» пятый год. Все сотрудники нашей компании стремятся к одной цели: создать и увековечить «лавмарку» за счет мощи наших идей. «Лавмарки» — это отношение, вера и действие. Само название провоцирует и не принимает отказа. Само название — высказывание любви и веры — завоевывает территорию; это же буквально «любовь-марки», были бы на их месте «кайф-марки» или «чмок-марки» — у них бы ничего не вышло.

«Лавмарки» — это личное. Они могут быть мировыми, местными или и теми и другими. Но — вне зависимости от масштаба — они выделяются, они не теряются среди серой массы. «Лавмарки» — харизматические брэнды; люди любят их и готовы грудью встать на их защиту. Если вы составите список своих «лавмарок», он будет отличаться от моего — такова уж природа

любви. Ведь мы все любим разных людей, верно? Если говорить о том, каким этот список будет в моих устах, то я люблю «Эппл», «Чириоуз», «Монблан», «Блэкберн теннис рэктис», «Путумайо» «Уорлд мьюзик», «Тайд» и «Приус».

Любовь вдохновляет людей

Все, что в течение прошлого века мы старательно вытравливали из бизнеса, следует вновь привести в него. Мы сами должны почувствовать, что главное — пойти дальше анализа чужой работы. Нам следует преобразовать менеджмент с помощью вдохновения и включить в работу не только голову, но еще и сердце.

Тут-то нам и поможет любовь.

Исследование мозговой деятельности, проверенное в университете Эмори, в Атланте, показало: даже в результате непродолжительного взаимодействия с другим человеком — при условии, что доверие взяло верх над цинизмом, а великодушие — над эгоизмом, — в голове у нас включаются «лампочки радости». Нам нравится любить. Один из главных авторов этого исследования, профессор Грегори С. Берне признался: «Результаты нас крайне удивили». Вот она, проблема-то! Мы ждем, что победит темная и нелицеприятная сторона человеческой природы, и даже не догадываемся о том, какая сила кроется в любви и вдохновении.

В традиционном представлении пространство менеджмента очень ограничено. Неудивительно, что женщинам туда всегда было очень трудно протолкнуться. Сегодня успех — это больше, чем менеджмент плюс правильный подход. Успех — это даже больше, чем лидерство плюс правильный подход.

Что нужно любому лидеру, чтобы преуспеть? Правильно: последователи.

Но кто захочет сделать себе на спине татуировку «Прирожденный последователь»?

Успех в бизнесе сегодня зависит не от менеджмента и не от лидерства, а от вдохновения и от лучшего его проявления — любви. Вытравив из жизни любовь, большинство людей поступают точно так же и с вдохновением. Ужасная потеря! Вдохновение заставляет людей проснуться, понять, на что они способны, кем они могут быть и чего они могут достичь. Вдохновение заразительно — оно помогает прыгнуть выше головы. И не только для того, чтобы победить конкурентов или достичь каких-то коммерческих целей.

Еще раз надо повторить: любовь — вот путь к глубоким эмоциональным связям внутри одного бизнеса и между разными бизнесами, к связям с деловыми партнерами, с потребителями, с союзниками. Великолепные товары, великолепные идеи — да что бы то ни было — все это могут сделать только люди с вдохновением, люди, живущие чувством и страстью. Эти люди должны руководствоваться формулами, которые я для удобства называю ИВИО и ВЭЭВ:

- ИВИО — идеи, воображение, интуиция и озарение;
- ВЭЭВ — волшебство, эмоции, эмпатия, восторг.

Чтобы ваш бизнес потеплел, вам понадобится побольше энергии и вдохновения, а ничто так не согревает, как любовь.

Любовь приносит эмоциональную отдачу

Все мы прекрасно это чувствуем. Эмоции снова в моде. В старые добрые времена, когда миром правили старые добрые брэнды, эмоции были так, сбоку припека. В рациональном мире прибылей цвели и пахли брэнды. Эмоция была делом десятым, лакировкой, не более. Но за последние два десятилетия наука узнала больше о человеческом мышлении. Оказалось, что человеческий мозг устроен куда сложнее и запутаннее, он куда загадочнее, чем мы могли себе представить. Исследования показали: если эмоциональные центры мозга по той или иной причине

повреждены, мы не только теряем способность смеяться или плакать. Мы теряем способность принимать решения. Это блестяще сформулировал невролог Дональд Калън: «Основное различие между эмоциями и рассудком в том, что эмоции провоцируют действие, а рассудок — умозаключения». Больше эмоций — больше действия. Так и есть: эмоция — двигатель.

И вот он, тревожный звоночек для любого бизнеса. Эмоции и рассудок хитро переплетены. Но когда они соперничают — всегда побеждают эмоции. Без поддержки трудноразличимого, но настойчивого голоса эмоций доводы разума понижают и отступают.

Эмоции — это неисчерпаемый ресурс, Они управляют нашим рассудком и ведут нас к принятию решения, их мощь беспредельна. Эмоции всегда наготове, они только и ждут того, чтобы их выпустили на свободу. И отмахнуться от них нельзя. Нельзя заявить, что ваш товар — он, мол, из «категории низкого участия», товар импульсного спроса и что его купят и так. Какая нелепая отговорка!

Хватит говорить об эмоциях, пора заставить их работать. Вперед, к экономике эмоций. В нынешней экономике хватает открытий, но теперь совершенно очевидно, что самые значительные завоевания были сделаны индустрией развлечений. Согласно обзору потребительских расходов населения США, расходы на развлечения за последнее десятилетие выросли на 20,8 процента. Развлечения подкармливают наше бессознательное, нашу интуицию, наши чувства, которые работают вне рационального, вне правил. Эмоция, фантазия, тайна и метафора — вот ключевые игроки в команде «лавмарок».

Любовь дает новое значение уважению

Я говорю больше о любви, чем об уважении, потому что с уважением у нас все складывается намного лучше. В течение десятилетий мы вкладывали массу денег, вре-

мени и сил в работу, в инновации, в качество, в доверие, в презентации и много куда еще. И можно согласиться, что мы достигли фантастического прогресса. Но проблема в том, что все развитие шло в одном и том же направлении — в направлении, которое я называю «направлением сравнительной степени»: мы становились более новыми, более яркими, более сильными, более быстрыми. Но вот она, настоящая головная боль: если мы будем так продолжать и дальше, то рано или поздно упремся лбом в самое страшное из всех «более»: «более дешевое». Сколько цепочке наращивания стоимости ни виться, а конец будет. И вот вы уже последнюю рубашку с себя снимаете — только бы остаться в игре. Вы ставите на кон все. Усилий много — толку мало.

В XXI веке хорошо сделанная работа — та, что соответствует ожиданиям и потребностям покупателей, не более того. Автомобили ездят, картофель фри свежий, тарелки блестят. Сегодня, чтобы остаться в игре, нужно, чтобы тебя уважали.

Но теперь есть и новая цель — любовь, и чтобы ее заполучить, требуется вложить столько же инвестиций и столько же усердия, сколько мы вложили, когда добивались уважения. У нашего клиента «Тойота» это получилось. Дон Эсмонд, глава фирмы «Тойота» в США, так сформулировал новую цель для своей компании: «Пришло время превратиться из самой уважаемой автомобильной кампании в Америке в самую любимую».

Конечно, любви для начала необходимо уважение. Без уважения не может быть речи о любви, разве что о безумной страсти или о капризе. Это забавно, это затягивает, но вдохновения это не приносит.

Любовь создает тайну,

ей сопутствуют чувственность и интимность

Всем нам хорошо известно, какую власть над нами имеют тайна, чувственность и интимность, — известно по на-

шей собственной жизни. Отсюда возникает естественный вопрос: а почему, собственно, в бизнесе все должно быть по-другому? Мой ответ прост: а ни почему. В бизнесе все точно так же. Бизнесу тоже нужны тайна, чувственность и интимность. Тайна — это истории, метафоры и мечты. Все это — фон для отношений. Ничего удивительного, что после моды на «как принято», прокатившейся через весь двадцатый век, тайна вновь заняла подобающее ей центральное место. То, чего мы не знаем, становится так же важно, как и то, что мы знаем.

Пять чувств формируют чувственность: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Так люди познают мир. Чувственность — путь к эмоциям и интимности, когда рассудок и чувство идут рука об руку; искусство понимать, что понравится другим, называется эмпатией, сопереживанием.

Есть корпорации, которые в своих рекламных опытах блестяще использовали тайну, чувственность и интимность. Вспомните хотя бы всемирно известную рекламную кампанию «Старбакс». А есть корпорации, которые хотели сделать похожую рекламу, но с треском ее провалили, предложив людям почувствовать не совсем то, что им могло понравиться. Простой пример. Вы хотели бы, чтобы вас опрыскали духами, если вы просто пришли в магазин за покупками? Я — нет. И жена моя тоже не хотела бы. Так страсти подрезают крылья, стараясь выкачать из нее пользу. Вдохновение сменяется положительным отношением, а любовь сводится до симпатии. А если сосредоточиться на тайне, чувственности и интимности, обычный бизнес можно наполнить новыми эмоциями и новыми идеями.

Стэнфордский экономист Пол Ромер любит говорить, что настоящее конкурентоспособное преимущество в рынке приносят «лучшие рецепты, а не возня с готовкой». Любовь — самый лучший, самый проверенный рецепт из всех.

Любовь объединяет вас с потребителями

Потребители — это сердце любого предприятия, и бизнес наконец-то начинает это понимать. Люди хотят сами решать, как им жить. Люди становятся более искушенными — и, что особенно прекрасно, они продолжают меняться. Как откликнуться на эту новую реальность? Нужны глубокие изменения, нужно придумать, какими идеями можно гарантированно завлечь потребителей. А где найти силы, чтобы захватить их сердца? В эмоциональных связях, которые создает любовь.

Наши новые, «продвинутые» потребители хотят более разнообразного общения с брэндами. Они ищут новых эмоциональных связей. Становится все больше одиноких людей — и, если верить прогнозам, в ближайшее десятилетие эта тенденция лишь подтвердится. В Великобритании семь миллионов одиноких взрослых людей — втрое больше, чем сорок лет назад, — и считается, что к 2020 году «семьи» из одного человека составят около 40 процентов всех семей.

Забыли о знаменитом «боулинге в одиночку» Роберта Д. Путнама? Люди ужинают одни, занимаются своими делами одни и просыпаются одни. Чтобы затронуть этих потенциальных клиентов, просто прислушайтесь к ним. Так вы все и почувствуете — безо всяких там рыночных исследований. Но в большинстве своем бизнесмены этого не понимают. Они выдумывают разнообразные «программы контакта с потребителем» вместо того, чтобы просто с ним поговорить. Они считают, сколько пациент заплатит, вместо того, чтобы посчитать у него пульс.

Сделайте ставку на любовь, и это соединит вас с людьми, это поможет вам создать узы. Если все идет хорошо, такие отношения позволят потребителям напрямую воздействовать на проекты, производство, распределение и маркетинг — и это даст вам необыкновенную новую возможность получить «долгоиграющую» ценность брэнда.

Любовь дает новую жизнь изучению конъюнктуры рынка

Исследователи зашли в тупик лет этак десять назад и с тех пор пытаются найти из него выход. Как только они определили, что можно измерить, все остальное автоматически перестало для них существовать. Но фокус в том, что не любые ценности можно измерить. Строго говоря, вообще-то мало что можно измерить. Как однажды заметил британский промышленник Джон Бенхэм, «больше ценя то, что можно точнее измерить, мы рискуем оказаться неправы там, где могли бы быть близки к правде».

Следующая проблема заключается в информации. Собранная при помощи обычных методов исследования, она сама стала товаром. Все игроки на деловом поле также имеют к ней доступ. Причем у них есть не только те же самые данные, они используют те же самые процессы для их обработки. Нет способа победить в информационной игре, и уж конечно, она никак не поможет создать эмоциональные связи с потребителями.

Чтобы узнать то, чего мы не знаем, нам нужны исследования. Чтобы вдохновить нас на дальнейшие подвиги — нужны исследования. Чтобы получить перспективы и оценить их — нужны исследования. И в первую очередь нам нужны исследования, чтобы поставить потребителей в центр, а не в основание очень большой пирамиды. Это единственное исследование, которое может подойти максимально близко к любви и эмоциональным связям и таким образом качественно поменять ситуацию.

Чтобы понять, чего хотят потребители, вам понадобится творчество, озарение, а также точность и глубина. Помните: любовь — не игра в одни ворота. У вас не получится анализировать их любовь, если вы не полюбите сами. Если вы останетесь сторонним наблюдателем, то как сторонний наблюдатель ничего и не получите. Я бы выбрал исследование, которое считает удары сердца, а не количество пальцев на руках.

Любовь любит своих

Люди живут на своей малой родине. Люди живут в конкретном городе, в конкретной деревне, которая отличается от других деревень, и они любят это место. Я в жизни не встречал мифического «глобального потребителя» и, думаю, едва ли встречу. Мы — разные, и эта разница определяет многое. Различия невероятно ценны, потому что именно на них можно выстроить мощные эмоциональные связи. Различия помогают местным брендам проявить себя с особенным блеском, и они же бросают вызов тем, кто выходит на международный или мировой уровень.

Генеральный директор «ПроктерэндГэмбл» А. Дж.Лаф-ли полагает, что через десять лет тяжелее всего его компании будет конкурировать с местными, локальными производителями. Взять хоть Китай. Четыре года назад десять из двадцати лидирующих рекламных кампаний были международными. В прошлом году — только одна из двадцати.

Рынки растут, и это опасно. Миллионы людей только и мечтают воспользоваться теми возможностями, которые предоставляет современная экономика. Но каждый из них хочет идти своим путем.

Впрочем, международным корпорациям не следует отступать. Бренды ценностью в миллиарды долларов — это по-прежнему желанная цель для всех. Вот бы таких брендов нашим клиентам, да побольше! Надо только быть пособразительнее.

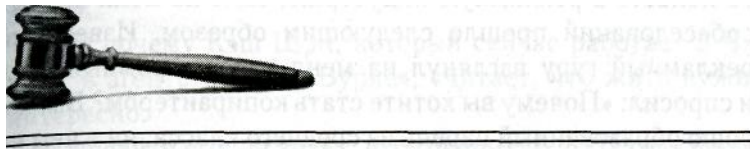
«Мыслить глобально, действовать локально» — это, знаете ли, отступление.

Хотя и «действовать глобально, думать локально» — немногим лучше.

Начинать надо с локального, с местного, со «своих». Это верно, но «мыслить»? «Мыслить» — это не «действовать». Что работает лучше? «Действовать локально, расширяться глобально» — тут действие на обоих уровнях.

Только любовь вызывает беспричинную симпатию. «Лавмарки» — идея, право же, нехитрая. Она основана на том, что любовь — это именно то, чего человек больше всего хочет и в чем он больше всего нуждается. Парадоксально, но чтобы легко расположить к себе потребителя, к чему мы все стремимся, не нужно много слов.

ЗАКОН ОПЫТА



Во всем мире работники рекламных агентств — самые творческие их кадры — знают, кажется, все-все-все о том, кто, как и когда в прошлом за минувшие полвека, делал отличную рекламу. Хоть посреди ночи разбудите их и спросите о рекламе «Фольксваген» в шестидесятые, рекламе «Гамлет» в семидесятые, рекламе «Эпл» в восьмидесятые, рекламе «Найк» в девяностые — они ответят.

Спросите их, кто придумал рекламные кампании «Бритиш эйруэйз» или «Ганго», «Ливайс» или «Дизель», «Пер-дю» или «Хэтуэй». Можете даже спросить, кто был режиссером ролика «А где же говядина?» для Ти-ви-си.

Творческие люди внимательно изучают, какая реклама и за что получала премии, выписывают специальные журналы и даже — иногда — читают книжки по рекламе, воспевающие самые сильные работы.

В их жизни подобное увлечение создает некоторые проблемы.

Рекламщики живут, оглядываясь на прошлое.

Конечно, у великих можно многому научиться. С этим никто не спорит, и тому есть множество примеров. И, бесспорно, все, что касается вашего ремесла, должно у вас от зубов отскакивать. Однако порой бывает трудно ехать вперед, все время глядя в зеркало заднего вида.

Трудно быть оригинальным, если вы с головой в прошлом.

Зайдите в любое рекламное агентство в любое время дня — и вы увидите сотрудников, застрявших во вчерашнем дне, уткнувшихся носами в книги по рекламе.

Эти люди попали в ловушку повторяемости.

Когда я был молод, самонадеян и очень хотел хоть как-то попасть в рекламную индустрию, одно из моих первых собеседований прошло следующим образом. Известный рекламный гуру взглянул на меня через огромный стол и спросил: «Почему вы хотите стать копирайтером? Вы, хорошо образованный парень из среднего класса, ни в чем не нуждающийся австралиец. Вам никто не сказал, что великие копирайтеры рождаются в гетто Нью-Йорка? Они приходят с улиц, после того как им надоедает там продавать мороженое и хот-доги. Это люди, которые успели пожить и чему-то научиться. Нет, Майкл, вам не стоит становиться копирайтером. Поступайте на режиссерский».

Как и от множества других добрых советов, что я получил за всю свою жизнь, я от этого отмахнулся.

Но он был прав. Поживи на свете, а уж потом пиши.

Сначала понаберись опыта, а уж потом сможешь создать нечто оригинальное. Знание того, кто получил приз и за какую рекламу, тут не поможет. Стоять на плечах гигантов — это просто. Позаимствовав чужие идеи и опыт, можно и зазнаться в самом начале пути.

А еще это прямая дорожка к своего рода «самодостаточной» рекламе, рекламе ради рекламы. Потребителя это не затронет. Представьте себе, что на вечеринке кто-то рассказывает анекдот «для своих», несмотря на то что вы стоите рядом, — это вызывает досаду, верно?

Творческий директор одной известной кампании тоже как-то поделился со мной своим многолетним опытом: «Знаешь, чем старше становишься, тем легче придумывается реклама. Сразу видишь, какая дорожка ведет в никуда, а у какой есть потенциал».

Может быть. Если вы придумываете рекламу, не выходя за рамки известных приемов, используя всем известные ходы. Это ремесленнический подход.

Но придумывать новые идеи, быть оригинальным не только в первый раз, но и во второй, и в третий и так далее.

Талант быть новым — это особый дар. Но об этом мы еще поговорим.

Вести за собой — это куда труднее, чем за кем-то следовать.

Вот почему Кэш Шри, который сейчас работает в Чикаго, в агентстве «Лео Бурне», считает, что жить нужно интересно.

Слушайте его, он знает, что говорит. В 2002 году философия Кэша помогла ему выиграть гран-при в Каннах.

ЗАКОН ОПЫТА КЭША ШРИ

Для начала — несколько вопросов.

Вы когда-нибудь сидели в тюрьме?

На этой неделе вы болтали с незнакомым человеком на улице?

Вас когда-нибудь избивали на улице до потери сознания?

Вы работали еще где-нибудь, кроме как в рекламе?

Вас когда-нибудь увольняли с работы?

Вы были при смерти?

Вас когда-нибудь отказывались обслуживать в ресторане из-за вашей национальности?

Вы были на войне?

Вы когда-нибудь плакали так сильно, что вас начинало тошнить?

Вас дразнили в школе?

А вы дразнили в школе других?

Вы попадали в любовный треугольник?

Вам приходилось оставаться без денег в чужой стране?

Вы хоть раз пробовали выпить стакан уксуса?

Если хотя бы на половину из этих вопросов вы ответили «да», то вы поймете закон, о котором я буду говорить, — а я буду говорить о законе опыта.

Это такой сундучок, в который можно заглядывать всякий раз, когда вы сочиняете рекламу. Очень нужная вещь. Даже для рекламы. Особенно для рекламы.

Человек, которому разбили сердце, видит мир иначе и ведет себя по-другому — не как тот, кто никогда не страдал от неразделенной любви. Точно также наркоман видит мир по-своему, не как здоровый человек. Они просто такие. Другие. Их изменил опыт. Все, что происходит с нами, оказывает на нас влияние. И наш персональный опыт — это истина особого рода. Такую истину не выдумать, не подделать.

В этом смысле лучшее, что я видел, — это творческий вечер с Чаком Палаником, автором «Бойцовского клуба». Ему передали записку, в которой рассказывалось, как один парень в армии пил уксус для того, чтобы во время теста на наркотики скрыть, что курил марихуану. «Вы что, пили уксус, когда писали это?» — спросил автора Чак. «Вообще-то нет», — ответил автор. «Оно и видно», — заметил Чак.

Чужие шишки — это не так больно. Уверен: лучшая работа — та, в основе которой лежит непридуманное. Непридуманное отзывается в сердцах публики. Непридуманное заставит потребителей отбросить цинизм и скепсис.

Когда я работал в «Виден энд Кеннеди», мне, начинающему рекламщику, хотелось научиться всему-всему. Я был невероятно горд своей эрудицией в рекламной области. А потом я столкнулся с Джимом Рисволдом. Вообще-то он был философ, но решил переключиться на рекламу. Это он придумал самые известные рекламы «Найк» («Спайк и Майк», «Мгновенная карма», «Привет, мир!»). Он вообще никогда не учился рекламному делу. Ненавидел рекламу. Он велел нам плюнуть на все, чему нас учили, взять из учебников все ценное, а остальное без сожалений выбросить. «Если будете все время оглядываться назад, то ничего оригинального не придумаете». Он искал уникальные голоса, а не тех, кто поет, как все.

Культура, в которой мы выросли, определяет то, как мы воспринимаем мир. Любой, кто жил в Великобритании, скажет вам, что англичане, мягко говоря, недолюбливают французов, и наоборот. Нет, это не поглощает все их мысли, но это записано у них в подкорке и только и ждет пово-



да, чтобы проявиться в самый неожиданный момент. И это было использовано агентством «Хауэлл Генри» в рекламе для «Блэк каррант танго». Она, эта реклама, потому так и зацепила публику, что задела национальные струны. Рискну утверждать: такая штука сработала бы где угодно. В Японии, Корее, Греции, Турции... В Индии, в конце концов. Это же очень по-человечески.

Человек, выросший в Азии, воспринимает мир иначе, чем тот, кто вырос в Англии или Америке. Но это не значит, что все мы разные и никогда друг друга не поймем. Я не придерживаюсь мнения, что только азиаты знают, как делать рекламу на азиатском рынке. Люди, которые так считают, столь же слепы, сколь и те, кто искренне убежден, будто только европейцы знают, как делать рекламу в Европе. В людях больше сходства, чем различий. Того, что нас объединяет, куда больше, чем того, что нас разделяет. Все мы хотим любить. Быть любимыми. Всем нам надо есть. Все мы заботимся о своей безопасности. И всем нам нравится делать покупки. Мелочи, детали могут меняться, но сами люди — нет.

Словом, наша культура формирует наш взгляд на вещи. Разные взгляды на вещи — ценнейший ресурс для рекламы, в которой уже давно все воспринимается как хорошо

забытое старое. Около десяти лет назад на рекламной карте мира стали вырисовываться контуры Швеции. Шведы смотрели на вещи, мягко говоря, необычно — и это нашло отражение в их рекламе. Реклама компании «Дизель», выпущенная стокгольмским агентством «Парадисет», снискала невероятный успех. Ирония и китч шведских рекламщиков оказались удивительно близки циничному поколению икс. И группа авторов, придумавших эту рекламу, стала самой востребованной в мире. А их работы повлияли на рекламу и в США, и в Великобритании.

А что будет, если этих талантливых шведов взять и пересадить на другую почву? Останутся ли они такими же необычными? Будет ли их творчество понятным? Линус и Пауль, двое «креативщиков», которые в Швеции работали на «Дизель», переехали в США, чтобы попробовать свои силы в агентстве «Фоллон». Вот немного из того, что им удалось сделать.

Их творчество было не похоже ни на чье другое в США и выделялось на фоне остальной массы, как грудь восьмого размера. И, конечно же, снова не обошлось без влияний на американскую рекламу.

Вслед за этими ребятами и другие агентства стали использовать китч и иронию. Помните кампанию «Си-нет»,





разработанную в Сан-Франциско, или кампанию O1\$coery. сот, автором которой был Хал Райни? Так получилось, что обе эти кампании создавались под руководством шведского рекламного агентства «Трактор», которое учинило настоящий кавардак в рекламной индустрии США, продемонстрировав новый голос.

Новый уникальный голос зазвучал в рекламном бизнесе, когда в Сингапур перебрался Нил Френч, — и этот голос серьезно изменил местный рекламный рынок. А когда к нему присоединился австралийский голос Джима Эйтчинсона, стиль стал развиваться по-настоящему бурно. Следующее поколение рекламщиков сумело придать сингапурской рекламе подлинно сингапурский дух. Такие специалисты, как Кэлвин Со и Фрэнсис Ви, восприняли европейские и австралийские новшества и не забыли про собственные чувства и опыт. В результате, благодаря этому своего рода перекрестному опылению, у Сингапура появился свой собственный рекламный стиль, яркий и узнаваемый.

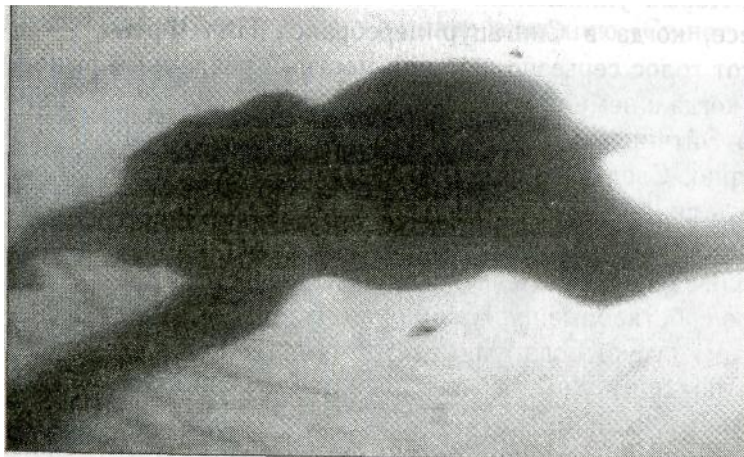
Для рекламы чем больше мешаешь — тем лучше. Агентство «Виден энд Кеннеди» сделало это утвержде-

ние своим правилом на все девяностые годы. Его специалисты тащили в рекламу людей, которые не имели к ней никакого отношения, и заставляли их работать с рек-ламщиками. Они находили дизайнеров и архитекторов и сводили их с философами и просто странными людьми. Говорите что хотите об их работе, единственное, в чем вам не удастся их обвинить, — в похожести на кого бы то ни было. То, что они делали, было уникально, честно, иронично и провокационно. Это было не похоже на рекламу.

Они привлекли в рекламу еще и спортсменов. Они поняли, что спорт — это особая культура со своими собственными истинами. Там, если вы не аутентичны, ваша аудитория вас отвергнет.

Водиться с «пустышками» никто не хочет.

Конечно, шведы — не первые, кто ворвался в иностранную рекламу со своим голосом и изменил ее. Были и австралийцы, десятью годами ранее перебравшиеся в Великобританию и США. Туда же переехали Юджин Чонг и Тан Джень Гуан, чтобы попытаться вплести и свои голоса в этот хор. А про Нила Френча я уже говорил.



Плывущий слон из рекламной компании для «Кола-колы»



Рекламная компания «Слон» для «Кола-колы»

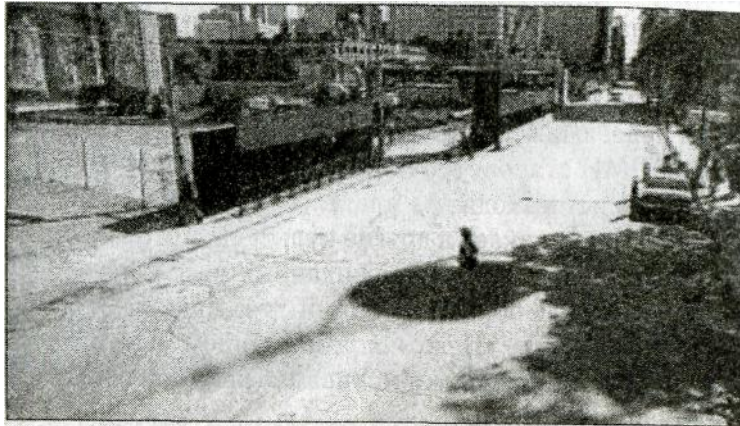
И что же получается, когда голоса из Азии пытаются озвучить свои идеи, свои воспоминания и свой опыт на западном рынке? Что ж, прекрасный пример — рекламная кампания Тарсема «Слон» для «Кока-колы». Тарсем вырос в Индии, он видел, как плавают слоны, — и это был свежий опыт чуть ли не для каждой европейской души. Просто потому что обычно слоны не плавают в Лондоне.

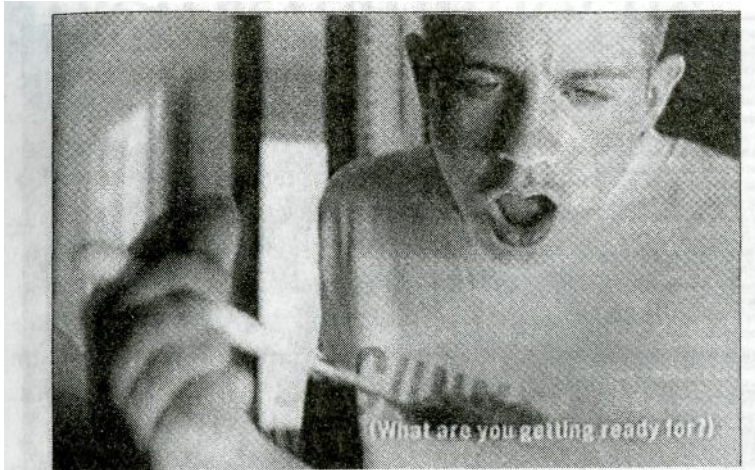
Позволю себе повторить слова Тарсема, потому что в них — явное и важное понимание того, что и зачем мы делаем. «Вы платите мне не за ролики, которые я снял, и не за награды, которые я выиграл. Вы платите мне за каждую книгу, которую я прочел. За мое детство. За каждую прогулку, за каждый фильм, что я тогда посмотрел». Люди переезжают с места на место, открытых и разнообразных СМИ становится все больше и больше — и иностранный опыт выходит за пределы своей страны и своей культуры и проникает в другие культуры, которые его перенимают. Так из самых неожиданных мест к нам приходят любопытные образы. Рекламную кампанию французского автомобиля «Пежо» под названием «Скульптор», насыщенную индийскими мотивами, придумали в итальянском агентстве.

Я переехал в Сингапур в 1992 году, потому что, когда я работал в лондонском агентстве, я услышал про Юджина Чонга и Джень Гуана... Ну ладно. Если честно, я слышал, что они говорили, будто там очень легко себя продать. Конечно, они соврали. Но это и сорвало меня с места.

Я привез в Сингапур свой собственный багаж наблюдений и опыта. И, сменив обстановку, набрался других наблюдений и другого опыта. Чем чаще я переезжаю, тем больше у меня накапливается опыта, тем интереснее оказываются мои наблюдения, тем шире становится мой взгляд на мир. Я меняюсь. Я делаюсь другим. Непохожим. И чем я «непохожее», тем ценнее.

Скажем, в Англии, когда на небе появляется солнце, все мы стараемся впитать в себя как можно больше его лучей. Кто знает, когда мы снова увидим наше солнышко? И представьте себе мое удивление, когда я впервые вышел прогуляться с моей женой, которая выросла в Индии. Она повела меня каким-то хитрым путем. Солнце ее совершенно не радовало, более того — она пыталась от него скрыться. «Куда ты? — спрашиваю. — Там же нет магазинов!» Энди, мой старый партнер, тоже столкнулся с таким поведением, когда переехал в Сингапур. И тоже страшно удивился.





Видеоряд: «Я занимался боевыми искусствами и мог вытворять разные вещи ногами. А кончилось все тем, что я сыграл футболиста в рекламе „Найк“».

Такие события откладываются в нашем сознании, а потом в один прекрасный день из-под нашего пера выходит сценарий для ролика про женщину, которая выбирает самый что ни на есть извилистый маршрут, лишь бы держаться в тени. И сомневаюсь я, что мы с Энди узнали бы об этом, если бы не побывали в Азии и не увидели это своими собственными глазами. Казалось бы, мелочи...

Представьте себе: семимесячного ребенка-индийца из Сингапура перевезли в Англию, отдали на воспитание китайцам, а потом отправили работать на четырех разных континентах. Что он приобретет? Судя по всему, широкий взгляд на мир.

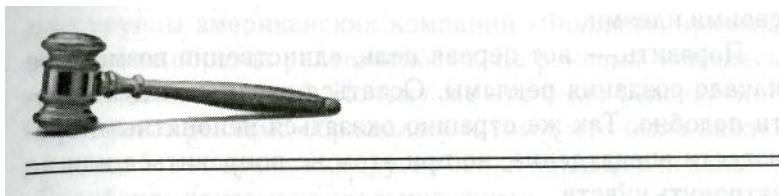
Что я пытаюсь этим сказать? Не замыкайтесь в собственной раковине. Ищите новый опыт. Настоящий опыт, я имею в виду. И если получится, не идите в рекламную школу, только-только получив среднее образование. Сначала совершите какое-нибудь правонарушение и посидите на нарах. Потом уезжайте из страны, поработайте кем-нибудь. И только потом возвращайтесь домой с полной сумкой опыта. Домой — или еще куда-нибудь.



На одной из рождественских вечеринок мне стало скучно, и я решил подразнить собаку моего друга, которая повсюду за мной ходила: я стал ходить за ней, пока она не рассердилась. На все ушло 45 минут. Я отделался одним укусом. Через 17 лет, вспомнив об этом случае, я придумал тейлгейтинг*.

* Тейлгейтинг — способ раздражить противника, следуя за ним по пятам и повторяя все его движения.

ЗАКОН РЕЛЕВАНТНОСТИ



Некоторые клиенты высказывают претензии, что рекламные агентства зачастую создают продукт, оторванный от реальности. Вместе с тем печальная правда заключается в том, что рекламное сообщение конкурирует с той же самой реальностью. Ваша реклама должна быть не только интереснее других реклам. Она должна привлекать к себе больше внимания, чем колонка редактора или программа передач.

Более того, ваша реклама должна быть гораздо интереснее всего того, что может привлечь внимание в повседневной жизни.

Люди видят то, что хотят увидеть. Очень часто мышление рекламодателей отличается от того, что думают покупатели, так же, как мел отличается от сыра. Для потребителя важно, из чего состоит продукт. Важна красивая упаковка. Привлекательность товара. На самом деле люди в своей каждодневной жизни испытывают гораздо более широкую гамму чувств, чем рекламодатели. Для потребителя имеет значение только то, что позволяет удовлетворить его эмоциональные потребности.

Закон релевантности заключается вовсе не в достоверности рекламы; совсем не важно насколько реклама правдоподобна, честна или достойна, если она слишком серая.

* Релевантность — мера соответствия получаемого результата желаемому. — *Примеч. пер.*

Удачная реклама поражает воображение, а также привлекает внимание, какие чувства она вызывает у зрителя своими идеями.

Поразить — вот первая цель, единственно возможное начало создания рекламы. Остаться незамеченным смерти подобно. Так же страшно оказаться непонятым, произвести впечатление, но при этом не понравиться или не затронуть чувств.

Если ваша реклама не достигнет до людей, то они не заинтересуются рекламируемой вами продукцией.

Сейчас недостаточно просто создавать и продавать товары. Как сказал представитель фирмы «Найк» Фил Найт: «Производство товаров само по себе не имеет больше никакой ценности. Ценность создается инновациями и маркетингом».

Очень сложно дать определение гениальной рекламе, но характерным для нее является наличие новизны (элемент неожиданности), пробуждение положительных чувств (элемент привлекательности) и содержательность (релевантность).

Есть такая аббревиатура: УВЧ — уважение, выразительность, честность. Если в вашей рекламе присутствуют все три компонента, это значит, что вы используете закон релевантности. Законы простоты, юмора и непочтительности позволяют судить о правдивости вашей идеи, в то время как законы позиционирования, уважения и релевантности обеспечивают теплое и восторженное отношение к ней.

То, что важно для товара, может быть неважно для рынка. Люди хотят видеть красивые цветы, и их не интересует, сколько фосфатов ушло на то, чтобы их вырастить.

Телекомпании хорошо это знают. В конце 2003 года американская компания Эн-би-си придумала, как удержать зрителя во время рекламных пауз у телевизора — она перемежала коммерческие ролики одноминутными фильмами с захватывающими, веселыми, добрыми сюжетами, давая тем самым зрителю то, чего не могла дать сухая реклама.

А потом появилась рекламная кампания «Ситибанка», которую Энн Болонья, преподаватель Гарварда и президент группы американских компаний «Фоллон», привела в качестве образца релевантности. Ее реклама оказалась совсем не банковской. Почему же это было релевантно? Потому что реклама обращалась к тому, что было важно для людей; в то время как другие банки показывали деньги, «Ситибанк» показывал реальную жизнь.

Реальная жизнь — вот что всегда проходит тест на релевантность.

ЗАКОН РЕЛЕВАНТНОСТИ ЭНН БОАОНЬЯ

Люди не читают рекламу, они читают то, что им интересно,
и иногда это оказывается рекламой.

Джордж Госадж

Удачная реклама рождается, когда встречаются творчество и релевантность. В хорошем рекламном объявлении может быть много творчества, но мало релевантности, или, наоборот, много релевантности, но мало творчества, и лишь немногие выдающиеся образцы рекламы соединяют в себе то и другое. К сожалению, чаще всего реклама не содержит ни того, ни другого. Реклама релевантна, если она заставляет кого-то остановиться и обратить внимание на то, что, по существу, является непрошеным вторжением. В прошлом реклама не была непременно непрошеным вторжением. Сейчас же во многих случаях реклама бывает даже приятным времяпрепровождением, сообщает интересные факты, одновременно информируя о конкретном продукте или услуге. Но каким образом вы можете дать людям возможность найти в рекламном объявлении, помимо всего прочего, еще и релевантность?

Для начала давайте рассмотрим понятия «рекламное сообщение» и «релевантность» в определенном контексте. В пятидесятые годы прошлого века вся реклама была релевантной. В первые годы после окончания Второй мировой

войны казалось, что не существует ничего, что не было бы релевантно жизни — и стилю жизни — вернувшихся с войны солдат и их новых семей: зубная паста, домашние булочки, консервы, автомобили, газонокосилки и стиральные машины. Существовало ли в то время что-либо, что не было бы релевантным для этих новых семей и их детей, родившихся в период бэби-бума*? Все они не просто хотели каких-то отдельных вещей, они нуждались во всем, причем особенно замечательным было то обстоятельство, что все товары были чаще всего абсолютно новыми. А новые технологии — телевизоры, кондиционеры и зубные пасты, защищающие от кариеса и отбеливающие зубы, обеспечивали релевантность любым путем, в любой форме и обличье.

Кто будет спорить, что когда в рекламе зубной пасты «Крест» появился улыбающийся Норманн Рокуэлл, типичный американский ребенок, который, придя домой с стоматологической картой, восклицал: «Смотри, мам, дырок нет!» — это было вершиной релевантности! Прежде всего, миллионы американских родителей, у которых были дети, действительно не хотели тратить лишние деньги на зубных врачей. Так что, когда фирма «Крест» заявила, что ее зубная паста предотвратила гораздо больше случаев кариеса, чем какая-либо другая зубная паста, мамы взяли это на заметку.

В 50-е годы казалось, что все товары действительно отличаются друг от друга и каждый из них важен для жизни людей. Содержали ли они в себе творческое начало? Нет, если под этим понимать то, что подразумевается сегодня. Но они несли в себе большой эмоциональный заряд, говорили о том, что было приятно слышать любому родителю.

Когда в Америке началось строительство процветающей экономики, многие американцы смогли начать откладывать деньги. Хотя страна еще испытывала трудности, послевоенная разруха стала вытесняться новой экономикой,

* Бэби-бум — демографический взрыв, особенно в период с 1946 по 1964 г. — *Примеч. пер.*

и люди получили возможность покупать новые товары и услуги, так как они стали зарабатывать больше, чем было нужно, для того чтобы просто выжить. Но жизнь в Америке определялась в 60-е годы не только этим. Главной задачей нации стало развитие гражданских прав, и когда разразилась война в Юго-восточной Азии, то все, в том числе и способ общения между людьми, стало меняться, причем не только в Америке, но и во всем мире.

Как только словечко «креативный» проникло в фильмы, на телевидение, в музыкальную индустрию и мир искусства (вспомните только о мощной энергетике и ярких открытиях поп-культуры 60-х годов прошлого столетия), это стало первым показателем того, что реклама из простого средства продажи товаров и создания торговых марок превратилась в идола культуры. Слоган «Не обязательно быть евреем, чтобы любить марку Левайс» был, возможно, первой ласточкой смещения культур и политической некорректности. И несмотря на это, такая реклама создала вокруг брэнда шумиху, что увеличило продажи и укрепило положение фирмы.

Кампании «Алка зельтцер» и «Фольксваген» постоянно расширяли границы креативности, предлагая зрителям короткометражные фильмы с сюжетом и развязкой продолжительностью 60 секунд. Для тех, кто когда-либо страдал изжогой, не существует ничего более жизненного. «Какой бы формы ни был ваш желудок» пелось, — в одном хите — «Острая пряная мясная фрикаделька» — из рекламы, и это сделало рекламный бизнес веселым. В другом ролике высмеивалась невеста, которая не умеет готовить. И первый и второй были очень жизненными.

Делая рекламную кампанию для «Фольксваген», Дойли, Дэн и Бернбах сняли не только серию чрезвычайно коротких фильмов «Похоронная процессия», но и создали печатную рекламу, которая была ясной, простой, элегантной и веселой благодаря гарнитуре шрифта и стилю. Этот формат стал стандартом. Он был актуален не только

в 60-е годы прошлого столетия, но и дожил до наших дней, демонстрируя стиль, который спустя даже 40 лет остается не только вневременным, но и самобытным. Когда несколько лет назад в производство был запущен новый автомобиль «Фольксваген Жук», печатная реклама выполнялась в оригинальном формате, который был совсем незначительно осовременен, но тем не менее выглядел свежим и новым, как и в начале рекламной кампании.

В первой половине 60-х годов был открыт первый закон релевантности: креативность

Когда Вьетнамская война поселилась в наших умах и каждый вечер заявляла о себе через телерепортажи в новостных блоках, поколение бэби-бума поставило себе задачу изменить мир. Требуя мира, социальной справедливости, секса, наркотиков, рок-н-ролла, длинных волос, веселья и, в то же самое время, возможности выразить свой протест, оно потянулось к ярким образам, печатному слову и, что наиболее важно, новым способам продвижения товаров.

На протяжении многих лет рекламный бизнес частично опирался на демографию. Конфликт поколений способствовал созданию новых рынков, нового отношения к вещам, новых характеров. Возраст и доход не являлись больше основными фильтрами для определения и завоевания конкретной аудитории. На первое место вышли философия и образ жизни. Предлагая товары людям, маркетологи стали исходить скорее из интересов покупателей, чем из того, сколько они зарабатывают, что вывело рекламный бизнес на новый уровень и открыло дорогу товарам и услугам, отвечающим желаниям потребителей, а не только каждодневным потребностям. Вспоминая то время, ясно понимаешь, что понятие релевантности именно тогда стало относиться к определенному поколению. Потому что то, что было релевантным, важным для американской молодежи, не обязательно трогало старшее поколение или

правительство. Но оно было релевантным для фирм звукозаписи, производителей молодежной одежды, сигаретных компаний и многих других, кто изучал рынок и учился наиболее эффективным способам его завоевания.

Закон: я знаю ваш рынок... хорошо

К началу 70-х годов прошлого века быть релевантным значило не только учитывать, с каким поколением ты общаешься и какие у твоей аудитории политические взгляды, быть релевантным также значило учитывать пол целевой аудитории, ориентироваться на разные культуры, быть сексуальным и говорить, обращаясь к каждому в отдельности. Осознав, что систему им не изменить, люди поколения бэби-бума решили измениться сами. Так появилось понятие «Десятилетие Я», так как после хаоса 60-х наступил период глубокого и скрупулезного внешнего и внутреннего анализа. Мы выбирали то, что имело для нас значение, посещали с целью самосовершенствования различные семинары, курсы и симпозиумы. Было неважно, что нам предлагали эти встречи: обучение, вдохновение, мотивацию или просто товары и услуги. Если вышеперечисленное не было релевантным для того поколения, то это просто не было релевантным — если только средства массовой информации не утверждали обратное! Средства массовой информации убеждали нас, что приведение в порядок наших душ и тел является самым лучшим способом усовершенствования общества.

Конечно же, поколение бэби-бума хотело иметь товары, которые отражали бы то, чем оно отличается от поколения своих родителей. Умные маркетологи предложили им товары для «Поколения Я», которые выполняли те же функции, что и привычные товары, но выглядели иначе. Дизайн этих новых товаров также стал отражать то, что вскоре стало известно как «политическая корректность».

События в мире также начали влиять на формирование представлений о релевантности, предвещая таким образом

наступление XXI века. Когда в конце 70-х годов в США разразился нефтяной кризис, наиболее подготовленными к нему оказались производители автомобилей, продававшие машины, расход топлива которых составлял один галлон* на 30, 40 и даже 50 миль". Соединенные Штаты Америки больше не жили в вакууме, поэтому то, что происходило в других странах, стало влиять на их повседневную жизнь, и то, что было релевантным для всего мира, стало релевантным и при выборе товаров американцами.

Закон: Понимай мир. Понимай тенденции. Они непосредственно влияют на рынок

После периода «Десятилетие Я» наступили 80-е годы, которые заставили поколение бэби-бума повзрослеть и начать вести себя соответственно своему возрасту. Погруженность в собственный мир и сплошные жалобы теперь стали вызывать негативное отношение. Вот тогда журнал «Роллинг Стоун» и его рекламное агентство в Миннеаполисе догадались, как можно установить живую связь с аудиторией и подготовить почву для грядущих изменений. Они сделали то, что не смогли сделать другие средства массовой информации: высмеивали стереотипы своих читателей, показывая реальность такой, какая она есть.

Что менялось? Погруженность в себя поколения бэби-бума породила яппи, которых, казалось, не волновало ничего, кроме денег, социального статуса, еще раз денег и еще раз социального статуса и, конечно же, власти. «Жадность — это хорошо», — провозгласил Гордон Жеко в фильме «Уолл-стрит», и все, казалось, стали бесконтрольно тратить деньги, что продолжалось вплоть до октября 1987 года, когда на рынке произошел спад, который, впрочем, породил только предвкушение нового бума. Кто бы мог предположить, что новый подъем придет с новыми технологиями и группой миллионеров, которые напишут

* 1 галлон равен 3,785 л. — *Примеч. пер.* ** 1 мила равна 1609 м. — *Примеч. пер.*

новые правила игры в бизнесе, потому что это легче, чем выучить старые?

Чем же закончилась мода на доткомы? Мы до сих пор ищем ответ на этот вопрос. Но ясно одно — средства массовой информации и реклама так сильно атаковали поколение яппи, что оно в результате пресытилось и выработало циничное отношение к товарам и стоящим за ними компаниям. Люди видели, что предметом торговли стало практически все, и поэтому поведение корпораций было особенно важным. «В какой компании я смог бы работать? Совпадают ли наши ценности? Разделяю ли я их мировоззрение?» Эти вопросы стали мантрой, которая спровоцировала изучение эмоционального брендинга и заставила маркетологов задуматься о том, как вызвать у потребителя положительное отношение к брэндам!

Закон: предметы потребления могут занимать особое место в жизни людей.

Учитывая это обстоятельство, компании должны сообщать потребителям о своих корпоративных ценностях и своем месте в мире. Для сегодняшних покупателей очень важны эмоциональные связи, даже если речь идет о предметах потребления.

Хорошей новостью для рекламного мира является то, что люди зациклены на самих себе, именно поэтому сделать ваше сообщение релевантным не так сложно. Правда заключается в том, что большую часть жизни люди стремятся удовлетворить свои бесчисленные потребности. И каждый приведенный нами выше пример подтверждает эту мысль — меняется только мода и время, а наши нужды остаются неизменны. Некоторые потребности банальны, хотя мы и считаем их довольно важными: как, например, сходить на свидание, получить повышение по службе или узнать что-то важное. Если смотреть глубже, то все мы нуждаемся в любви, хотим быть нужными и ищем безопасности. Как только создатели рекламы осознают, в чем заключаются нужды и чаяния их целевой аудитории, со-

здаваемые ими сообщения становятся более ясными и релевантными.

Со временем мы научились использовать все более изощренные методы продвижения наших товаров на рынке, но одно осталось неизменным: сердцем рекламного сообщения и залогом того, что оно дойдет до потребителя всегда была, есть и будет релевантность. Примечательно, релевантность так же важна и для любого акта коммуникации. Что касается рекламной деятельности, то в ней на первом месте стоят, конечно, умение общаться и искусство убеждать.

Вот пример успешного сообщения, мастерского убеждения и настоящей релевантности: «Ситибанк» — «сторонник здорового отношения к деньгам». Каким образом «Ситибанк» и его рекламное агентство пришли к этой стимулирующей стратегии? Просто они использовали все вышеперечисленные законы релевантности.

Основная мысль: наконец-то появился банк, который понимает, что жизнь гораздо больше, чем деньги.

«Ситибанк»: размеры брэнда измеряются в милях, а его глубина в дюймах.

«Ситибанк», который делает на «отлично» практически все, за что берется, соревнуется со своими коллегами по наиболее недифференцированным категориям — кредитным картам и банковским услугам.

Потребители обычно выбирают банки, сообразуясь исключительно с соображениями удобства. Получая удовольствие от покупательной способности кредитных карт, потребители вместе с тем ненавидят мотивации компаний, выпускающих их. Поэтому нет смысла заниматься брэндом банка. Выбор карты сводится к анализу процентов и размеров кредита.

Самый эффективный способ убедить людей, что вы отличаетесь от других, заключается в том, чтобы вести себя не как все. Цель по своей сути обескураживающе примитивна: помочь «Ситибанку» выделиться из серой массы.

Рекламные сообщения должны дать потребителю повод выбрать тот бренд, на который в обычной ситуации он не обратил бы внимания. Задачи:

- 1) отделить образ «Ситибанка» от образа других компаний, предоставляющих кредитные, банковские и финансовые услуги;
- 2) продемонстрировать релевантность ценностей «Ситибанка» ценностям потребителя;
- 3) вызвать у потребителя желание воспользоваться услугами «Ситибанка».

Но в первую очередь нужно найти того, кто будет слушать.

В культуре, в которой деньги вознеслись до уровня божества, лучшие потенциальные клиенты «Ситибанка» не купятся на наши идеи. Вглядевшись в общество, можно сделать вывод, что именно деньги являются движущей силой Америки. Первоначальные дискуссии о природе денег затрагивают вполне предсказуемые понятия: «свобода» и «власть». Поэтому мы решили зайти с другой стороны и спросить потребителя: что делает жизнь приятной? В чем секрет каждодневного счастья? Сколько денег достаточно? Так родилось новое понимание природы денег. Мы обнаружили людей с реалистичными целями, жертвующих чем-то ради душевного спокойствия. Для них процветание не сводится к заработкам. Деньги служат лишь средством достижения цели. Финансовый успех для них означает жить счастливо на имеющиеся средства. Мы назвали таких людей «искатели душевного равновесия». А самое приятное оказалось то, что, как показали результаты исследования, к таким людям относится почти половина взрослого населения и они являются лучшими клиентами «Ситибанка».

Жизнь — это гораздо больше, чем деньги.

Неудивительно, что «искатели душевного равновесия» шокированы тем, что банки гонятся за выгодой, не скрывая своих низменных интересов. «Их интересуют мои деньги

или моя жизнь? Потому что если какие-то банки интересуются моими деньгами, то эти банки не интересуют меня». Эти люди заинтересованы в банках, которые могли бы помочь им жить в достатке, а не стать богатыми. Банки, которые понимают, что на первом месте стоит жизнь, а не деньги. Мы обозначили их мировоззрение как «здоровый подход к деньгам».

Сказочная фея, исполняющая желания? Эльфы, приносящие кошелек с золотом? Кредитная карта, помогающая вам умно распоряжаться своими денежными средствами? С кредитными картами все не так просто. Сама идея кредитной карты имеет один очевидный недостаток: кредитка вынуждает вас тратить больше средств, чем вы имеете. Из-за того что пластиковые карты продвигались под лозунгом «деньги без забот», «искатели душевного спокойствия» почувствовали себя жертвами. «Они просто хотят, чтобы вы тратили, тратили и тратили. Так они делают на вас деньги». Исследование показало, что «искатели» отождествляют карты с «джинном в бутылке», всемогущим, но коварным. Они боятся, что не смогут противостоять искушению тратить деньги. Чтобы не поддаться, они закрыли бутылку пробкой.

«Я ношу в кошельке только одну карту. У меня есть и другие карты, но я редко ими пользуюсь».

Это тоже не совсем нормально, не говоря уже о том, какой вред это наносит бизнесу «Ситибанка». Мы спросили себя: можно ли найти золотую середину между отказом от трат и чрезмерными тратами, есть ли «здоровый» подход к использованию кредиток. «Искатели душевного спокойствия» сказали нам, что выход в разумном использовании предоставляемых кредитами возможностей.

«Было бы здорово, если бы за пользование кредитками платили».

«Можно пользоваться кредитными картами, если это делает шоппинг безопаснее и дает возможность получить страховку в путешествии».

«Я должен понимать, как работают карты».

«Если карта помогает вести учет расходов, это удобно».

Эти доводы оказались эффективны не только потому, что связали понятие «кредит» со «здоровым подходом», но еще и потому, что говорили о живом, о том, что важно.

Простой факт: никого и никогда не покупал, если его заставляли скучать.

«Ситибанк» попросил сделать рекламу совершенно небанковскую. Это дало возможность использовать что-то противоположное привычному образу кредитных карт. В результате, в то время как большая часть банковской рекламы носила серьезный характер, рекламное сообщение «Ситибанка» содержало в себе юмор. Если банки говорили о самих себе, то «Ситибанк» сконцентрировал внимание на людях. В то время как банки демонстрировали деньги, «Ситибанк» показывал реальную жизнь.

Быть не банковской рекламой означало также избегать средств массовой информации, которые на первое место ставят деньги. В своих дневниках «искатели душевного спокойствия» описывали свои интересы так: дом, семья, здоровье, общество и личный рост. Сообщение «Ситибанка» отлично сочетается с теми медиа, которые отражают эти приоритеты, — это журналы, посвященные стилю жизни и противопоставленные деловым и финансовым изданиям.

Даже когда кажется, что все под контролем, что-то может пойти не так — такова жизнь. А если что-то идет не так, что мы, маркетологи, можем взять из рекламной кампании «Ситибанка»?

Рекламная кампания «Ситибанка» началась в 2001 году, в эру нерационального изобилия, как раз тогда, когда должен был лопнуть пузырь доткома. И как раз перед тем, как этот пузырь лопнул, казалось, что для многих людей существует единственная ценность — деньги. Конечно, существовали сферы бизнеса, в которых были массажи, футбольные турниры, выпивки до рассвета и танцы до упада, но

все это сопутствовало этой сфере только потому, что психологические нагрузки, давление инвесторов и почти маниакальная истерия по поводу результата (или отсутствия такового) требовали снятия напряжения. «Ситибанк» решил провести кампанию, которая больше апеллировала к реальной жизни, чем к деньгам, и несла в себе сообщение, как казалось, противоречащее преобладающим в обществе настроениям.

Но это был 2001 год. В 2002 году мы уже все знали, что жизнь всегда была и будет гораздо важнее денег. И сегодня, спустя два года, человеческие ценности, провозглашенные в рекламной кампании «Ситибанка», стали еще более важны для нас — как для клиентов банка, так и для маркетологов. Мы поняли, что релевантность есть раскрытие общечеловеческих ценностей, обращение к человеку, которое трогает, убеждает и умиляет, и она, релевантность, и является сердцем действительно хорошей рекламы.



Одним из самых удачно экспортируемых американских товаров — это смех. Он является важнейшим компонентом комедийных сериалов, фильмов, телешоу и детских телепрограмм. Я поражаюсь тому, что в рекламных роликах на телевидении он используется только для иронии.

Прежде всего, многим рекламным роликам, создатели которых думают, что написали нечто смешное, не повредило бы добавить в сценарии подсказки для зрителей, где нужно смеяться, потому что, как правило, смотреть их совсем не смешно.

Существуют такие рекламные сообщения, которые смешны только для тех, кто их делает. Я их называю «смехотворными», потому что в действительности они не смешны. Вероятно, обычные люди привыкли к более тонкому юмору, чем специалисты в области создания рекламы; иначе чем объясняется то, что огромное количество несмешных сценариев классифицируются как комедии.

Почему так много шаблонных фраз, которые выдаются за остроумные? Глупые голоса и тупые выражения не смешны: они притворны и фальшивы. Большая часть рекламы, которую мы слышим по радио, попадает в категорию «смехотворных». К ним же относятся многие телевизионные ролики. Благодаря стараниям некоторых рекламщиков шутить в последнее время стало дурным тоном.

Один клиент однажды обвинил меня в том, что я во главу угла ставлю юмор. Я сбивчиво попытался объяснить

ему, что творческие коллективы, как правило, не стремятся во что бы то ни стало создать смешное сообщение; скорее получается так, что если вы ищете самый краткий и наглядный способ выразить ту или иную мысль, ответ часто лежит в сочетании пары противоположных идей. Это сочетание, как правило, удивляет и вызывает неожиданное веселье.

Клиф Джеймс, который однажды остроумно заметил, что Арнольд Шварценеггер похож на «большой презерватив, набитый грецкими орехами», сказал, что он при этом не стремился быть смешным. Он просто старался быть точным и передать мысль наименьшим количеством слов.

Стремление к немногословию неизбежно приводит к юмору. И, к счастью, юмор естественным образом вызывает улыбку. То, насколько важны улыбки, подтверждает опыт одной китайской больницы, руководство которой недавно сообщило о сокращении количества жалоб после того, как сотрудникам было предписано улыбаться пациентам, показывая при этом не менее восьми зубов.

Сила юмора в рекламе велика (но только если шутка действительно смешная), так как он является мостиком, соединяющим брэнд и потребителя. Смех сближает как ничто другое.

Улыбка — это встреча умов.

Смех — то, что делает рекламу интерактивной.

Улыбка говорит о том, что ваша аудитория реагирует на сообщение и на его автора и вступает с ними в позитивные отношения.

Остроумие приглашает к участию. Юмор побуждает повторять рекламное сообщение слово в слово. И, что еще лучше, он поощряет людей рекомендовать торговую марку другим упрощает этот процесс, так как и потребитель чувствует, что принимает участие в становлении брэнда. Юмор добавляет популярности и актуальности торговой марке, когда люди говорят: «Вы видели вчера эту рекламу, где...»

Юмор — это точка, в которой ваш брэнд очеловечивается, переходит с аудиторией «на ты» и дразнит ее воображение. Юмор вызывает особый вид близких отношений больше, чем любой другой инструмент продажи. Короче говоря, самый простой способ стать привлекательным и любимым — быть смешным.

Проблема состоит в том, что создатели рекламы не всегда удачно используют юмор. Многие клиенты хотели бы, чтобы их рекламные сообщения были веселые, но сегодняшний бизнес серьезен. На встречах, ориентированных на принятие рациональных решений, трудно обосновать необходимость использования шуток. Если вы собираетесь сделать веселую рекламную кампанию, вы должны удостовериться, что придумали настолько остроумный сценарий, что будет смешно, даже если его зачитает вслух главный бухгалтер компании.

В разных странах смеются над разными вещами, вот почему национальные и местные рекламные кампании оказываются смешнее, чем трансконтинентальные рекламные ролики. Интересным исключением из этого правила является реклама австралийского пива. Хорошо известно, что австралийцы любят посмеяться и пропустить кружечку-другую пива. Но при этом на протяжении десятилетий реклама австралийского пива была напыщенной, неестественной и непоколебимо неостроумной. И вот появился один англичанин, который показал, как это можно делать по-другому.

Партнер-учредитель компании «Эм энд Си Саатчи» Джеймс Лоутер, создавший в Великобритании рекламу таких австралийских пивных брэндов, как «Фостерс» и «XXXX», использовал в своих работах классические австралийские шутки, что сделало ролики в высшей степени смешными; рекламная кампания была чрезвычайно успешна.

В данной книге он обсуждает закон юмора, основные положения которого он вынес из бесед с Создателем некоторых самых смешных вещей в мире — Богом.

ЗАКОН ЮМОРА ДЖЕЙМСА АОУСЕРА

Клод Хопкинс однажды сказал: «Люди не покупают у клоунов».

В это время облака разошлись, и низкий сильный голос произнес: «Ошибаешься, Клод, дружище», — после чего с неба упали тонны самых разнообразных вещей: автомобили «Фольксваген», ящики с пивом «Джон Смит», «Форстере», «Стелла Артуа», «Будвайзер» и «Танго», пассажирский самолет компании «Бритиш эйруэйз», а также целая толпа пьяных завсегдатаев клуба «18-30», причем некоторые из них приземлились прямо на знаменитую голову Клода. Если бы он остался в живых после этого случая, то он пересмотрел бы свои взгляды.

Юмор помогает не только выигрывать награды на большинстве фестивалей, он также лучше других маркетинговых инструментов помогает более успешно вести бизнес.

Почему?

Потому что логика помогает принять разумное решение при выборе товара, а юмор заставляет вас полюбить его.

Это объясняется тем, что только юмор вовлекает зрителя в действие рекламного ролика, способствуя лучшему запоминанию продвигаемого товара, а также тем, что рыбы плавают, змеи жалят, панды едят бамбук, они все занимаются сексом... но только люди умеют смеяться.

Смех — это международная валюта, которая скрашивает нам жизнь. Рекламодатели же пытаются убедить потребителей, что предлагаемые им товары повышают уровень жизни. Получается, что союз юмора и рекламы — брак, заключенный на небесах.

Кстати, о небесах. Когда я был на вершине горы — а на самом деле на крыше гостиницы «Золотая площадь», — тот же голос передал мне несколько заповедей использования юмора и выжег их огненными буквами с помощью «Кварк экспресс» на электронных скрижалях. После того как Он потушил разгоревшийся пожар, я решил опубликовать их в этом ценном труде.

1. Возлюби своего соседа — он ужасно забавный

Отличные шутки и отличная реклама рождаются не из чьей-то умной головы. Они появляются из наблюдений за этими смешными созданиями... окружающими нас людьми. (Если мы хотим, чтобы наш товар вошел в их жизнь, нам следует получше с ними познакомиться.) Прежде чем взяться за карандаш и начать строчить, посмотрите на мир и людей вокруг вас. Причем не на тех, что веселят вас с экранов телевизоров. Посмотрите, как они говорят, как жестикулируют, как врут, как они целуются и пугают, и как они никогда не смотрят друг на друга в лифте. Еще обратите внимание, как они используют ваши товары, как обращаются с ними и что о них говорят. Нет, вы неправильно поняли, это не значит, что вы должны заказать дорогостоящее исследование. Вы, творческая личность, должны заняться наблюдениями сами.

Больше всего я горжусь рекламной кампанией «Касл-мейн ХХХХ». Она родилась из воспоминаний о времени, когда мне было семнадцать лет, и я, англичанин, эмигрировавший в Австралию, семь месяцев работал в австралийской овчарне вдали от цивилизации.

Там я не только потерял невинность, но также научился стричь овец, жульничать в покере, узнал, что простой австралиец никогда не выскажется прилично, если можно ввернуть крепкое словцо... и что когда температура воздуха в тени 40 градусов, холодное пиво становится гораздо важнее товарищей, женщин и часто самой жизни.

15 лет спустя мы вышли с девизом «Австралийцы не променяют кружку ХХХХ ни на что на свете». Чтобы придумать к этой фразе сценарий, пришлось включить воображение, а герои для историй у нас уже были.

Подсказка: если вы видите, что кто-то делает что-то смешное или странное, запишите это. Такие ситуации можно накапливать, а потом использовать в работе.

2. Не убий... а вот если поранишь, будет смешно

Нейл Саймон сказал однажды: «Весь юмор строится на враждебности. Вот почему Вторая мировая война такая забавная».

Несмотря на спорный вывод, наблюдение безошибочно. Если быть честным, то ничто не доставляет человеку большего удовольствия, чем смех над слабостями или неудачами других. В рекламе это может быть использовано с большим успехом, чтобы заставить людей запомнить название вашего товара. (Кто сможет забыть логотип, если хоть раз видел, как его обстреляли грызунами?)

Смеяться над слабостями и неудачами можно и для того, чтобы подчеркнуть преимущества товара. (Недавно в удачной рекламе пива «Фостерс» мы использовали образ крокодила, откусывающего голову прыгуна на эластичном тросе, чтобы продемонстрировать, как наш новый насос не дает пиву терять голову и пениться).

Этот прием может также использоваться для демонстрации слабости или недостатков наших реальных или воображаемых конкурентов. (Доказательством этому может служить то, как канал «Фокс-ти-ви» высмеивает чрезвычайно нудные иностранные игры.)

Когда-то я использовал подобного рода шутку в видео, которое мне заказала компания «Швепс». Мы пародировали рекламу других производителей, а Джон Клиз играл в ролике убийцу. В то время Кельвин Кляйн ввел моду на претенциозную черно-белую рекламу с такими же напыщенными и бессмысленными диалогами. Для «Швепс» была характерна сдержанная и ироничная реклама, но мы хотели сделать ее более современной, и в то же время лучше других. Самый простой способ достичь желаемой цели — обидно и безжалостно высмеять то, что в то время было массовым. Мы взяли за основу самую тупую идею и превратили ее в совершенную, но прекрасно поданную ахинею.

Подсказка: если вы пародируете что-либо, то следует сделать это так же хорошо, как было сделано то, над чем вы смеетесь. И делать это нужно серьезно. Просто доведите все до абсурда.

3. Не лжесвидетельствуй

Сомневаетесь, что правильно прочитали? Удивляетесь, что я призываю вас говорить ПРАВДУ? Да, все верно. Именно это я и хотел сказать.

На самых первых скрижальях было сказано, что причина, по которой юмор и реклама делают такие хорошие паты, заключается в том, что лучшие образцы того и другого основываются на наблюдении. Другими словами, в их основе лежит правда.

Я уверен, что многие люди, далекие от рекламного бизнеса, как впрочем и некоторые наши коллеги, считают, что реклама — это «творческая ложь». Но самые лучшие рекламные сообщения на самом деле правдивы. И они должны быть таковыми, иначе люди не поверят им и не будут покупать товары. Вот почему хороший юмор и хорошая реклама часто идут рука об руку.

Сейчас я хотел бы прояснить разницу между «фактическим» и «правдивым».

Великий американский юморист О'Рурк сказал: «В природе юмора больше правды, чем фактов». В юмористической рекламе факты можно преувеличить, исказить или вообще проигнорировать — в общем, сделать все ради того, чтобы идея, которая лежит в основе ролика, заставляла зрителя говорить: «Да, это похоже на правду».

Забавно, что самым лучшим подтверждением этому является реклама, которую наше агентство сделало для авиакомпании «Бритиш эйруэйз» вместе с О'Рурком. В ней он изображает Британию страной, помешанной на собаках и промоченной насквозь дождями, населенной людьми, которые едят отвратительное карри и выдумывают игры, пра-

вил которых никто не понимает, но при этом сами не могут в них выиграть. Разве не правда? Правда, хоть и несколько приукрашенная. Поэтому, когда он на этом фоне начинает утверждать, что у британцев также самая лучшая в мире авиакомпания, вы верите и этому.

Единственное, что мне не нравится в этих роликах, это утверждение, что мы, британцы, предпочитаем чай сексу. Вообще сам я пью кофе, и у меня четверо детей.

Подсказка: после того, как вы напишете сценарий, спросите себя, смешной ли он на самом деле. Затем спросите, правдиво ли его сообщение. Ну хотя бы отчасти.

4. Прелюбодействуйте, а точнее, смешивайте все и вся

Уоденхаус сказал: «Комедия — это благонравное ожидание непристойного». А Макс Сеннет выразился еще более точно: «Юмор появляется тогда, когда идея, движущаяся в одном направлении, сталкивается с идеей, движущейся в противоположном направлении». Так что, если вы хотите создать забавную и обличительную рекламу, попробуйте соединить вместе две совершенно противоположные вещи. Поможет вам в этом волшебный вопрос: «А что, если?»

При создании рекламы пива «Фостерс» мы задались вопросом: «А что, если люди разных национальностей будут пить пиво «Фостерс» и начнут вести себя подобно австралийцам?»

Итак, мы сочинили слоган: «Кто пьет австралийское, тот думает по-австралийски», а затем у нас появился француз, обращающийся с красивой женщиной как грузчик с багажом, немец, спрашивающий у своей похищенной жены, куда она дела клюшки для гольфа, и японский робот, занимающийся групповым сексом с пивной кружкой, пылесосом и микроволновкой.

В Австралии наши парни спрашивали: «А что, если... вы решите, что можно экономить деньги не только с банком

„Эй-эн-зед"?)» Так появилась женщина, которая закрашивала дырку на колготках черным маркером.

Позднее в своих ночных раздумьях я представлял: «А что, если бы Ромео и Джульетта общались бы только посредством коротких текстовых сообщений?» И мне захотелось сделать серию под названием «Классика в эс-эм-эс». (А что, если вы попытаетесь украсть у меня эту идею? Только попробуйте, я подам на вас в суд!)

Подсказка: возьмите свой товар и посмотрите на него не с точки зрения клиента или рекламного агентства, а с точки зрения потребителя... или ветеринара, или воздушного гимнаста, или хирурга, делающего операции на мозге под водой... или... ну, вы поняли, о чем я.

5. Используйте как можно больше кумиров... визуальные образы рулят

В первобытные времена, еще до того, как появились такие понятия, как сатира, пародия, ирония и пафос, а также другие слова, обозначающие то, о чем мы с вами будем говорить, ничто не могло заставить неандертальца так хихикать, как неловкое положение, в котором оказывался его соплеменник, неожиданно лишившийся во время погони за мамонтом звериной шкуры, прикрывавшей срамное место. Веселье этого парня становилось и вовсе безудержным, когда его неудачливый соплеменник спотыкался об эту самую несчастную шкуру (тогда еще не умели поскальзываться на банановой кожуре) и что-нибудь себе ломал.

Именно тогда зародился жанр комических номеров, или визуального юмора.

Прошли тысячелетия, за которые были изобретены язык, философия, двигатель внутреннего сгорания, самолеты, телевидение, квантовая физика и устройство для подачи теннисных мячей, а люди по-прежнему обожают смотреть комические номера.

Вот пара примеров, показывающих, что невозможно недооценить веселье, получаемое от хорошей старомодной шутки.

Я сделал ток-шоу под названием «Смеяться по дороге к банку: как продается смех» для трех совершенно разных регионов — Калифорнии, Шанхая и Южной Африки. Я вел речь о разных видах юмора, показывая фильмы, иллюстрирующие каждый вид, а затем оценивал реакции аудитории с помощью «смехометра». На самом деле это был обычный измеритель интенсивности шумов, но вы же знаете, как важно, чтобы у вещи было приличное имя....

Рассказывая о визуальном юморе, я показывал знаменитую рекламу телефонной будки «Гамлет», рекламу «Фокс Спорт» «Если бы гольф был хоккеем» и датскую рекламу футбольного почтового тотализатора, в которой показан человек, притворяющийся, что открывает другому стеклянную дверь, и хохочущий до колик в животе, когда бедняга разбивает себе лицо, врезавшись в толстое стекло. Больше всего смеха эта сценка вызвала в Монтерее, Шанхае и Йоханнесбурге.

А вот пример из моей жизни. В нашей пародийной рекламе «Швепс» основной юмор содержится в бессмысленном и бесстрастном диалоге, мужскую роль в котором лучше Джона Клиза не смог бы сыграть никто.

К л и з : Почему мы идем, как танцор во сне?

Женщина: Потому что, когда я наступаю на твою тень, это мне становится больно.

В дальнейших репликах диалога было не больше смысла.

По сценарию требовалось, чтобы девушка ударила Джона. Пол Вейланд попросил ее съездить Клизу, чтобы было смешнее, в солнечное сплетение, чтобы добавить в ролик еще и визуальный юмор.

Когда мы смонтировали фильм, возникло много споров относительно того, не был ли удар в солнечное сплетение слишком грубым и неприкрытым ходом. Мы проанализировали оба варианта фильма: с ударом и без него. Кроме того что вариант с ударом выиграл, этот удар оказался самым верным моментом в фильме, местом, в котором молчаливое изумление аудитории сменялось громким смехом.

Эта реклама выиграла приз британского телевидения как реклама года.

Подсказка: основную часть времени стремитесь создавать что-нибудь смешное, содержащее провокацию или вызов, и умное, но не забывайте, что часто грубый, примитивный удар «под дых» может оказаться более уместным.

6. Возжелавший ближнего своего — отличный объект для насмешек

Кто-то однажды сказал: «Сексуальное желание как ничто другое мешает учиться». (Вероятно, это объясняет мои довольно скромные успехи в университете.) Однако с рекламой все наоборот: никто не скажет, что секс мешает продавать. Все знают, что секс, как сказал один мой коллега, «мощное оружие сотрудника рекламного отдела».

Небольшая поправка: сейчас мы поговорим о сексе не в контексте того, как он заставляет играть наши гормоны, а о том, каким он бывает смешным.

В XVIII веке Лорд Честертон так сказал о сексе: «Удовольствие мимолетно, поза нелепа, цена неоправданна». Старикашка был прав, и даже сегодня можно заставлять людей расставаться с деньгами, играя на том, что секс может быть не только потрясающим, но и потрясающе смешным.

Разве можно забыть гениальную кампанию «Браазенс эйрлайн», во время которой авиакомпания продавала родителям молодых билеты за полцены. В рекламном ролике до предела возбужденный муж врывается в комнату с розой в зубах и без штанов, чтобы поразить свою любимую великолепным зрелищем, но застал там своих тестя и тещу, неторопливо попивающих чай «Эрл Грей».

Я придумал идею сюжета рекламы «Поцелуй» для «Мафии Фостерс», в ней обыгрывалось, как один гомосексуалист делает своему партнеру минет.

И парни смеялись. Все, кроме усатых.

Подсказка: демонстрируйте нелепость и забавность сексуальных сцен, но не говорите ничего об этом вашему партнеру, если не хотите получить тяжкие телесные повреждения.

7. Не говори ни слова о развязке до самого конца

Чарли Чаплин дал следующее описание лучшей комической сценки:

На тротуаре лежит банановая кожура, к ней приближается человек. Он вот-вот наступит на банановую кожуру. В последнюю секунду человек замечает банановую кожуру и обходит ее с самодовольной улыбкой. Меньше чем через секунду он падает в канализационный люк.

Вы думаете, что видите одну вещь. Вы думаете, что все закончилось. А вот и нет! Происходит еще что-то. Сюрприз! Это отличный прием, и он годится и для рекламы. Последовательно создавайте у зрителя ожидание определенной концовки. Затем, в последнюю минуту, переверните весь сюжет с ног на голову и завершите громким аккордом.

Это особенно полезно, если вы хотите подчеркнуть преимущества товара путем сравнения его с чем-либо совершенно противоположным.

Наше австралийское агентство создало одну из лучших реклам апельсинового сока «Берри», в которой провозглашается: «Добродетель — в вашем стакане».

В одной сценке милая бабуля пытается завязать шнурки на ботинках. Обожаемый внук с выражением лица, способным растопить сердце Мартина Бурмана, становится на колени, чтобы помочь ей. Он крепко обнимает бабушку, и мы показываем лицо тронутой до слез бабули крупным планом. Потом мы опускаемся к ее ногам и видим, что маленький бесенок связал бабушке шнурки левого и правого ботинка.

В другой сценке гордый отец наблюдает, как его маленький ангелочек косит лужайку. После большого глотка обогащенного витаминами апельсинового сока «Берри»

ребенок продолжает мужественно трудиться, и, наконец, когда его работа окончена, мы видим, что теперь на газоне красуется слово «дерьмо».

Сорванец смог бы выкосить на лужайке и график роста продаж «Берри»... но для этого потребовалась бы не лужайка, а большое поле.

Подсказка 1: самый лучший способ замаскировать ваши замыслы — это сделать передний план очаровательным или очень эмоциональным и подать его так, как будто бы это и есть ваша настоящая история. Чем больше он будет контрастировать с концовкой, тем забавнее получится реклама.

Подсказка 2: сюрприз может быть неприятным. Когда я читал лекцию о юморе в Монтерее, то решил лично продемонстрировать теорию Чарли Чаплина. Прежде чем подняться на сцену, я положил банановую кожуру прямо перед подиумом. За неимением смотрового люка я решил, что споткнусь о стул и упаду, для того чтобы проиллюстрировать основную идею. Я спустился со сцены, прошел, самодовольно улыбаясь, мимо банановой кожуры, споткнулся о стул, упал и подвернул лодыжку.

8. Уважай свой товар

Однажды во время обсуждения будущего проекта один из наших клиентов встал с места и трагическим голосом заявил, что не желает, чтобы его рекламный ролик походил «на спонсируемую шутку». В то время его «выступление» повергло меня в депрессию. Но потом я понял, что он имел в виду.

Если вначале в течение 30 секунд звучит шутка, а затем в конце к ней за уши притягивается товар, такая реклама, как говорится, отстой. И даже если это блестящая шутка, она все равно будет просто придатком, с помощью которого рекламу безуспешно пытаются сделать более привлекательной.

Самая удачная и самая веселая реклама получается, когда шутка рождается из самого товара и не может существовать в отрыве от него.

Реклама пива «XXXX» не была бы забавной, если бы не наш слоган: «Австралийцы не променяют кружку «XXXX» ни на что на свете».

Придуманные Дании Кляйнманом выходки рыбака, вступающего в драку с медведем за огромного лосося, не только жизненны, но и забавны благодаря тому, что они демонстрируют, до чего может пойти человек ради рекордного улова.

И конечно же, самый лучший юмор, касающийся непосредственно самого товара, может родиться только из природы этого товара. В нашей рекламе «Рентло» разгневанная жена, чтобы оторвать своего мужа-домоседа от просмотра телепередач, пытается выбросить телевизор из окна... но у нее ничего не выходит, потому что экран «Рентло» очень широкий.

Полезная подсказка: попробуй прочитать свой безумно смешной сценарий, не упоминая, о каком товаре идет речь. Если слушатели смеются, то это плохая реклама.

9. Исполнение — это бог

Как часто случалось, что первый монтаж вашего комического шедевра вызывал не хохот, а приступ зевоты?

О боже, это не смешно!

Еще хуже, если у зрителя на лице появляется кривая усмешка.

В этой ситуации возможны только два вывода. Либо сценарий не такой смешной, как вам казалось. Либо вы плохо сняли видео.

Даю несколько подсказок, как избежать последней проблемы.

Во-первых, найти хорошего режиссера. Это настолько очевидно, что вряд ли стоит об этом говорить... Вместе с тем удивительно, как часто люди не понимают этого. Вы также должны отдавать себе отчет в следующем. Комедия требует особого таланта, и на свете не так много людей, у которых он действительно есть. Может оказаться так,

что режиссер, в голове которого роится больше зрительных образов, чем искусствовед найдет в художественном багаже Леонардо, окажется неспособен извлечь даже легкого хихиканья из подушки с веселящим газом.

Все вышесказанное верно и в отношении актеров. Если бы меня спросили, что самое важное в создании комедии, я бы сказал: «Кастинг». Идея может быть очень хорошей, освещение безукоризненным, а специальные эффекты потрясающими, но если актеры будут играть отвратительно, то и рекламный ролик окажется неудачным.

Неважно, сколько кастингов вам придется провести, не останавливайтесь, пока не станете **АБСОЛЮТНО УВЕРЕНЫ**, что нашли нужных людей. Приложите все усилия, чтобы найти актера, идеально подходящего для данной роли. И никогда не выбирайте на роль человека только по внешнему виду. Имейте также в виду, что хороший гардероб и косметика могут преобразить внешность... но не добавят таланта.

В связи с этим еще несколько подсказок.

Большая часть забавных реплик произносится нейтрально... так как лучшая шутка это то, что смешно зрителю, а не исполнителю главной роли; нет зрелища более нелепого, чем человек, смеющийся над своими же шутками.

Вот почему реплика, которая вызвала больше всего смеха на съемочной площадке, может оказаться вовсе не смешной, когда вы начинаете монтировать фильм.

В этом плане я кое-чему научился у гениального комедийного режиссера Дэни Кляйнмана. Всегда делайте разные концовки. Вам кажется, что вы знаете, как это должно быть, но юмор, как утверждают знатоки, рождается из непредсказуемых вещей, ни в чем никогда нельзя быть уверенным на 100 процентов.

И еще, снимая комедию, не запутайтесь в проводах. Предполагается, что вы должны писать юмористические сценки, а не исполнять их.

Подсказка: когда вы вручаете свое дитя выбранному вами режиссеру, дайте ему спокойно делать свою работу, только не забывайте, что это ваше дитя, если ролик получится не очень удачным.

10. Будь предельно прост

При создании рекламной кампании для «Эм энд Си Са-атчи» мы руководствовались основным принципом, который назвали «брутальная простота мысли», так как все что угодно гораздо проще усложнить, чем упростить; простые мысли легче проникают в сознание и дольше в нем остаются. Вот почему идеи, лежащие в основе самой лучшей и самой эффективной рекламы, просты.

Все великие рекламные ролики очень просты.

Это верно и по отношению к самым лучшим шуткам.

Вот один из примеров из начала моей писательской карьеры.

В рекламе «Мост» для компании «XXXX» мы показали, как два австралийских деревенских парня везут через мост индейца племени юта. В кузове грузовика в окружении четырех тонн пива «XXXX» сидит жена индейца. Мост рушится, и жена и пиво повисают над пересохшим руслом реки.

В сценарии жена говорит: «Ерунда, все будет в порядке, если сбросить немного веса», в ответ на что один из парней говорит, обращаясь к своему товарищу: «Она не только чертовски хорошая жена, она еще и очень хорошая спортсменка».

Когда мы снимали уже конец, быстро темнело, а актер, которого выбрали на роль, никак не мог сказать свою реплику. Осветитель был вынужден засовывать прожекторы буквально в окна машины, чтобы хоть как-то осветить актеров, и мы должны были быстро что-то сделать. В отчаянии я поменял актеров и упростил реплику до фразы: «Она хорошая спортсменка, твоя жинка». Благодаря этой шутке, произнесенной бесстрастным голосом, наша реклама стала на 100 процентов веселее.

Подсказка 1: сокращайте шутку, пока из нее уже нельзя будет выбросить ни слова. Чтобы получилось смешно, придется немного поработать, но эта работа обязательно будет вознаграждена.

Вот и все. Теперь вы знаете все 10 заповедей создания веселой рекламы.

Черт, что это? Удар молнии поразил меня в поясницу. Тут все тот же низкий голос сказал мне из гущи облаков: «Не так быстро, тупица. Я предчувствую появление еще одной скрижали». И огненный палец начертал следующие строки на камне возле моих ног.

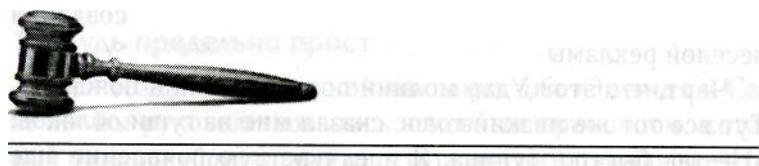
11. Откажись от всех вышеперечисленных заповедей, если это сделает рекламу более веселой

«Человечишко, — снова обратился ко мне голос, — если реклама, которую ты делаешь, не получается простой, если она не удивляет, если она не основывается на правдоподобных наблюдениях, если в ней нет секса и наглядного юмора, как того требуют вышеназванные панегирики, но она все равно получается веселой и жизненной, оставь все как есть».

«Но Боже, — ответил я, — это же противоречит всем правилам. И потом, не может же быть 11 заповедей».

И тут он сказал: «Я — Бог юмора. И я могу, черт возьми, делать все что угодно, лишь бы было смешно». И превратил меня в дизайнера.

Глава 10



Если в 70-е годы прошлого столетия самым влиятельным законом в рекламной деятельности был, вероятно закон позиционирования Эла Риса (а в 60-е годы это был закон простоты и юмора), то на рубеже веков чрезвычайно успешным оказалось понятие «разрушение», разработанное Жаном Мари Дрю.

Его концепция родилась из опыта крупных рекламных кампаний, созданных для фирм «Фольксваген», «Найк», «Эпл», «Хайнекен» и других, и основывается на том общем, что характерно для них всех; он смог зафиксировать вид изменения, характеризующийся резкой трансформацией условий.

Прорыв, нарушение последовательности, творческий прыжок, революция, разрушение.

На основе анализа этих тенденций Дрю выпестовал метод не оценки, а переоценки ценностей, новый способ создания больших идей, метод мышления, методологию. Что нужно делать, чтобы время от времени генерировать большие идеи? Он назвал метод, который сегодня используется по всему миру в созданной им сети «Ти-би-дабл-ю-эй», «Разрушение». Активная, полная возможностей, с налетом непочтительности и креативности, эта система бережно собирает идеи из эмоционального мира анархии и мистерии.

Традиции заставляют нас совершать традиционные действия.

Общепринятый здравый смысл, когда все думают одинаково, означает, что на самом деле никто не думает; существующая классификация ситуаций подпитывает косность.

Для разрушения характерен всплеск энергии. Это одновременно стратегия и действие. Целью закона разрушения является изменение брэнда, влекущее за собой его качественно новое восприятие рынком. Привычные черты брэнда убираются или комбинируются иным образом. Все это делается для того, чтобы потребитель увидел такие качества брэнда, которые не замечал раньше. В результате у людей неожиданно вновь появляется интерес к брэнду. Как пишет Дрю, таким образом «Макдоналдс» смог уговорить капризных французов есть гамбургеры, «Плейстейшн» — уговорил взрослых играть в компьютерные игры, а США благодаря этому приему теперь покупают водку, которая сделана не в России.

Закон разрушения говорит, что даже успешное позиционирование не гарантирует победу в битве за потребителя. Конкуренты продолжают все время атаковать, каждый раз с новых углов, активно привлекая постоянно открывающиеся новые возможности.

Такое разрушение фирмы «Эпл», например, перевернуло устоявшееся мнение о том, что в рекламе высокотехнологичной продукции основное внимание нужно уделять характеристикам продукта. Глава компании «Эпл» Стив Джобс доказал, что брэнд должен отражать не байты и блоки, а ценности.

Брэнды должны выражаться скорее глаголами, чем существительными.

За брэндом должно стоять что-то конкретное, а не аморфное «все».

Слишком большое количество брэндов, разрабатывающих себе рекламу, сегодня удовлетворяется сохранением статуса-кво, стандартным местом в толпе и ценностями «подражательства». Это совершенно бесперспективное мышление.

Реклама наиболее эффективна, когда используется как тяжелое орудие. Поэтому рекламируй, чтобы трансформировать свой бизнес. Делай такую рекламу, которая пытается покончить с чем-то.

Нет смысла рекламировать для сохранения достигнутых позиций. Рекламируйте для большего эффекта. Действуй самоуверенно. Играйте агрессивно. Ищите такую рекламу, которая способна создать динамику.

Закон разрушения означает не уничтожение, а созидание. В книгах-бестселлерах Жана Мари Дрю «Разрушение» и «После разрушения» описывается трехступенчатый процесс.

В этой главе он расскажет о некоторых инструментах, которые делают разрушение таким обезоруживающим.

ЗАКОН РАЗРУШЕНИЯ ЖАНА МАРИ ДРЮ

«Сумасшедший делает всегда одно и то же и ждет при этом разных результатов».

Я, конечно же, не осмелюсь утверждать, что большинство специалистов, работающих в рекламном бизнесе, сумасшедшие люди, но нельзя не заметить, что большая часть создаваемых сегодня рекламных сообщений выглядит совершенно одинаково и говорит об одном и том же, вот почему они все проходят незамеченными.

В «Ти-би-дабл-ю-эй» мы все считаем, что если уж вы взялись за такое нелегкое дело, как создание рекламы, и выбили из заказчиков значительную сумму на осуществление ваших идей, следует позаботиться о том, чтобы конечный продукт произвел фурор. Сделайте все возможное, чтобы ваш рекламный ролик приятно удивил целевую аудиторию, шокировал ее своим обаянием. Уважайте людей за их ум и образованность, за их любовь к приключениям и за их остроумие. Расположив их к себе, представьте вашего клиента аудитории в совершенно новом свете. Завладейте не востребованной территорией, показывая, почему то, что делает

ваш заказчик, является единственным в своем роде, выдающимся и потрясающим мировые основы. И обязательно позаботьтесь о том, чтобы ваши клиенты наслаждались положением, какого они заслуживают: представьте их как значительное явление в культуре и процветающую компанию, известную тем, что следует определенным идеалам.

Согласны: чтобы претворить вышеизложенную схему в жизнь, нельзя полагаться только на проблески гениальности. Креативность должна закладываться в стратегию еще до того, как начнется творческая работа. Все, что вам нужно, — это БОЛЬШИЕ идеи. Но разве можно поставить рождение больших идей на поток? Мы оглянулись на мир, в поисках вдохновения: может быть, нам помогут история, наука, бизнес... Мы поняли, что выделяющиеся на общем фоне и бросающиеся в глаза идеи раз и навсегда меняли восприятие. Существовали этапы «до» и «после» зарождения идеи, а также форма изменения, характеризующаяся внезапной трансформацией условий: прорыв, нарушение последовательности, количественный скачок, революция — разрушение.

И общим для всех этих идей было то, что они бросали вызов господствовавшему мировоззрению. До Коперника Солнце вращалось вокруг Земли. До Пастера не было микробов и вакцинаций против них. До Форда автомобили были роскошью для немногих. Любое разрушение меняло мир и еще больше — наше восприятие мира.

Мы заметили также, что всем этим идеям предшествовало предвидение. Коперник и Пастер интуитивно предчувствовали теории, которые они собирались доказать. Форд предвидел, что автомобильный транспорт станет более демократичным. Все эти люди чувствовали, в каком направлении нужно двигаться.

Так родилась концепция разрушения — философия и метод, которыми пользуется компания «Ти-би-дабл-ю-эй». Термин «разрушение» звучит угрожающе, в нем есть что-то тревожное и пугающее. Почему нужно специально что-то разрушать? Прежде всего, необходимо понять, что

целью разрушения не является уничтожение. Его цель — созидание, создание динамики, которая должна придти на смену статике.

Разрушение является не просто способом рождения новых идей в рекламе. Это способ мышления. Разрушение подразумевает систематическое подрывание стандартных методов и подходов в бизнесе. Оно подразумевает вызов обычному здравому смыслу и внутреннее видение новых возможностей. Оно подразумевает ниспровержение предубеждений, которые стоят на пути у свежих и неординарных идей.

Разрушение — это искусство задавать правильные вопросы, помогающее лучше понимать законы рынка, а затем использовать их в качестве стратегического оружия.

· ·

Методология разрушения —

трехступенчатый процесс

Начнем с определения традиций и бесспорных положений, характеризующих все аспекты жизни компании и помогающих сохранять статус-кво: корпоративные ценности, маркетинговые традиции, способы общения с клиентами.

Как только ситуация будет оценена, мы сможем понять, насколько хорошо сочетаются между собой брэнд, деятельность компании и отрасль, в которой она работает, а также ответить на вопрос, почему положение дел таково, каково оно есть.

Затем обратимся к этапу разрушения, на котором проанализируем все, что уже устоялось, чтобы найти слабое место в традиционном мышлении. Примеры традиционного мышления создают большие возможности, нужно только потратить достаточно времени, чтобы проанализировать их и подвергнуть сомнению. Это этап, когда мы ищем вдохновляющую, смелую и свежую идею, способную заставить серое и обычное работать на пользу компании; идею, которая бросит вызов правилам рынка или класса — идею-разрушение.

И наконец, мы определяем «видение», образ компании или бренда во временной перспективе. Видение — это больше, чем рекламный проект или позиционирование бренда, это целая культура. Видение становится мерилom, с помощью которого оцениваются все стратегические и рекламные решения. Разрушительные идеи, о которых мы говорили, являются способом как можно быстрее воплотить видение в реальность.

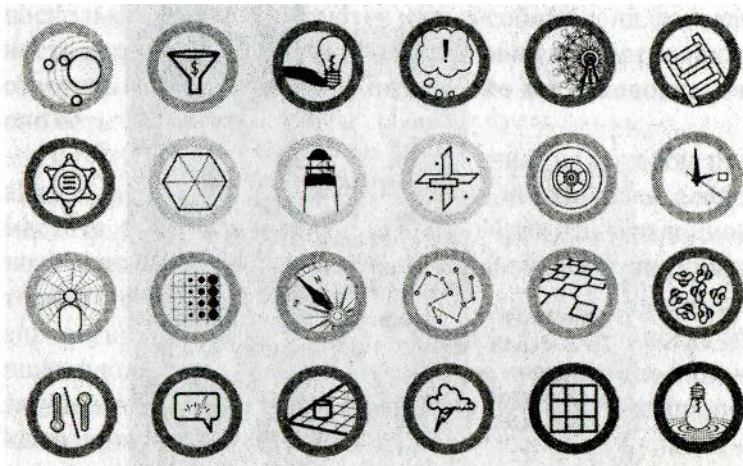
Мы берем то, что представляет собой давно отлаженный и работающий механизм и превращаем его в сознательный метод генерации идей. Это позволяет нам отбрасывать непродуктивные идеи и запускать новые, приносящие большую выгоду. Разрушение помогло сделать «Плейстейшн» мировым лидером среди брендов компьютерных игр с помощью обращения к взрослой аудитории, которая прежде оставалась незатронутой. Разрушение показало также, что водка класса «Премиум» не обязательно должна быть русской; свидетельством этому является успех ныне всем



известного брэнда «Абсолют», который до запуска на американский рынок был неприметной швейцарской маркой. Разрушение доказало также, что можно любить «Макдо-налдс»: компания, стоящая за этим брэндом, смогла сделать сеть ресторанов быстрого питания одним из самых прибыльных рынков во Франции.

Разрушение: система для людей, ненавидящих системы

Разговоры о методах всегда вызывают скептицизм у творческих людей. Я сам отношусь к ним с большим подозрением, потому что, по моему, они иногда просто парализуют. Еще на стадии анализа мы начинаем искать свежие творческие идеи. Владелец и генеральный директор компании «Лего» сказал: «Любознательные, творческие и одаренные воображением люди, которые, подобно детям, постоянно учатся, легче других добиваются успеха в нашем непростом мире и более достойны быть строителями нашего общего будущего». Метод разрушения срабатывает только тогда, когда к нему относишься как к игре. Поэтому мы превратили игру в обучение, а обу-



чение сделали веселым. Детское мышление и наивность воодушевляют. Эйнштейн утверждал, что одной из самых сильных его сторон была способность задавать детские вопросы. Для стимуляции игры мы собрали большой набор инструментов, которыми могли воспользоваться в режиме онлайн 9000 человек. В наборе оказалось около двадцати инструментов — от генераторов крупных идей до методов наблюдательного анализа. Эти инструменты и методики позволяют сделать процесс разрушения более веселым и театральным.

Семинары по методике разрушения

Наиболее ценные разрушения рождаются, когда мы работаем рука об руку с клиентом, который знает все «углы и закоулки» компании лучше любого другого. Поэтому мы разработали семинары по разрушению и всячески поощряем наших клиентов участвовать в них. Нет ничего более продуктивного, чем вместе найти разрушительную идею. Между клиентом и агентством существует соглашение не поддаваться желанию продать идею клиенту, который не участвует в процессе генерации идей. Это забавное и полезное упражнение и для клиента, и для агентства. После того, как «Стандарт банк» в Южной Африке принял участие в семинаре по разрушению, у него появилась целая куча новых идей и родилось новое кредо. Компания «Мастерфуд» запустила новую рекламную кампанию, построенную на основе метода разрушения для брэнда «Вискас» в США, в которой кошки представлены как кошки, а не домашние животные: «Внутри вашей кошки сидит зверь, накормите его».

Разрушение и необходимость постоянного обновления

«Эппл» — прекрасный пример компании, которая знает, как постоянно обновляться и разрушать свой статус-кво. Рассмотрим вывод на рынок компьютера «Макинтош».

Традиционная позиция заключалась в том, что всех людей нужно сделать «компьютерно грамотными», чтобы они начали работать так, как это делают компьютеры. Разрушение Стива Джоба выразилось в лозунге: «Компьютеры должны быть подобны людям, они должны работать так, как это делают люди». Идея о том, что компьютеры должны быть на службе у человечества, а не наоборот, оказалась очень привлекательной и породила разрушительную тенденцию в рекламном бизнесе. Знаменитая реклама, получившая название «1984», в течение 60-секундной паузы в перерыве Суперкубка обещала зрителям превосходный новый мир, свободный от компьютерного обезличивания. «24 января 1984 года свет увидит „Макинтош“ производства компании „Эппл“, и вы поймете, почему 1984 не будет подобен „1984“». На следующий день 200 000 человек захотели увидеть «Макинтош». Через шесть часов после открытия магазинов объем продаж достиг 3,5 миллионов долларов США. Эту незабываемую рекламную кампанию помог создать намек на роман Джорджа Оруэлла. Рекламный ход был таким же революционным, как и сам продукт. Благодаря рекламной кампании «Макинтош» компания «Эппл» добавила к дискретности бизнеса дискретность рекламы.

Конечно же, рано или поздно разрушение само становится традиционным. «Макинтош» компании «Эппл» породил революцию в компьютерном мире путем перехода от монолитных многопользовательских ЭВМ к персональным компьютерам. К 90-м годам прошлого столетия все производители персональных компьютеров увлеклись разработкой более простых и дешевых машин. Основное преимущество компьютеров «Эппл» — удобство для пользователя — перестало быть преимуществом. Спустя почти 15 лет «Эппл» снова потребовалось прибегнуть к разрушению. Кампания «Не думай как все» представила крупных общественных деятелей XX века, которые «не идут на поводу у правил и не уважают статус-кво», и открыла новое видение бренда: «Эппл» — это компания, которая производит

инструмент для творческих личностей. Основой для нового видения послужила «разрушительная» идея Стива Джоба о том, что сутью бренда являются «не байты и блоки, а ценности». Она перевернула представления о том, что информация о высокотехнологической продукции должна базироваться на характеристиках продукта. Кампания «Не думай как все» не только расширила горизонты пользователей компьютеров и вызвала прилив энтузиазма у служащих «Эппл», но и предрекла появление «Аи-Мака» — самого лучшего продукта эпохи нового видения: мощного компьютера с новым эстетичным дизайном (в отличие от других компьютеров — цветного, а не бежевого). Компьютер «Аи-Мак» явился также предвестником нового видения компанией «Эппл» будущего компьютеров: дисководы уйдут в прошлое. Запуск компьютера «Аи-Мак» считается в настоящее время наиболее успешным проектом в истории компании «Эппл», причем продажи компьютеров этой марки достигали 2 миллионов долларов США в год.

Слоган «Не думай как все» может рассматриваться как наиболее удачный лозунг концепции «разрушения».

В настоящее время «Эппл» снова вошла в стадию разрушения, выведя на рынок бренды «Ай-под» и «Ай-тьюнс мьюзик стор», которые позволяют пользователям персональных компьютеров легально загружать музыку в цифровом формате. Это еще один шаг навстречу новейшему видению «Эппл» — быть во главе стиля жизни «в цифровом формате». «Эппл» не почит на лаврах, а, наоборот, стремится к созданию новых рыночных ниш. «Эппл» понимает, что необходимо разрушать, чтобы не быть разрушенным самому.

Крупные бренды представляют позицию

Нирвана, к которой мы все стремимся, представляет собой мощное видение. Работая с нашими клиентами, мы стараемся найти новые стратегические идеи, которые бы позволили изменить существующие правила в пользу на-

шего заказчика. Как только такая идея найдена, можно прокладывать новый путь. Все успешные брэнды содержат в себе видение. Они символизируют идею, которая стоит за ними. Если у вас есть клиент, который предлагает что-либо отличное от других, то легко можно помочь этой компании сделать большой скачок. Наша задача — сделать клиента известным благодаря идеям, которые стоят за ним, просто организовав хорошую рекламную кампанию. Мы ищем такие сильные идеи, которые помогут компании оставаться успешной на протяжении многих лет.

Разрушение — это не анархия. Это стратегическая реорганизация. Это больше, чем просто процесс; это образ мышления. Это способ проанализировать бизнес наших клиентов и найти возможность. Разрушение означает смотреть на мир любознательным открытым взглядом, это значит ничего не принимать на веру, это значит быть сильным и храбрым. Если вы хотите, чтобы ваш бизнес выживал и развивался в быстро меняющемся мире, вы должны разрушить мир, прежде чем мир разрушит вас. Главное правило закона разрушения очень просто. Чтобы у вас было будущее, создавайте его, а иначе вам не останется в нем места.

Разрушай — или разрушат тебя.



Оригинальность — это «священная корова» рекламной индустрии, при этом я не имею в виду, что рекламная деятельность сама по себе является некоей артистической отдушиной для творческих личностей, которые больше нигде не могут найти себе работу. На самом деле люди быстрее реагируют на нечто оригинальное и самобытное. Свежесть и легкость характеризуются непосредственностью. Непосредственность притягательна.

Мы не можем не заниматься поиском нового. Новизна привлекает внимание. А так как основная задача любого рекламного сообщения — быть замеченным (так как только тогда его будут слушать), то кампании с действительно оригинальными идеями оказались наиболее успешными.

Оригинальность — это явление потрясающей силы.

Без хорошей дозы оригинальности ваша реклама не будет бросаться в глаза, даже если она хорошо продумана и выполнена на основе наиболее ценных идей. Поэтесса Эзра Паунд умоляла: «Дайте мне нового».

В наши дни полной неразберихи в рекламных объявлениях, которые одно за другим бомбардируют наше сознание, оригинальность является входным билетом в сферу человеческого внимания; если люди уже видели что-то, то они отбросят это, причем немедленно.

Ординарность не замечается, а экстраординарность достаивается лишь секундного внимания.

«То, что было эффективным в один день по этой самой причине, уже не будет эффективным на следующий день, так как потеряет большую часть своей оригинальности», — сказал Билл Бернбах еще в 60-е годы прошлого столетия.

Сегодня многие аналитики утверждают, что современное общество движется из «информационной эры» в так называемую «творческую эру». Блестяще. Хотя я вряд ли могу сказать, что заметил в последнее время хоть сколько-нибудь заметный всплеск оригинальности на рекламных рынках. Почему?

Не потому ли, что, как заметил другой крупный американский ученый Говард Аллен: «Не надо бояться, что кто-то украдет ваши идеи. Если ваши идеи имеют хоть какую-то ценность, вам придется еще вдалбливать их в головы людей».

Получается, руководители компаний должны изменить свое отношение к идеям, а также то, как эти идеи воспринимает их персонал. Бизнес должен культивировать страсть к идеям.

Легко сказать, но как мы все знаем, «застегнутый на все пуговицы» деловой мир очень неохотно впускает оригинальность в свой мир.

Как много еще клиентов требуют от рекламных агентств: «Сделайте мне, пожалуйста, то-то и так-то». Но вся беда в том, что, после того как их желания выполняются, ничего похожего на то, что они хотели, не получается. Это сработало в первый раз. Вероятно, потому что это и было в первый раз.

По-настоящему оригинальная идея не имеет ничего общего с тем, что уже существует.

Если мысль оригинальна, то нет ничего, с чем бы ее можно было сравнить и оценить; исследования бессильны чем-то помочь на стадии разработки концепции. (Как лаконично заметил философ Эдмунд Бурк: «Нельзя планировать будущее на основе прошлого».)

Это, в свою очередь, порождает новую проблему для нас, создателей рекламы, так как мы часто просим клиентов сделать шаг в неизвестное. Если мы совершаем творческий прыжок, то клиент должен совершить прыжок в своем доверии к нам.

Творчество — это нелинейный процесс по определению, поэтому в нашей работе очень редко удастся применить логику и когнитивный анализ. Вот почему бывает труднее купить большую идею, чем создать свою.

По своему опыту я знаю, что клиент, который почувствовал вкус настоящей большой идеи, становится совершенно иным. «Ум человека, границы которого были расширены новой идеей, никогда не вернется в свои первоначальные рамки», — писал Оливер Вендель Холмс.

Проблема, как это часто бывает в рекламном бизнесе, заключается в том, что нельзя все делать наполовину. Многие рекламодатели халтурят, пользуясь поверхностной оригинальностью, — берут что-то у модного направления в фотографии, кино, живописи. Как правило, этого недостаточно. Чтобы быть эффективным, необходимо искать оригинальность в том, что стоит за картинкой. Оригинальной должна быть центральная идея.

Если вы узнаете свои ошибки, самое время начать думать по-новому.

Себастьян Тернер совершил несколько творческих набегов на территорию оригинальности. Вначале он первым открыл рекламное агентство в Восточной Германии после падения Берлинской стены. Вера в удачу позволила создать «Шольц энд Френдз» — одну из самых высоко ценимых и уважаемых рекламных сетей в Европе.

Он является также автором ряда популярных книг по рекламе, одна из которых — «Прыгай!» — послужила основой для написания главы об оригинальности под названием «Закон прыжка!».

ЗАКОН ПРЫЖКА СЕБАСТЬЯНА ТЕРНЕРА

Стоит ли за прогрессом какая-нибудь система?

Когда Колумб поплыл в западном направлении в Индию, когда Гутенберг изменил законы коммуникации, когда Лютер бросил вызов Ватикану, когда Генри Форд совершил

революцию в производстве, когда Ганди мирным путем победил колониальную власть, когда Конрад Цузе построил первый компьютер, то они сделали не просто шаг вперед.

Во все времена, когда великие умы изменяли мир, они совершали прыжок.

Это же относится и к событиям. Все великие события тесно связаны с прыжком.

Прыжок — это простой и универсальный способ движения человечества вперед.

Венгерский психолог Михал Чикжентмихалы придумал термин для чувства, рождающегося во время прыжка: он назвал его «поток». Это состояние сознания, промежуточное между скукой и смертельным страхом. Поток — это то самое настроение, к которому стремится человек.

Кто-то может назвать это мотивацией, восторгом, волнением — как угодно. Хорошая коммуникация позволяет людям достичь этого состояния: с ее помощью они пересекают границы эмоционально или рационально, а в идеальном случае — и эмоционально, и рационально одновременно.

Сотрудники рекламного агентства, первыми перешедшие эту границу, помогают сделать то же самое другим людям. Все известные крупные рекламные кампании строились на основе прыжка. Когда Билл Бернбах заставил «Эйвис» сказать: «Мы стараемся изо всех сил», он нарушил неписанный закон, который гласит, что вы никогда не должны позволять воспринимать себя как второго. Когда компания «Фольксваген» попросила мир: «Подумайте о маленьком», она отказалась от единодушно признаваемого утверждения, что чем больше, тем лучше.

Переход от шага к прыжку в истории рекламы не является привилегией титанов.

Это даже не привилегия элиты.

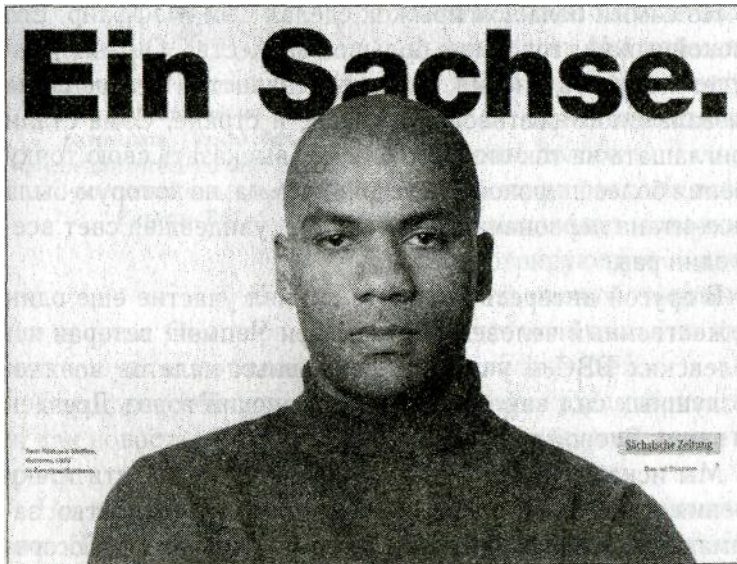
Это образец поведения любого ребенка, исследующего мир. Все, что вам нужно, — это оглянуться назад в тот мир, когда вы были ребенком и учились ходить, когда вы совер-

шали великие открытия: учились ходить, говорить, петь и делали много других «прыжков».

Хотя я всю жизнь проработал в одном рекламном агентстве (и не совершил там никаких прыжков), началась моя профессиональная деятельность с прыжка.

В 6 часов вечера 9 ноября 1989 года я смотрел Си-эн-эн у себя дома в Северной Каролине, когда где-то далеко, в Европе, пала Берлинская стена. Я позвонил Томасу Хейлман-ну, другу и студенту-юристу, и мы решили прыгнуть. Мы направились в Восточную Германию, чтобы создать одну из первых независимых коммуникационных компаний в уходящем в прошлое коммунистическом мире.

У нас не было ни денег, ни профессионального опыта, ни телефонов, ни офиса, ни клиентов — но это не проблема, если ситуация позволяет совершить прыжок.



Надпись на рисунке: «Саксонец;

„Саксонская газета“.

Насилию, связанному с ксенофобией, лучше всего противостоят мужественные соседи — такие, как саксонец Сэм Мэффайр»

Наше первое рекламное объявление, выигравшее приз, было опубликовано после прошедшей волны насилия против меньшинств. Его заголовком было слово «Саксонец», не удивляющее жителей Восточной Германии, а на фотографии было необычное лицо — молодой человек с бритой головой, который, однако, не был скинхедом. Сэм Мэффайр — так его звали, — государственный служащий, уроженец Саксонии. Его отец был студентом по обмену из Африки.

Идея заключалась в том, чтобы, благодаря этому объявлению, все участники коммуникации переступили некую границу. Для клиента — ежедневной «Саксонской газеты» — это означало спровоцировать небольшую часть своей аудитории, чего маленькие брэнды, как правило, стремятся избежать. Для нас как для рекламного агентства это означало пересечь границу политической рекламы.

Но самый большой прыжок сделал Сэм Мэффайр. Его спокойный вид говорил о большом мужестве. Он знал, что будет получать письма, полные ненависти. Эта реклама вызвала много разговоров в городе и стране, Сэма стали приглашать на ток-шоу, где он смог высказать свою точку зрения более широкой аудитории, чем та, на которую была рассчитана первоначальная реклама, увидевшая свет всего один раз.

В другой интересной работе принял участие еще один мужественный человек — Джеффри Чепмэн, ветеран королевских ВВС и участник воздушных налетов военно-воздушных сил союзников на германский город Дрезден во время Второй мировой войны.

Мы искали человека, который мог бы выразить точку зрения и англичан, и немцев. Наш клиент, «Общество, занимающееся восстановлением церкви Пресвятой Богородицы», собиралось организовать дискуссию в городе Дрезден. Можно ли было рассматривать попытку восстановить церковь, которая была разрушена в конце войны, как символ германского шовинизма?



Мы обзвонили все местные газеты в Англии в поисках автора письма к редактору и нашли Чеп-мэна. Посетив его с женой в Англии, мы в итоге создали рекламу, текст которой гласил: «Пожалуйста, помогите мне восстановить церковь, которую я не хотел разрушать».

Естественно, что для ветерана королевских ВВС, участвовавшего в многочисленных налетах на немецкие города, согласиться сотрудничать с нами был очень серьезный шаг. Мы передали материал в местную газету, которая напечатала статью на первой полосе.

Заметная реклама всегда рассказывает историю, демонстрирующую прыжок отдельного человека

или группы. Они первыми делают то, что не делал до них никто, и удивляют своих читателей или зрителей.

Спросите себя: может ли ваша история рассматриваться как новость? Если так, то вы на верном пути и можете тронуть сердца и умы людей.

Нет новостей? Это история другой рекламной кампании. Нет новостей — это прыжок только для одной индустрии — СМИ.

Популярная газета «Тагесцайтунг» отчаянно боролась за подписчиков. Газета, скандально известная своими дерзкими передовицами, была в таком затруднительном

финансовом положении, что не могла себе даже позволить провести рекламную кампанию. Но ее издатель, Ваша Мика, очень любил прыгать. Было решено показать читателям, чего они лишатся, если газета прекратит свое существование. И это стало еженедельным событием. Каждую неделю газета шантажировала своих читателей: «К концу недели нам нужно 300 новых подписчиков, в противном случае воскресный номер выйдет без того, что вы так любите».

Почти каждую неделю количество подписчиков газеты увеличивалось больше чем на 300 человек. Однако иногда к концу недели набиралось меньше 300 новых подписчиков, и тогда газета выходила без заголовков. Эти номера становились коллекционными и продавались особенно хорошо.

В течение того лета газета собрала 5000 новых подписчиков — гораздо больше, чем ожидалось, причем не разместив ни единого рекламного объявления.

Удачные идеи в сфере коммуникации удивляют людей и заставляют их думать и чувствовать по-другому. Чем больше наглядности — тем лучше.

Что вам приходит в голову, когда вы думаете о средстве для отпугивания насекомых? Разве не было бы здорово, если бы вы превратились, скажем, в лягушку? Можно ли изобразить потребителя в виде лягушки? Компания «Пеллит» совершила прыжок, создав рекламу, выделяю-



Ежедневная газета «Тэгесцайтунг».

Нет подписчиков, нет ярких заголовков. Популярная газета шантажирует своих читателей и выживает.



Надпись на плакате: «Сделайте себя непривлекательным — используйте средство от насекомых и расслабьтесь, как лягушка».

Надпись на плакате: «Воспользуйтесь своей головой и посмотрите, что из этого получится. Реклама для производителей шляп».

шуюся на общем фоне. Дрюжелюбная лягушка в человеческом облике и при галстуке. Она как бы предлагает: «Сделайся непривлекательным». Для насекомых.

Свежий взгляд на традиционные рекламные площади положил начало рекламной кампании, в которой использовались классические женские образы. Фотографии красавиц вывешивались на цилиндрических тумбах так, что их куполообразные верхние части неожиданно для всех стали восприниматься как шляпы.

Эксперты в области коммуникаций вычленили модель, объясняющую феномен закона прыжка. Фолкер Троммс-дорф, бывший президент «Немецкого общества исследования рекламы» (неудивительно, что именно в Германии существует организация подобного рода) и признанный эксперт в области рекламы, определил два взаимоисключающих явления в творческой коммуникации.



Надпись на плакате: «Здесь замечательное место. А вы были когда-нибудь в Баден-Вюртемберге? Садитесь скорее в поезд!»

Мотивация идет рука об руку со сложностью. Если отсутствует сложность, то мотивация исчезает и остается только безразличие.

Однако если сложность представлена в избытке, это вызывает замешательство.

Искусство коммуникации заключается в том, чтобы прыгнуть так далеко, чтобы люди заинтересовались и при этом поняли, что вы хотите сказать.

Могут ли рекламодатели прыгнуть слишком далеко? Да, но это происходит редко. В огромной массе рекламных объявлений, скучных и незабываемых одновременно, опасность оказаться непонятым незначительна. Представьте, что вы стоите на железнодорожной платформе, скажем, в Берлине, а мимо медленно проезжает поезд. Пока ничего мотивирующего. И вдруг вы видите, что на поезде написано: «Неплохо. А вы были когда-нибудь в Баден-Вюртемберге?»



Таким образом внимание путешественников привлекалось к юго-западу Германии. Об этом узнала лорд-мэр Франкфурта и распорядилась, чтобы на автобусах ее города не было этой рекламы. Спасибо ей за это: автобусы в Баден-Вюртемберге стали перевозить гораздо больше людей.

Немного изменив хорошо известную эмблему, компания «Мерседес-Бенц» сумела привлечь внимание очень маленькой целевой аудитории. На официальной табличке для инвалидов изображено колесо с сидящим на нем человеком. На рекламном объявлении это колесо превращается в рулевое и появляется надпись: «Ваши возможности не ограничены, если вы едете на специально оборудованном автомобиле „мерседес“».

Компания «Мерседес» перешла границу в использовании символов, за которую не решились бы перейти большинство ведущих брендов. И ей аплодировали инвалиды за то, что она способствовала привлечению внимания широкой общественности к их проблемам.

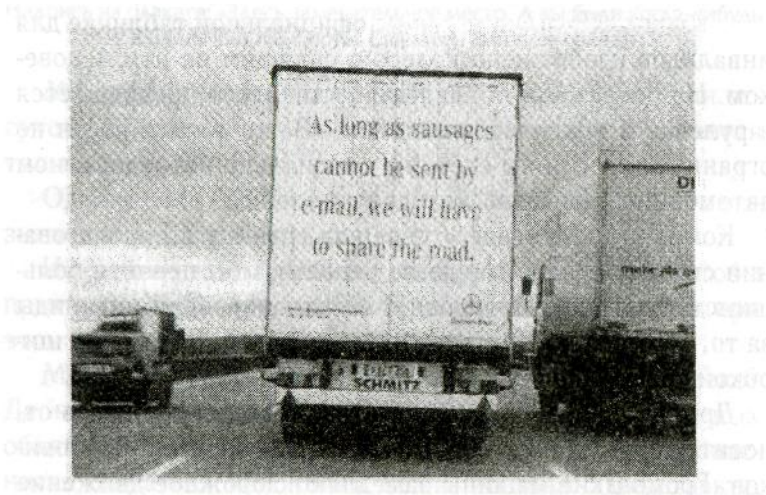
Другой группой людей, к которым общественность относится зачастую нетерпимо, являются водители грузовиков. Громоздкие машины замедляют дорожное движение и создают пробки на дорогах. Можно расположить рекламные щиты в местах, где движение часто бывает затруднено, но есть идея и получше. Идеальный вариант — задняя часть грузовика. Такая реклама — это маленький диалог

водителя грузовика с другими людьми на дороге, в котором он рассказывает о своей работе и о ее вкладе в общество.

Компания «Мерседес-Бенц» предложила водителям приклеить на заднюю часть их грузовиков огромные плакаты, на которых можно было прочесть вежливые извинения: «Так как сосиски нельзя пересылать по электронной почте, нам придется делить дорогу», и «Конечно, я еду медленнее. Это потому что я везу вам домой красное вино».

И снова был найден неординарный ход, привлечший к себе внимание широкой общественности. Спустя два года после запуска этой кампании более 1000 грузовиков все еще продолжают участвовать в ней.

При создании рекламных проспектов для машин-малюток «мерседес-бенц» вообще был отброшен традиционный подход. Эти автомобильчики такие маленькие, что на одном обычном парковочном месте могут поместиться сразу две такие машины. Этот факт стал отправной точкой в со-



Рекламные щиты на колесах для автомобилей «мерседес-бенц».

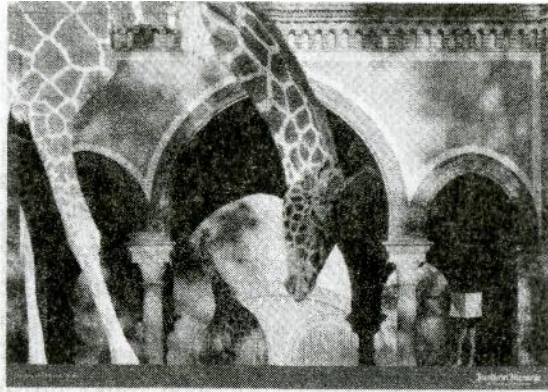
Надпись на плакате: «Так как сосиски нельзя пересылать по электронной почте, нам придется делить дорогу». «Застрел в пробке и впереди грузовик? Пойми и полюби парня, который везет для тебя красное вино, сосиски и газеты».

здании рекламного буклета. Обычный формат был разделен на две небольшие идентичные брошюры. Одна для себя, другая для друга.

Рекламная кампания для газеты «Франкфуртер альге-майне цайтунг» нарушает все правила создания успешных рекламных кампаний. В кампании, совершающей прыжок в самую точку оптимального восприятия, нарушается правило нормативной рекламы, в ней могут принимать участие главы государств, писатели с мировым именем, артисты и знаменитости.

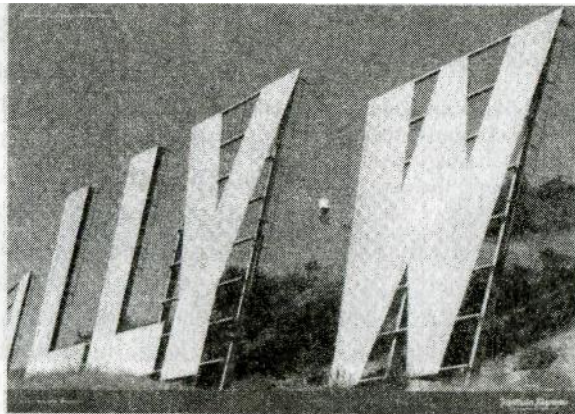
Самих знаменитостей не видно. Небольшой заголовок гласит: «За нами всегда стоит умная голова». Супер-модель Надя Ауэрманн, режиссер Билли Уайлдер, государственный деятель Гельмут Коль и другие согласились позировать для фотографий, на которой их лица закрыты газетой. Нас приглашают угадать, кто спрятался за разворотом, ответ на вопрос напечатан внизу мелким шрифтом. Длинноногая красавица Надя читает среди жирафов, в середине знаменитой надписи «Голливуд» с газетой разместился Билли Уайлдер, кардинал Карл Леманн спрятался за периодическим изданием в стаде овец, а на гигантском корабле под названием «Европа» с последними новостями знакомится поборник Евросоюза Гельмут Коль.

«Две машины-малютки умещаются на одном обычном парковочном месте. Поэтому вместо одного рекламного буклета — сразу два. Один — для вашего друга.



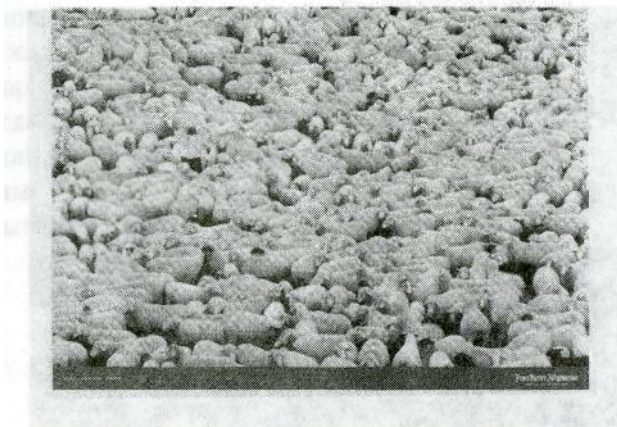
За этой газетой всегда стоит умная голова.
Супер-модель Надя Ауэрманн среди длинноногих жирафов

Эта рекламная кампания получила больше бесплатной рекламы, чем другие получают обычно за плату. Она снова и снова появлялась на первых страницах различных изданий, ее коллекционировали музеи, а тираж газеты впервые



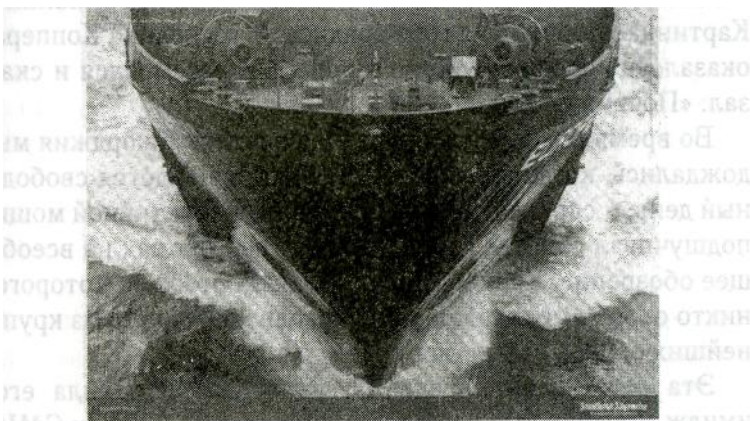
Думаете, здесь написано «Голливуд»? Прочитайте еще раз.
Это буквы, из которых состоят имя и фамилия Билли Уайлдера

превысил 400 000 экземпляров.

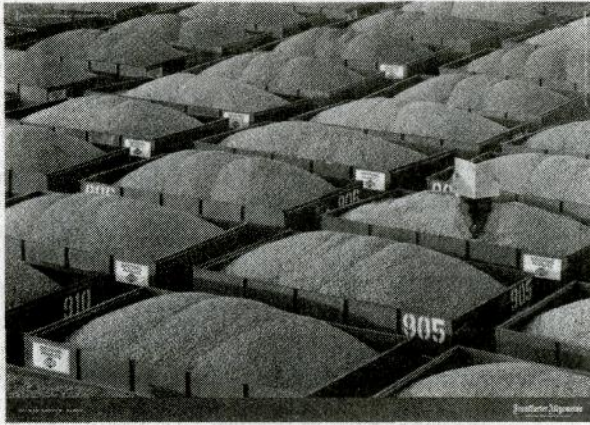


Кардинал Карл Леманн читает газету среди стада овец

В одном из самых обсуждаемых в Германии вариантов этой рекламы принял участие директор «Дойче банка» Гиль-мар Коппер. Во время одной пресс-конференции он сделал неудачное замечание, которое с тех пор преследовало его. После банкротства крупной компании, занимавшейся недвижимостью, он назвал неоплаченные счета некоторых ее работников «реашйз» — арахисом, что на английском



Человек, заставивший Европу пойти к объединению:
государственный деятель Германии Гельмут Коль на борту «Европы»



Самый известный немецкий банкир сидит на горе арахиса.

Критики были обезоружены его чувством юмора.

языке означает также «мелочевка». В СМИ тут же разразился шумный скандал: не является ли это свидетельством высокомерия богачей?

Когда я слушал его выступление по банковским вопросам, мне пришла в голову одна мысль. Почему бы не пригласить его поучаствовать в нашей рекламной кампании? Картинка: он сидит на горе арахиса. У господина Коппера оказалось хорошее чувство юмора. Он рассмеялся и сказал: «Почему бы и нет?»

Во время сбора урожая арахиса в штате Джорджия мы дождались, когда в расписании банкира найдется свободный день, и сделали снимки. Символ корпоративной мощи подшучивал сам над собой, вынося свой промах на всеобщее обозрение. Коппер сделал большой прыжок, которого никто от него не ожидал, но руководитель одного из крупнейших банков в мире мог себе это позволить.

Эта неожиданная реклама полностью изменила его имидж. Даже самые ярые критики и острые на язык СМИ оценили его чувство юмора и отозвались о банкире положительно.

Закон прыжка вовлекает в процесс всех: творцов, стратегов, клиентов, знаменитостей, СМИ и, конечно, целевую аудиторию. Это только приветствуется.

Когда ваш шаг станет прыжком, вы почувствуете, что перешли некую границу. Ваша аудитория поймет это вместе с вами.

Прыгайте и наслаждайтесь полетом!

Глава 12

ЗАКОН ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТИ



В арабском мире существует древнее суеверие, которое гласит: «Никогда не считай верблюдов, вдруг один из них умрет».

Я тоже не понимаю, какой в этом смысл. И точно также я не понимаю предвзятостей, заставляющих маркетологов собираться вокруг одного и того же позиционирования. Мне кажется, причина такого странного поведения берет свое начало в стадных инстинктах.

«Дайте мне что-нибудь похожее на...» — причитают они, считая, что если они будут делать то, что уже делалось раньше, это магическим образом сработает снова. К сожалению, так как первоначальная идея, по всей вероятности, была «не похожа ни на что другое», а наоборот, «отлична от всего другого», этот прием во второй раз не оправдывает себя. В первый раз идея сработала, потому что тогда она была первой. Что это за болезненное желание попугайничать, неизменно охватывающее маркетологов; что это за черная дыра подражательства, затягивающая в себя все креативные отделы и заставляющая их тянуться к тому, что уже тысячу раз повторилось в прошлом?

Когда маркетологи поймут, что преимуществом лидера является мышление категориями? Вспоминаю знаменитую сцену из фильма «Монти Пайтон»* под названием

* «Монти Пайтон» — творческое содружество британских актеров, сценаристов, режиссеров и художников. — *Примеч. ред.*

«Жизнь Брайана», где толпа правоверных в унисон поет: «Мы все личности!»

Ошеломляет удивительное однообразие фильмов, принимающих участие в Каннском кинофестивале: представьте себе, что так же думает и большое количество зрителей. Вся проблема в том, что вы ничего не можете продать спящему потребителю.

Мы живем в мире, полном экстраординарных вещей. Чтобы ваша реклама выделялась на фоне других, вы должны быть нестандартны.

Закон притягательности предполагает более позитивное и активное отношение к рекламному бизнесу. Сегодня люди выбирают вещи по принципу похожести. Умные маркетологи не хотят, чтобы их брэнды попали в эту категорию.

Это стремление к однообразию в рекламе, в отличие от стремления к дифференциации послужило основой для дискуссии о двух видах рекламы: теория конвергенции, или сближения, против теории наступления, иными словами, «слабая» теория против «сильной» теории.

Наш следующий эксперт, Рег Брайсон, который вот уже 20 лет является руководителем «Кампэйн палас» в Австралии, учился в Гарварде. Он сформулировал закон притягательности. Брайсон советует противостоять желанию собираться в одной идеальной позиции. Иначе даже компании, показывающие высокие результаты, скатятся до среднего уровня в своей отрасли в течение трех-семи лет, утверждает он.

Как показывает эволюция, выживают не самые сильные, а те, кто лучше всех умеет адаптироваться.

Спросите любого верблюда.

ЗАКОН ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТИ РЕГА БРАЙСОНА Почему реклама не работает

Не будет преувеличением сказать, что в последнее десятилетие рекламная индустрия находится далеко не на пике своего развития. Ей не хватает уверенности в себе,

а ее способность убеждать недостаточна. Одной из причин такого плачевного состояния может быть то, что в рекламной отрасли господствуют ошибочные убеждения относительно того, на что способна реклама.

Если говорить проще, существуют две точки зрения на то, как работает реклама: «сильная» теория — что реклама действительно обладает силой убеждения, и «слабая» теория — что главная задача рекламы заключается в закреплении рефлекса и напоминании. Очевидно, что сегодня преобладает рационалистическая точка зрения о «слабой силе», в том смысле, что основной задачей рекламы является закрепление в сознании потребителей особенностей брэнда.

Нам говорят, что реклама, в лучшем случае, служит поддержкой для других, более конкретных маркетинговых мероприятий, а также усиливает существующее отношение к продукту. Проблема этого пассивного метода, прибегая к которому вы, по сути, ломитесь в открытую дверь, заключается в том, что на самом деле двери слишком малого количества потребителей для вас открыты.

На большинстве рынков лояльность к брэнду трактуется неверно. В каждой категории товаров покупатели выбирают из ассортимента брэндов, которые они воспринимают скорее как похожие, нежели отличающиеся друг от друга. Деятельность большинства фирм в сфере маркетинга брэндинга является пустым топтанием на месте. Многие считают, что рекламный бизнес не оправдывает затрачиваемых на него денег.

Брэнды — краеугольная концепция современной рыночной деятельности — достигли своей кризисной точки в процессе превращения в товар: в них нет никакой дифференциации, они не вызывают никакой лояльности у покупателя и не оказывают на продажи никакого положительного влияния. Странно, что многие маркетологи, признающие и практикующие эту теорию закрепления, не понимают, что если реклама действительно слабая сила,

то она станет еще слабее после того, как брэнд сформируется и потребители познакомятся с ним получше. Слишком многие современные рекламодатели довольствуются простым следованием за толпой. Слишком много компаний просто следуют из пункта А в пункт Б по проторенной дорожке.

В любом бизнесе, в любой отрасли, в любой области существует мощная сила, которая тянет вас назад к отраслевому единообразию. Слишком многие компании не избежали притяжения традиционного поведения на рынке. Они ведут себя как принято, используют общепринятые методы, общепринятое мышление, общепринятые стратегии и производят общепринятую рекламу.

Конвергенционная реклама

Стремление к единообразию оказывает необыкновенно глубокое воздействие на рекламный бизнес во всем мире. Никто не решается бросить вызов предубеждениям. Словосочетание «творческая реклама» уже давно стало оксюморонам.





На самом деле следование за общепризнанным здравым смыслом в любой отрасли приводит к размыванию конкуренции.

Факт: стратегия «как у других» редко срабатывает.

Факт: подражание не дает преимуществ.

Насколько серьезное воздействие и в какой мере эта деформирующая сила конвергенции оказывает на доходы компании, мало кому известно. Исследование деятельности 400 фирм, которое проводилось в течение 30 лет, показало, что даже процветающие компании скатываются до среднего уровня в отрасли в течение трех-семи лет.

Недавно проведенные рекламные кампании престижных автомобилей — семь разных марок, восемь различных моделей — предстали в практически неотличимых друг от друга рекламных проспектах. Первые пять рекламных объявлений появились в июльском выпуске 1998 года журнала «Ши».

Двадцать лет назад было существенно больше различий между брендами, товарами и рекламными объявлениями.

Секретом успешного брендинга являются хорошо продуманные действия руководства, направленные на преодоление естественной тенденции к единообразию.

Что случилось с дифференциацией?

Как показывают исследования, потребители воспринимают бренды одной категории как более или менее одинаковые. Очевидно, что производители или владельцы брендов видят их по-другому. Они рассматривают свои бренды как заслуживающие доверия, выдержавшие испытание временем, считают, что за ними стоят качество, ценность, знание и надежность.

Реклама используется ими, чтобы возвести бренд на пьедестал, окружить товар как минимум атмосферой бренда и как максимум — атмосферой великолепия и убедить потребителя, что решение купить тот или иной бренд действительно мудрое и правильное.

В основе этой философии лежит мысль, что последовательность и мандат доверия гораздо важнее креативности. Кроме того, для нее гораздо важнее узнавание и осведомленность, чем интерес и вовлеченность потребителя. Приверженцами такой рекламной деятельности являются особенно крупные корпорации и их рекламные агентства, которые считают свои творения «хорошей, солидной рекламой».

Зачем владельцу брэнда сомневаться в этом подходе?

Реклама превозносит продукт, и, должно быть, это правильно — ведь все делают это! Этот вид рекламы действительно делает клиента счастливым! Майкл Портер, маркетинговое светило Гарварда, однажды заявил, что «стратегия — это бег к идеальной позиции». Правда, если все окажутся в этой точке одновременно, возникнет проблема.

Дифференциация, тем не менее, является важнейшим аспектом маркетинга, несмотря на то что, как свидетельствуют примеры выше, в настоящее время доминирующей тенденцией является стремление к конвергенции.

Неважно, что вы думаете как владелец брэнда, фактом остается то, что потребители считают, что все брэнды похожи: в них нет конкретики, они — выразители общей идеи. Это приводит к принятию решения на авось, что, в свою очередь, ведет к покупкам среди одного и того же ассортимента брэндов. Такое поведение потребителей верно для всех категорий товаров.

Паритет брэндов благодаря скучной рекламе превратился в скучное единообразие

Сейчас мы наблюдаем, как один за другим копируются безликие и не вызывающие симпатии брэнды. Слово «брэнд» перестает значить «исключительный». Мы также видим, как обезличивается реклама, демонстрируя отсутствие новых идей, ценных мыслей и оригинальности. Что особенно печально для отрасли, мы также убедились в том, что, по мнению многих клиентов, все рекламные агентства

также выглядят одной серой массой. У клиентов сложилось мнение, что «рекламу может делать каждый».

Креативность в рекламном деле проявляется скорее в упаковке товара, нежели в разработке уникального образа и творческом подходе. Реклама сегодня — это вежливое обращение и скидки, а не смелость и сила убеждения.

Опасность надежности

Надежные брэнд или рекламная идея действительно опасны, так как могут ввести в заблуждение компанию, покупающую их с уверенностью, что идея будет работать на нее. Но в суматошном мире, в котором царит гиперконкуренция, торговые марки или рекламные идеи, которые только лишь «подходят», опасны. Отличные торговые марки должны потрясать вас, когда вы их видите впервые, потому что если они этого не делают, то они не конкурентоспособны.

Несмотря на то, что говорит вам здравый смысл, поверьте, что в традиционном, комфортном, консервативном подходе таится гораздо больше риска, чем в свежем, уникальном, дифференцированном или — возьмем на себя смелость сказать — «творческом» подходе. Рекламные агентства выбирают, в первую очередь, решения надежные, позволяющие им удовлетворить клиента, а не наградить потребителя.

Многие клиенты чувствуют уверенность только в том случае, если постоянно используются рекламные решения, которые срабатывали в прошлом. Кроме того, рекламные агентства, исповедующие традиционный подход и занимающие оборонительную позицию, никогда не будут бросать вызов клиенту и предлагать ему сделать что-то новое. Как сказал Гэри Мосс, когда был в Кэмпбеллсе: «Проблема в том, что агентства настолько озабочены тем, как будет реагировать клиент на их предложения, что они думают и поступают как он, а как только агентство становится клиентом, мы перестаем в нем нуждаться».

Сейчас не хотят рисковать ни агентства, ни маркетинговые отделы. В результате этого падает ценность рекламы

как инвестиции в бизнес, потому что потребительское внимание становится неустойчивым.

В действительности лишь немногие маркетологи догадываются, в какие деньги им обходится конвергенция. Исследования, проведенные в США, показали, что из каждых 9 долларов, потраченных на рекламу, 5 долларов идут на рекламируемый брэнд, а 4 доллара достаются лидеру категории. Вывод из этого таков: следование традициям влечет за собой длинный перечень рисков и небольшую выгоду. Если вы выбираете этот путь, то рискуете:

- слиться с другими товарами в категории; так потребителю будет не только все равно, что выбрать, но он также может перепутать ваш товар с товаром другого производителя;
- быть перепутанным с конкурентом, говорящим то же самое и выглядящим так же, риском не создать, не смотря на упорный труд, отличительную позицию для брэнда и его индивидуальность;
- скорее наскучить потребителю, чем заставить его покупать ваш товар;
- потратить нелегким трудом заработанные деньги на финансирование конкурента.

Похоже, что попытки достичь «надежности» в рекламе приносят больше вреда, чем пользы. Имеются доказательства, что неуверенным маркетологам в будущем будет все труднее защищать традиционный курс «надежности» в своей отрасли.

Наш отраслевой эквивалент утверждения «никто никогда не был уволен за то, что купил «Ай-би-эм», может вскоре подвергнуться сомнению. Недавние исследования показали, что только 20 процентов руководителей довольны своими маркетинговыми службами или верят, что они вносят достойный вклад в повышение ценности компании для ее акционеров. 65 процентов опрошенных руководителей заявили, что они пересмотрят роль своей маркетинговой службы.

Маркетинг менее чем за десятилетие прошел путь от короля рынка, где достижения измерялись километрами, до сферы, в которой прогресс и эффект измеряются миллиметрами. Сегодняшний маркетинг не воздействует на людей так, как это было раньше. Рекламный бизнес, пошедший по этому пути, также больше не окупает себя.

Почему рекламный бизнес — ваше самое мощное оружие

Как было сказано, реклама, которая существенно нарушает статус-кво, довольно редкое явление. Реклама наиболее успешно достигает своей цели только в том случае, если она является творческой. Но сегодня о таком факторе, как креативность и не вспоминают, не говоря уже о том, что ее не ценят и не понимают, ее не ищут и не применяют. Похоже, что компании ничего не ждут от рекламы. Они хотят скорее «приспосабливаться», чем быть «знаменитыми».

Сегодня кажется, что уже никто не верит в то, что реклама обладает потенциальными возможностями, мощностью, силой убеждения, способной трансформировать бизнес компании.

Вместе с тем, во всем мире есть люди, согласные с точкой зрения, что сохранение «слабого» подхода в рекламе не что иное, как коммерческая глупость. Есть люди, которые искренне верят, что непростительно делать рекламу, которая быстро забывается. Настоящие приверженцы «сильной» школы, выступающие против принципа закрепления рефлекса, уверены, что реклама обладает силой убеждения, что она может менять отношение, что она может менять поведение, что она не просто влияет на продажи, а создает их.

Реклама не должна рассматриваться или использоваться как пассивный инструмент. Она должна быть активным оружием. Она должна работать. Она должна приносить результат.

По-настоящему хорошая и правильно используемая реклама может быть последним законным средством по-

лучения преимущества над вашим конкурентом. В современных рыночных условиях чрезвычайно сложно иметь рекламный бюджет намного больший, чем у ваших конкурентов. Сегодня очень сложно иметь существенно более развитую систему распределения товара, чем у ваших конкурентов. Нынешние конкурентные условия не позволяют вам устанавливать цены значительно ниже, чем у ваших конкурентов. Вместе с тем, используя правильную рекламу, вы без труда можете получить преимущество над вашими конкурентами. Альберт Эйнштейн сказал: «Логика приведет вас из пункта А в пункт В... воображение приведет вас куда угодно».

Компания должна иметь большие амбиции в отношении к результатам своей рекламы. Рекламное агентство также должно иметь большие амбиции в отношении клиентов, с которыми оно работает, — амбиции, которые выводят их за пределы предполагаемых безопасных стандартных решений. Понятно, что необходима новизна: новый способ видения вещей, новый подход.

Наступательная реклама

Стратегическая и творческая задача рекламы состоит в том, чтобы предлагать больше, делать больше и давать больше. Мы не сможем быть конкурентоспособными, если будем пользоваться традиционными способами; конкуренция необходима для выживания, но ее недостаточно для успеха. В настоящее время необходимо выделение бренда.

Суть завоевательного подхода заключается в предположении, что будущее бренда зависит не от его конкурентоспособности, от его дистанцированности от других брендов. Это подразумевает создание пространства вокруг бренда — большого пространства. Какие еще критерии являются важными для завоевательного метода? Наступательная реклама — это гость в доме и гость в умах. Наступательная реклама заставляет говорить о себе, становится частью языка и получает широкое распространение.

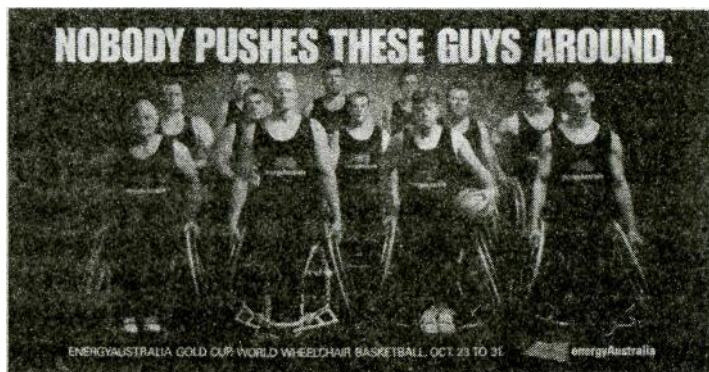
В наступательном подходе предполагается, что люди ценят ум. «Умная» реклама ассоциируется с «умным» товаром, созданным умной компанией. Наступательная реклама подразумевает, что похожесть и узнаваемость вызывают апатию. Безопасность больше не работает, работает только великолепие.

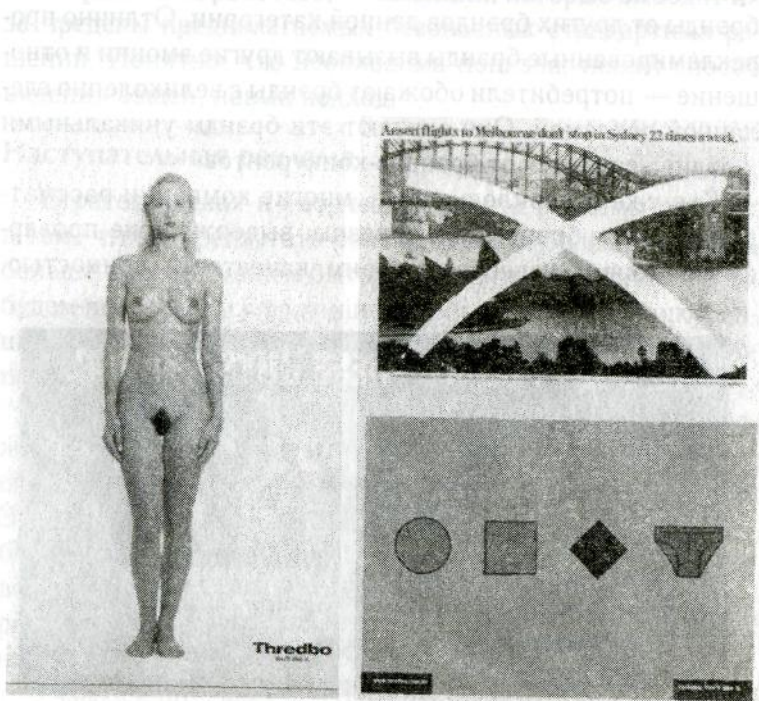
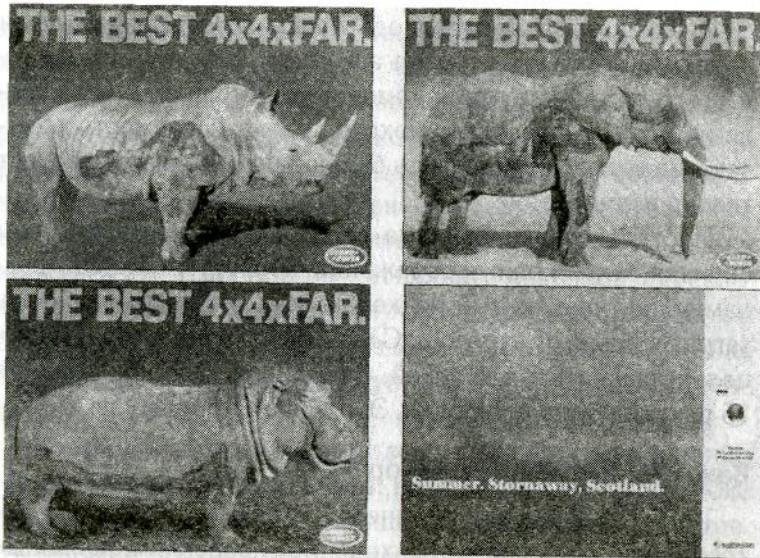
Наступательная реклама стоит намного меньше, чем скучная, лишённая воображения конвергенционная реклама. Наступательный подход не требует прорыва сквозь заградительные барьеры СМИ. Она добивается своих целей ловкостью и хваткой, а не силой. Это нокаут, а не 15 раундов бомбардировки. Это мозг, а не мускулы.

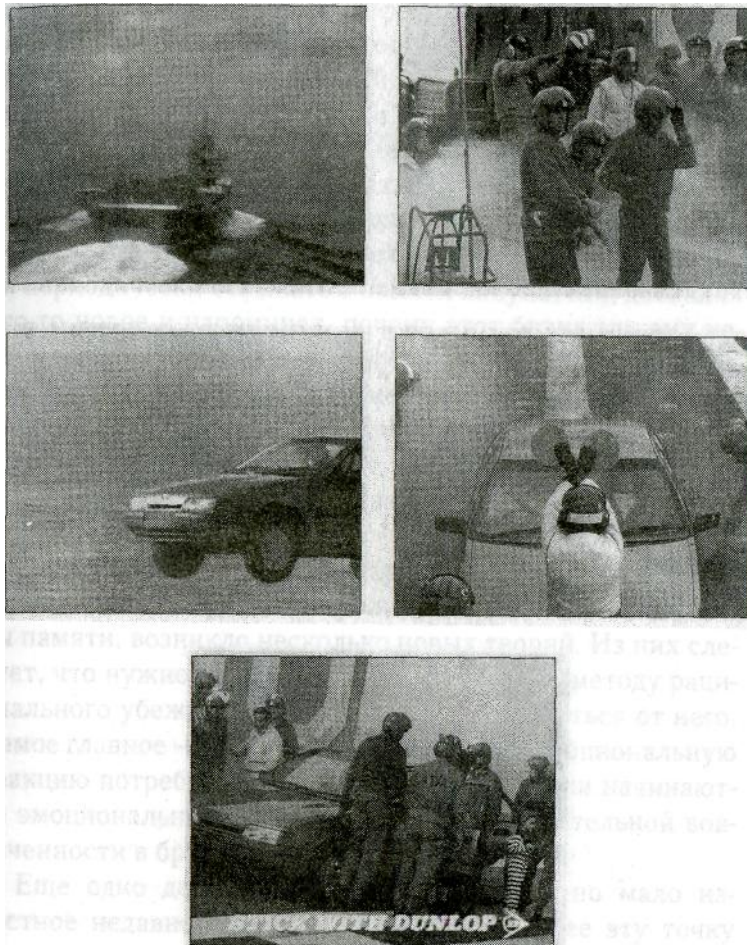
Важный дифференциатор

Имеется огромное количество примеров того, что потребители отличают великолепно прорекламированные бренды от других брендов данной категории. Отлично прорекламированные бренды вызывают другие эмоции и отношение — потребители обожают бренды с великолепно сделанной рекламой. Они считают эти бренды уникальными и отличающимися от брендов-конкурентов.

Как уже говорилось ранее, многие компании рассматривают свои бренды как образцы, выдержавшие проверку временем; известные своим качеством, ценностью,

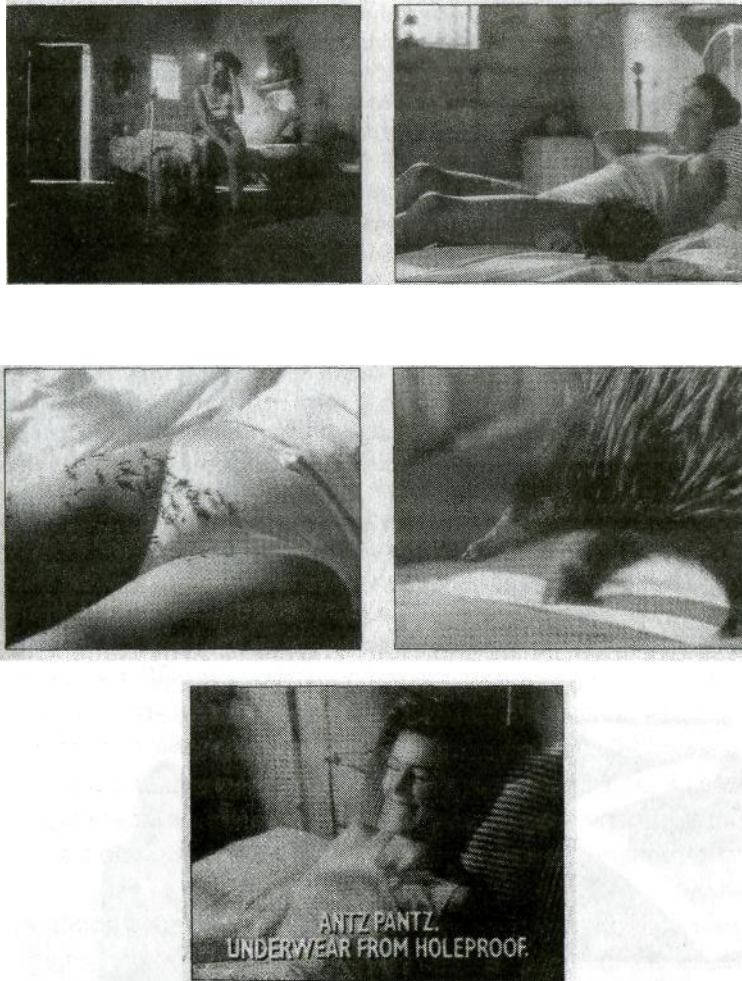






узнаваемостью, излучающие уверенность, надежность и целостность.

Хотя завоевать такие качества было и сложно, в настоящее время этого все же недостаточно. Например, на полках супермаркетов имеется не менее пяти брендов томатного соуса, обладающих вышеперечисленными качествами: «Хайнц», «Розелла», «Уоттис», «Ай-икс-эль», «Фаунтин».



Несмотря на очень долгую историю нахождения на рынке этих брендов, можно ли отличить их друг от друга? По каким направлениям будет происходить их дифференциация в будущем?

Узнаваемость всегда равна предпочтительности, но ведь и все пять из них узнаваемы! Гари Хамель говорил, что как только про бренд начинают говорить что-то вроде «старый

добрый „Икс-игрек-зед"» — берегитесь, потому что от любви покупателя до забвения — один шаг. Какой из этих пяти считается устаревшим? Какой из этих пяти несет печать эмоциональной привязанности современников?

Дифференциация очень важна. Она важна в момент зарождения брэнда, но она также важна и необходима на протяжении всей жизни брэнда. В представление о брэнде входят все сведения о нем, которые производителю нужно периодически освежать в памяти покупателя, добавляя что-то новое и напоминая, почему этот брэнд так ему необходим.

Мы знаем, что на поведение часто влияют воспоминания. Известно также, что для принятия решения более важна эмоциональная реакция, чем процесс размышления. (Аффективная память = чувства + эмоции. Размышление = знание + осведомленность.)

За последние годы, благодаря достижениям нейробиологии в области понимания роли эмоций и принципов работы памяти, возникло несколько новых теорий. Из них следует, что нужно как минимум бросить вызов методу рационального убеждения, если не совсем отказаться от него. Самое главное — стимулирует ли реклама эмоциональную реакцию потребителя. Изменения в поведении начинаются эмоциональной, а не рациональной, сознательной вовлеченности в брэнд.

Еще одно действительно удивительное, но мало известное недавнее открытие, поддерживающее эту точку зрения, описано в работе Даниэля Канемана из Принстона, который в 2002 году получил Нобелевскую премию в области экономики. В этой работе впервые сказано, что ключевыми факторами, определяющими покупательское поведение, являются эмоции и психологический портрет покупателя.

Чувства и эмоциональная память, прививаемые и вызываемые рекламой, могут обладать огромной силой. Наступательная реклама является одним из немногих мощных

инструментов, которые могут изменить память и настроение, а также повлиять на поведение.

Возможно, что основным результатом наступательной рекламы как дифференциатора становится развитие отношений. Ключевая роль рекламы в наши дни заключается не столько в продаже, сколько в налаживании отношений с потребителем, причем наиболее умным, приятным, честным, вдохновляющим и, что наиболее важно, привлекательным путем, помогая скорее покупателю купить, чем продавцу продать.

Реклама, которая обращается с потребителем как с умным, уважаемым и хорошим другом, закладывает основы доброжелательных отношений и формирует запас положительных эмоций, которые могут помочь принять решение о покупке или отказаться от нее.

Джей Пи Джонс, пропагандист модели убеждения в рекламе, в недавнем исследовании сделал вывод, что самые успешные кампании были не жесткими и напористыми, а, наоборот, очень привлекательными. Они развлекали, вовлекали зрителя в свое действие, сообщали что-нибудь важное о брэнде.

Потребителей не интересуют брэнды или компании, которые умеют говорить только о себе. Если некая фирма проводит скучную и предсказуемую рекламную кампанию, то она сама воспринимается как скучная и неизобретательная. Если реклама относится к аудитории свысока или снисходительно или сомневается в ее умственных способностях, то она воспринимается как человеконенавистническая и отталкивает покупателя от брэнда и компании.

Сегодняшние потребители, осведомленные о методах, которыми пользуется маркетинг и реклама, знают, что мы пытаемся делать с ними. Грубые попытки манипулировать подсказывают людям, какие компании недостаточно хорошо разбираются в том, как правильно нужно обходиться с сегодняшним покупателем. Как недавно заметил исследователь Хьюг Маккей, «австралийцы устали от слишком

большой рациональности, слишком большой разумности... слишком большой тупости. Австралийцы стремятся к более эмоциональной жизни».

«Удачные брэнды — это живые, энергичные, страстные, уверенные в себе брэнды, которые хотят, чтобы их сметали с полок магазинов».

В новом тысячелетии маркетинг брэндов — это не борьба между брэндами, это борьба между восприятиями, а формирование восприятий и управление ими — это формирование и управление восприятиями потребителя.

Наступательная реклама активно распространяется по всему миру и завоевывает друзей. Нравится вам это или нет, такой элемент, как привлекательность, должен рассматриваться как самый важный аспект маркетинга брэнда.

Новые исследования в области работы человеческого мозга показывают, что первой реакцией на стимул является эмоция, которая предшествует рациональной реакции. Без соответствующей эмоциональной реакции сообщение не проникнет в сознательную составляющую мозга. Если ваш брэнд попадает в сознание потребителя благодаря новому и запоминающемуся образу, то у вас появляется очень хороший шанс, что о вас вспомнят, когда это будет наиболее важно.

Креативность — это мощное оружие, которое формирует вашу игру, помогает вам выделиться на фоне конкурентов, а также сделать так, чтобы ваш брэнд занимал главное место в сердцах и умах потребителей.

Мы знаем, что дифференциация работает.

Анализ деятельности 55 компаний США показал, что брэнды, при создании которых использовался метод дифференциации, существенно увеличивали прибыль компании по сравнению с брэндами, в которых дифференциация не использовалась, а также с брэндами, которые изменили качественные характеристики товара.

Мы знаем, что креативность работает, что привлекательность работает.

Двухлетние исследования нашумевших рекламных кампаний показали, что награжденные рекламные объявления были, в среднем, не менее чем в 2,5 раза эффективнее обычных реклам.

Мы знаем, что выдающаяся реклама приводит к увеличению объема продаж. Компания «Рэд мит» благодаря рекламе «Чувствуй себя хорошо» постепенно увеличила объем прибыли в отрасли в течение первого года почти на 1 миллиард долларов США.

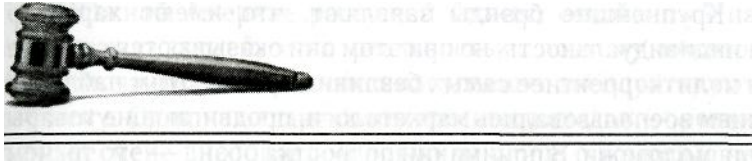
Мы также знаем, что на креативности дело не заканчивается. Она просто инструмент бизнеса — не больше и не меньше. Главное не то, что ваша концепция должна быть ярче, оригинальнее, убедительнее и привлекательнее. Главное — то, что чем больше из этих ценных качеств вы используете в вашей рекламе, тем более она будет эффективна.

В Гарвардской школе экономики отправная точка в процессе создания брэнда выражается в двух словах: «Очаровывайте».

Этого более чем достаточно.

Глава 13

ЗАКОН НЕПОЧТИТЕЛЬНОСТИ



В кафе «Точка Джи» на телефонный звонок реагируют так: «Алло», и посетитель вынужден спрашивать: «Это „Точка Джи“?» Ему отвечают: «О, да, да, боже мой, вы нашли ее!»

Реклама — это дорогой бизнес. Вот почему все ошибочно хотят получить серьезную рекламу. Так много положено на чашу весов, что тяжело оставаться раскрепощенным.

Потратьте несколько минут, прежде чем потратить свои деньги, и наблюдайте за людьми, переключающими каналы своих телевизоров или пролистывающих журналы; вскоре вы поймете: что пока вы не остановите зрителей в этом метании, вы никогда не донесете до них свое сообщение. Для этого вам понадобится «шоковая терапия». Но если этот шок не будет связан с вашим товаром, то аудитория не заметит и проигнорирует такое рекламное сообщение.

Немного непочтительности сыграет в этом случае свою положительную роль. Она вызывает мягкое удивление, воспринимается как что-то живое на фоне убийственно скучных роликов, характеризующихся полнейшим отсутствием притязаний. На фестивалях рекламы можно увидеть много чудесных примеров успеха, достигнутого с помощью закона непочтительности. Жюри привлекает некоторое «нахальство»; они награждают наглые и задиристые рекламные ролики.

Это же справедливо и по отношению к людям; они любят преднамеренное озорство — иначе рок-н-ролл никогда не

пробил бы себе дорогу. Куда бы вы ни посмотрели, основным направлением в рекламе — в США, Великобритании, Европейском Союзе или Юго-Восточной Азии — является ошеломляющая реклама персональных компьютеров.

Крупнейшие бренды заявляют, что имеют характер и индивидуальность, но при этом они оказываются скучнее и политкорректнее самых безликих людей. Этим наблюдением воспользовались маркетологи, продвигающие товары для молодежи. В понимании подростка бренд — это то, чем можно гордиться, даже если более разумные «предки» и не одобряют выбор таких товаров. Это же верно и в отношении рекламы. Рисковать — это круто, особенно если только первоклассная целевая аудитория «рубит фишку».

Один из примеров: на печатной рекламе, выигравшей приз Каннского фестиваля пару лет назад, была изображена молодая пара, таращащаяся на фотографию, на которой были изображены кнопки управления «Плейстейшн», в точности повторяющие возбужденные соски девушки.

Когда-то в печально известном журнале под названием «Оу-зет» были помещены самые непочтительные рекламные объявления, какие только можно было выдумать. Одно из них было сделано для компании по прокату деловой одежды. В нем использовалась фотография буддистского монаха, совершающего акт самосожжения, заголовок над ней гласил: «Ему тепло, но правильно ли он одет?»

Недавно англиканская церковь в Бирмингеме заказала рекламные плакаты, на которых над распятием было написано: «Иисусу сделали пирсинг еще 2000 лет назад». Высокий церковный чин англиканской церкви, защищающий эту рекламу, сказал: «Все, что оказывает влияние на светское общество, ценно».

Чертовски верно!

Непочтительность работает во многих категориях, не только потому, что она может провоцировать, но и потому, что она жизненна. Сатира работает потому, что находит общий язык со здоровым скептицизмом потребителей,

давно сомневающих в искренности рекламы и брендов. Поэтому реклама, которая честно может признать, что большинство людей не верят рекламным сообщениям, стоит особняком.

В Южной Америке растущий бизнес, основанный на похищениях людей, стал реальностью, поэтому некоторые непочтительные рекламщики успешно эксплуатируют эту тему. Одна из недавних интересных находок — ролик о бизнесмене, похищаемом прямо на улице с помощью не ружья или хлороформа, а всего лишь удобного, убаюкивающего матраса, который продвигало на рынок рекламное агентство.

Многие рекламные ролики слишком благовидны, слишком далеки от полной веселых нелепиц повседневной реальности. Поэтому создавайте рекламу, используя язык, на котором говорят люди вокруг, а не язык, на котором пишут специалисты в области рекламы, — слащавый, скользкий и старомодный. Непочтительность трогает, потому что демонстрирует природу человека. Она говорит: «Мы такие же, как вы, а не такие, как они».

Джон Клиз однажды заметил: «Обычно то, что отвергает маленькая группа людей, заставляет сильнее всего смеяться всех остальных».

Если примеры, которые я привел выше, могут показаться шокирующими и совсем не соответствовать главенствующей торговой практике, не забывайте, что в свое время такие феномены, как «Биттлз», Мадонна и Шекспир также считались вызывающими. Когда речь идет об успехе, то, цитирую главного редактора журнала «Форбс» Питера Кафку, «хорошая пресса, плохая пресса — в наших глазах все одинаковы». Провоцируйте. Не бойтесь. Поскольку, как заметил Билл Бернбах, «в наше время практически все вызывает скуку».

Автор книг по рекламе, австралиец по происхождению, современный писатель и бывший творческий директор Джим Эйтчисон живет, преподает и ведет передачи в Юго-

Восточной Азии, где реклама часто регулируется правительственными декретами, — и даже там люди далеки от рекламных идеалов.

Далее Джим перечисляет достоинства такого качества, как непочтительность.

ЗАКОН НЕПОЧТИТЕЛЬНОСТИ ДЖИМА ЭЙТЧИСОНА

Сюжет телевизионного ролика, который по опросам зрителей, а также по общему признанию специалистов рынка маркетинговых коммуникаций в Америке занимает второе место среди самых лучших телевизионных реклам, демонстрирует в высшей степени непочтительное отношение к смерти. Когда в 1969 году он был впервые показан на экранах, то не только вызвал большое удивление, но и способствовал увеличению объемов продаж рекламируемого товара. И даже с точки зрения сегодняшних более либеральных стандартов он сохраняет свою новизну и по-прежнему бросает вызов стереотипам.

Этот рекламный ролик компании «Фольксваген» называется «Похороны». Идея была довольно прозаичной: владеть автомобилем «Фольксваген» значит экономить. Решение: едет похоронный кортеж из дорогих лимузинов, замыкает который рыдающий молодой человек в автомобиле «фольксваген-жук». Голос усопшего, богатого старого скряги, произносит нараспев условия своего завещания, при этом мы видим того или иного наследника или наследницу в их лимузинах.

«Моей жене Розе, которая тратила деньги так, как будто завтра никогда не наступит, я оставляю сто долларов... и календарь. Моим сыновьям Родни и Виктору, которые все, что я им давал, до копейки тратили на фантастические машины и женщин легкого поведения, я оставляю пятьдесят долларов... десятицентовыми монетами. Моему партнеру по бизнесу Юлиусу, чьим единственным лозунгом

было: «Трать! Трать! Трать!», я не оставлю ничего, ничего, ничего!» И, наконец, очередь доходит до молодого человека в «фольксвагене», племянника усопшего, который любил пошутить: «Копейка рубль бережет», а также: «Смотри-ка, дядя Макс, на „фольксвагене" действительно очень выгодно ездить». Именно он и становится наследником состояния в сто миллиардов долларов.

Впервые в рекламном ролике на американском телевидении в сатирическом виде обыгрывалась тема смерти и похорон. Его создатель, легендарный режиссер Рой Грейс, работавший в то время в нью-йоркской компании «Доил Дейн Бернбах», искренне убежден, что все неуместное в процессе коммуникации привлекает внимание людей, воспринимается ими как что-то забавное и покоряет их сердца. «Все любят наблюдать за тем, как вы даете пинка вышестоящему», — ухмыльнулся он, когда мы встретились. Рой рассказал, что по иронии судьбы как раз незадолго до выхода в свет сюжета «Похороны» умер брат заказчика. К счастью для Роя Грейса и миллионов зрителей, заказчик не стал смешивать личные чувства и деловые отношения.

Для чего необходимо прибегать к дерзости? Все просто. Между шуткой и продолжительным актом коммуникации есть существенное отличие. В большинстве случаев одного юмора недостаточно, чтобы реклама оказала желаемый эффект. Простая шутка теряет свою привлекательность после неоднократных показов, поэтому юмор нужно заострять.

Неуместность делает рекламу исключительной. Неуместность обладает способностью превращать рекламное объявление в икону, легко проникать в сознание людей и оставаться в их памяти еще долго после того, как рекламный ролик перестанут показывать. Подтверждением этому служит то, что видеоролик компании «Фольксваген» «Похороны» занял в 2002 году по результатам голосования второе место спустя 30 лет после первого показа. Занявшая первое место реклама фирмы «Эппл» под названием «1984» также содержала немало дерзости, и конечно же,

Реклама компании «Фольксваген» «Похороны»



Я, Макс Мэбли, будучи в трезвом уме и здравой памяти, завещаю следующее



Моей жене Розе, которая тратит деньги так, как будто завтра никогда не наступит, я оставляю сто долларов и календарь



Моим сыновьям Родни и Виктору, которые тратили до копейки все, что я им давал, на фантастические машины и женщин легкого поведения, оставляю пятьдесят долларов десятицентовыми монетами



Моему партнеру по бизнесу Юлиусу, чьим единственным лозунгом было: «Трать! Трать! Трать!», я не оставляю ничего, ничего, ничего!



Моему племяннику Гарольду, который постоянно говорит: «Копейка рубль бережет», а также: «Смотри-ка, дядя Макс, ездить на „Фольксвагене“ действительно очень выгодно», я оставляю все мое состояние в сто миллиардов долларов



по отношению к фирме «Ай-би-эм»! Другими словами, несмотря на огромное количество «забавных» реклам, созданных с 1969 года, ничего лучше их пока не появилось, фольксвагеновские «Похороны» стали определяющей вехой в истории телевизионной рекламы.

Четыре способа использования непочтительности в рекламе.

Высмеивайте:

- клиента и товар;
- людей, которых не любят (например, грубых продавцов или служащих гостиниц);
- официальных лиц (адвокатов, политиков, стражей порядка, чиновников и представителей власти);
- то, над чем не принято смеяться, например смерть и другие состояния людей.

Чтобы решиться высмеять клиента или товар, требуется определенное мужество, но этот выбор верен стратегически и психологически. Нам всем нравятся люди, умеющие подшутить над собой. Нам нравится проводить с ними время, мы не прочь пропустить с ними стаканчик-другой. Их умение смеяться над собой говорит нам о том, что они не воспринимают себя слишком серьезно, потому что уверены в себе и довольны своим положением. Им не нужно прятаться за напыщенностью. Билл Бернбах, Гельмут Крон и Рой Грейс во многих своих классических роликах провозглашали, что «фольксваген», конечно, «не красавчик, но куда надо довезет».

Еще одним мастером этого жанра был торговец подержанными автомобилями в Сиднее Рон Ходгсон, крупный телевизионный рекламодатель в 70-х годах прошлого столетия. Пока его конкуренты отчаянно пытались соперничать открыто и честно, Ходгсон первым стал применять политически некорректный юмор, сделав мишенью для шуток самого себя. В одном его незабываемом рекламном ролике английский комик Уоррен Митчелл снялся в образе своего героя Альфа Гарнетта, сомневающегося в чест-

ности клиента. Ходгсон отчетливо понимал, что ему нужно очень много работать, чтобы завоевать доверие циничных зрителей, и он вышел победителем благодаря тому, что его шутки были дерзкими.

Если мы смеемся в телевизионной рекламе над людьми, которых никто не любит, это доставляет большое удовлетворение зрителю и обезоруживает его. Рой Грейс использовал этот прием в знаменитом ролике, созданном для компании «Американ туристер». В нем горилла, находящаяся внутри клетки, швыряет чемодан, стучит им о прутья и прыгает по нему. Голос за кадром обращается не к потенциальному клиенту компании, а к людям, работающим с багажом: «Уважаемые неловкие коридорные, грубые таксисты, наглые швейцары, небрежные носильщики, а также все, кто работает с багажом во всем мире, у нас есть для вас чемодан». Это было очень смело и вызвало огромный резонанс!

Высмеивание официальных лиц приобретает много сторонников, если ясно прослеживается связь с брэндом. Например, в рекламной кампании «Саатчи энд Саатчи» высмеивались политики. В этом очаровательном ролике один политик занимается индивидуальной агитацией — ходит от дома к дому и знакомится с потенциальными избирателями. В одном месте его угощают шоколадкой «Гуд онест» фирмы «Уиттейкер», название которой можно перевести как «Очень честный». Откусив кусочек, кандидат в депутаты сразу начинает говорить правду. «Как ваш кандидат, я буду злоупотреблять бесплатными полетами на самолете, то же самое будут делать моя жена и моя любовница... Я буду повсюду ездить на правительственных лимузинах... Я буду проводить много времени в барах, массажных кабинетах...»

«Лоу энд партнере» из Индии в своей рекламной кампании в «Тайме оф Индия» пошли еще дальше. Показывая, насколько хорошо газета понимает индийские традиции, они выставили в комическом свете алчных взяточников.

**Видеоряд:**

Вот человек, который похоронит вас за 25 000 долларов США

**Видеоряд:**

Вот человек, который похоронит вас за 5000 долларов США

No Frills

FUNERALS & CREMATIONS

Слоган:
похороны и кремация
без излишеств.

Видеоряд:
Звоните 9247 68 95



Видеоряд:
Смерть есть смерть

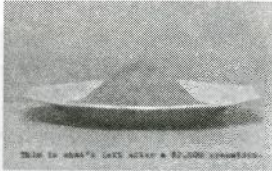
«Могильщик»

Звуковые спецэффекты:
на всем протяжении ролика
звучит классическая музыка

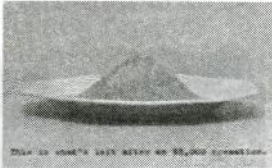
Затем они смело высмеяли коррупционную индийскую бюрократию: пожилого человека, пытающегося передать свои документы в правительственный департамент, гоняют по кругу от одного потертого стола к другому, так что ситуация начинает напоминать все ускоряющуюся игру в настольный хоккей.

Закон непочтительности, применяемый по отношению к состоянию человека, обладает мощной силой. Компания «Клифф Фриман энд партнере» из Нью-Йорка боролась с ветряными мельницами за таких клиентов, как «Литл сизерз пицца». Они смеялись над маленькими детьми и больницами. Этой участи не избежала даже такая «священная корова», как смерть. Для рекламы фильма «Человек-минус» Фриман придумал следующий сюжет. Девушка так увлеклась обсуждением фильма с другом, что опоздала на работу. Добежав до офисного здания, она обнаружила, что в бассейне, установленном в помещении, лицами вниз плавают двое пожилых людей. И тут зритель понимает, что девушка работает телохранителем.

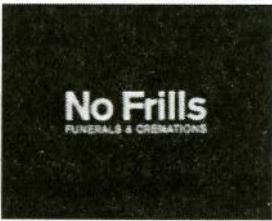
Компания «Саатчи энд Саатчи» (рекламной кампанией руководил создатель проекта Майкл Ньюман) применила закон непочтительности в рекламе для своего клиента «Ноу



Видеоряд:
Вот что осталось от кремации
стоимостью 8000 долларов США



Видеоряд:
Вот что осталось после кремации
стоимостью 2000 долларов США



Слоган:
похороны и кремация без
излишеств

Видеоряд:
Звоните 9247 68 95



Видеоряд:
Смерть есть смерть

«Прах».

Звуковые спецэффекты:
на всем протяжении ролика
звучит классическая музыка

фрилс фьюнерал» («Похороны без излишеств»). Основным рефреном кампании была фраза: «Смерть есть смерть». Почти все время зритель видел только черный экран. Первая надпись, появлявшаяся на черном фоне, гласила: «Вот что будет, если вас похоронят за 25 000 долларов США». Через несколько секунд на том же черном фоне появлялась вторая надпись: «Вот что будет, если вас похоронят за 5000 долларов США».

Запомните золотое правило: ваша непочтительность не должна быть неуместной. Крупная горилла удачно сочеталась с прочностью чемодана. Похороны всегда были параллельным миром для автомобилей (эта тема не сработала бы так хорошо для такого товара, как, например, жевательная резинка), а похороны «скряги» имели непосредственное отношение к экономии, которую дает обладание «фольксвагеном». Если шоколад называется «Гуд онест» («Очень честный»), значит он и правда хорош. Компания «Ноу фрилиз» («Без излишеств») обещала отсутствие излишеств и экономию. И так далее.

зритель только и ждет, как бы посмеяться над рекламодателями и, как правило, имеет на то причину. Если мы примем эту реальность, то, как умные маркетологи, должны внедрить неуместность в создаваемые коммуникативные сообщения, что поможет сделать процесс общения брэнда с потребителями более эффективным и доходным.

В наш век циничных и ничему не верящих людей непочтительность несет сообщение, более тесно связанное с аудиторией. Современный

Глава 14



Потребитель — король. Но только не для тех рекламных агентств, которым важнее получить награду на фестивале.

Потребитель — король.

Но только не для директоров тех рекламных агентств, в которых основное правило — следовать правилам.

Потребитель — король.

Но только не в тех агентствах, где младшие менеджеры определяют рекламные стандарты по тому, получит ли сделанная ими работа одобрение руководства.

Возможно, поэтому потребитель и свергается с престола.

На практике именно интересы потребителя приносятся в жертву в первую очередь. Вспоминаю, как один маркетолог отверг сценарий телевизионного ролика, объяснив это тем, что «идея годится только для рынка!»

Вспоминаю и другого крупного производителя, признающего, что он проводит национальные телевизионные кампании для «повышения образовательного уровня специалистов торговли».

Потребитель в лучшем случае стоит на третьем месте.

И каков же результат? Хромающий маркетинг, а реклама — неудобный и тупой инструмент. О, и еще клиенты — досадная помеха.

Какие бы соображения ни приводились, основной упор маркетинговых мероприятий должен делаться на человека, к которому обращены рекламные объявления. Много

рекламных кампаний проводилось якобы для рынка, но при этом их создатели постоянно оглядывались в поисках одобрительных взглядов и кивков.

Есть даже простые, веселые и воодушевляющие кампании, созданные в соответствии с законами, изложенными в данной книге, и завоевывавшие призы, но тем не менее не добившиеся успеха на рынке.

Это происходит потому, что по той или иной причине они не были нацелены на конечного потребителя; потому что они были только инструментом для чьего-то карьерного роста, или не должны были угрожать перспективам продвижения специалистов маркетинга, или просто потому, что в их основе лежало ленивое мышление.

Рекламные объявления преследуют обычно несколько целей и включают в себя обязательные элементы, которые не всегда имеют отношение к процессу эффективной коммуникации.

Так, например, это может быть любование серебристым покрытием кузова в рекламе автомобиля, довольное покачивание головой любителя пива в рекламе соответствующего напитка и счастливые и довольные лица матерей практически во всех остальных рекламах.

Тогда как единственное правило создания настоящего шедевра гласит: «Сделай это знаменитым».

Стив Хэдин, один из членов творческой группы, работавших над легендарной рекламной кампанией «1984» компьютеров марки «Эпл» однажды сказал: «Если вы хотите быть успешным автором, пишите для клиента; если вы хотите быть автором, завоевывающим призы, пишите для себя; если вы хотите, чтобы ваше творение было эффективным, пишите для потребителя».

Другим препятствием, отдаляющим большие идеи от потребителей, является то, что рекламные агентства позиционируют себя как сферу обслуживания. Лучше рассматривать рекламный бизнес как производственную отрасль.

Продукция:идеи.

Тщательно подобранные, сильные, творческие и преобразующие идеи.

Надо сказать, что в процессе производства идеи одновременно и детально прорабатываются и выхолащиваются. Задача маркетолога заключается в том, чтобы придумать, как сохранить первоначальную идею в конечном продукте.

Усложняет дело то, что рекламные агентства, кажется, больше не взаимодействуют с руководителями клиентских компаний, не говоря уже о том, что не вызывают у последних никакого уважения. Не имея своего сторонника в высших кругах компании-клиента, большая идея после каждого обсуждения теряет часть своей ценности. Нерешительность подрывает основы самой замечательной идеи.

Существует легендарная история родом из 70-х годов прошлого века — благословенного времени для рекламной индустрии в Великобритании, когда все было совсем иначе. Управляющий директор компании-клиента пригласил руководителя рекламного агентства, чтобы снабдить последнего информацией, необходимой для проведения рекламной кампании.

У управляющего директора на столе был колокольчик, и он сказал, что ровно через 30 минут он зазвонит, после чего встреча будет завершена.

— Сколько людей должны одобрить окончательный вариант рекламной кампании? — прозвучал первый вопрос.

— Семь, — ответил клиент.

— Тогда звоните в колокольчик!

Какое все это имеет отношение к закону вкуса?

Как вы видите, вкус является примером ложного преимущества, которое клиенты с гордостью демонстрируют в своей категории товаров.

Вкус часто является частью багажа, который вынуждена нести идея, чтобы протиснуться сквозь пищевую цепочку к настоящему потребителю.

Такие обязательные атрибуты категории — неважно, по политической ли причине, из лени или из самых хороших побуждений — очень часто используются неправильно.

Аллен Розеншайн, легенда Нью-Йорка и защитник потребителя, объясняет.

ЗАКОН ВКУСА АААЕНА РОЗЕНШАЙНА

Понятие «вкус» — явление, давно существующее в рекламе еды и напитков. Я не имею в виду стиль или качество товара. Под «вкусом» подразумеваю в буквальном смысле вкус продукта.

Понятно, что в рекламе практически всегда делается ставка на вкус как на потребительское преимущество продуктов питания и напитков, но это утверждение не всегда является убедительным при создании конкурентоспособного позиционирования брэнда. То есть не является мотивационным для потребителя при выборе того или иного брэнда.

Если так, то чем больше времени и усилий затрачивается, чтобы разрекламировать вкус товара, тем больше денег вы выбрасываете на ветер.

Конечно, как и в каждом правиле, здесь есть исключения. И мы их рассмотрим. Но вначале проанализируем предпосылки.

Является ли вкус с точки зрения потребителя действительно преимуществом? Конечно, является. Не могу себе представить такой ситуации, когда при анализе брэнда продуктов питания или напитка не был бы сделан однозначный вывод о том, что высший приоритет потребителей остается за вкусом, который является характеристикой товаров этого типа. Спросите потребителей, что они ожидают от конкретного продукта или напитка, и, вне сомнения, это будет вкус.

Возникает резонный вопрос: если потребители постоянно говорят нам, что они хотят, чтобы был вкус, не значит ли это, что они не получают его?

Я думаю, что продуктов, про которые можно сказать, что они невкусные, очень мало. Причина, по которой потребители хотят, чтобы у товара был «великолепный» вкус, заключается в том, что в оценке еды и напитков вкус играет ключевую роль. Таким образом, вкус — это самое главное, что мы ищем в еде и напитках, и опросы всегда подтверждают этот вывод.

Другая причина, по которой мы можем быть в этом уверены, заключается в том, что потребители не всегда изобретательны в своих ответах во время проведения маркетинговых и рекламных исследований. Они, как правило, воспроизводят то, что им было преподнесено как важное в рекламе определенной категории товаров.

Это не означает, что сами они не думают. Как раз наоборот, потребитель очень рассудителен и проницателен, когда он принимает решение о покупке. (Если бы покупатели были глупыми и легко управляемыми, какими их считают многие критики рекламного бизнеса, то новые продукты не терпели бы так часто неудачу). Причина, скорее, в том, что потребители не помнят, что именно подталкивает их к выбору, а то, что они говорят нам, является, очевидно, самым рациональным ответом, который первым приходит на ум. И это оказывается как раз тем, что они видят в рекламе и что соотносится с их опытом. Если речь заходит о продуктах питания и напитках, то первое, что приходит на ум, — это вкус.

Одним из печальных результатов проведения маркетинговых исследований продуктов питания является то, что потребители говорят, что они хотят вкуса; мы, прислушиваясь к ним, рекламируем вкус, а они, запомнив рекламу, опять говорят нам, что хотят вкуса. Этот порочный круг причин и следствий приводит к тому, что реклама продуктов питания такая блеклая, неразнообразная и убыточная. Поэтому нам стоит сосредоточиться на исследовании невыявленных потребностей и невыполненных желаний, другими словами, на проблемах.

Спросите этих же потребителей, которые говорили, что они хотят «отличного вкуса» еды или напитков, что именно им не нравится в конкретном продукте, и вы удивитесь, что ответ «он невкусный» будет звучать очень редко или вообще отсутствовать. Скорее всего вы услышите, что «требуется много времени, чтобы это приготовить», или «от этого толстеют», или «это нельзя есть на ходу», или «это не подходит детям» и еще много других причин, которые, на самом деле, оказываются гораздо важнее, чем вкус.

Хорошим примером является исследование, проведенное несколько лет назад в категории собачьих консервов. (Я думаю, что как «лучшие друзья человека» собаки имеют право принимать участие в этой дискуссии.) Опрос показал, что покупатели (не потребители, конечно) хотят приобретать такую еду для своих питомцев, которая будет содержать полный набор необходимых питательных веществ и микроэлементов и которая будет нравиться собакам. Неудивительно, что мы видим так много рекламы корма для собак, основной аргумент которой звучит так: «Это полезно и нравится вашим любимцам!»

Однако, когда владельцев собак попросили перечислить, что им не нравится в собачьих консервах, самыми распространенными жалобами оказались: «они всё пачкают» и «они плохо пахнут».

В действительности, все собачьи консервы представляют собой сбалансированный рацион, и собаки съедают без остатка продукт практически любой марки. Однако большой успех на рынке получил сухой корм, успешно решивший две вышеперечисленные проблемы. Покупателей, конечно, уверили в том, что их питомцам понравится вкус этой еды (в чем они и так практически не сомневались), но это было неважно.

Даже если какие-то исследования подтвердят, что вкус нашего продукта по каким-то показателям превосходит

вкус продукта, производимого конкурентом, в очень редких случаях это преимущество можно будет эффективно использовать.

«Наш шоколадный пудинг вкуснее их шоколадного пудинга» — сила убеждения этого утверждения представляется нам сомнительной хотя бы потому, что потребитель прежде всего, вовсе не считает, что шоколадный пудинг, который он ест, невкусный. Если бы он был невкусный, он не стал бы его есть, так как единственная рациональная причина, по которой стоит есть шоколадный пудинг, это то, что он вкусный. Не в этом дело.

Вы можете заставить ваших продавцов радостно скандировать рекламный слоган «Мы лучше, чем они», но это никак не тронет покупателя.

Однажды я попросил наш исследовательский отдел проанализировать современные рекламы продуктов питания и напитков, чтобы установить, есть ли связь между упоминанием о хорошем вкусе и запоминаемостью ролика или его способностью мотивировать покупателя приобрести товар. В результате никакой корреляции обнаружено не было.

Если в рекламе на первое место выдвигался вкус, это не повышало ее запоминаемости и не делало ее более убедительной. В действительности, все очень логично, ведь реклама, в которой нет ничего нового или интересного, быстро забывается.

Но хотя я и выступаю против очевидных стратегий создания рекламы продуктов питания и напитков, в которых основной упор делается на «потрясающий вкус», сейчас я хотел бы привести примеры, где вкус должен быть основным аргументом.

Несмотря на то, что в последние двадцать лет значительно выросла популярность здорового питания и образа жизни, а о проблеме ожирения в США стали говорить буквально на каждом углу, людям все еще бывает довольно тяжело сделать выбор в пользу здоровья и отказаться-

ся от удовольствий, которые им приносят сахар, соль и жир.

Для большинства категорий «здоровых» товаров работает так называемый «потолочный» эффект. Он заключается в том, что объем продаж рекламируемого полезного продукта питания сначала растет после запуска удачной рекламной кампании, но со временем этот рост останавливается, независимо от количества рекламных сообщений в СМИ. Получается, что рекламное сообщение достигает потребителей, психологически готовых пожертвовать вкусом в пользу здоровья, но кроме этого сегмента потребителей находится очень мало желающих отказаться от своих диетических привычек.

С психологической точки зрения это очень трудная задача, так как покупатель, ориентированный на здоровый образ жизни, считает, что полезные продукты не могут быть такими же вкусными, как неполезные, и поэтому с трудом верит в полезность продукта, если реклама будет утверждать, что тот обладает отменным вкусом. С другой стороны, вы не сможете расширить рынок для брэнда, если не пообещаете хороший вкус.

Отличным примером вышесказанному служит диетическая кока-кола.

Реклама постоянно дает однозначные подтверждения, что последний диетический продукт «Кока-колы» не уступает по вкусовым характеристикам обычной коле. И даже когда слепые тесты вкуса подтверждают обратное, большинство потребителей диетической колы настолько успешно убеждают себя в том, что диетическая кола очень вкусная, что даже перестают любить вкус обычной колы.

Я думаю, что это происходит потому что во-первых, они приняли решение пить диетическую колу, чтобы контролировать свой вес, и во-вторых, им нужно верить в то, что вкус их напитка такой же, как у обычной колы, если не лучше, чтобы они могли получать удовольствие от потребления этого напитка.

Примером выхода за пределы «потолка» служит реклама марки «Лайф сириэл», позиционировавшейся как продукт, богатый белком и полезный для здоровья. Этот бизнес имел устойчивую долю на рынке, но был не очень прибыльным. Потребовалось вложить очень много денег, чтобы удержать эту долю вопреки действию «потолочного» эффекта — эффекта снижения популярности из-за конфликта полезности и вкуса.

На самом деле, вопреки, казалось бы, естественному предубеждению, здоровые продукты отличаются неплохим вкусом. Ситуация изменилась с появлением рекламного ролика, в котором был показан ребенок по имени Микки, обожающий «Лайф сириэл» в отличие от своего брата. После этого продажи «Лайф сириэл» выросли, и брэнд стал единственным в своей категории продуктом, который смог войти в десятку самых продаваемых продуктов.

Важным интуитивным решением тут было убедить матерей, что их детям понравится вкус «Лайф Сириэл». В итоге он действительно им понравился. Было очевидно, что «потолочный» эффект не повлиял на оценку детьми продукта.

Что касается пива, здесь хороший вкус подразумевается как нечто очевидное, если только, как и в других категориях продуктов питания и напитков, не появится необходимость пожертвовать вкусом ради здоровья. Более важно для любителей пива то, что я называю «атмосферой потребления или ментальностью», поэтому в рекламе «легкого пива» стало невозможным делать ставку только на меньшей калорийности.

«Гэблинжерз», брэнд, выпустивший одним из первых низкокалорийное пиво, также обещал покупателям, что вкус напитка останется прежним. Но проблема оказалась в том, что настоящие любители пива, распивающие его за стойками баров или во время футбольного матча со своими друзьями, или дома за экраном телевизора, не хоте-

ли, чтобы их принимали за людей, считающих потребляемые калории, и предположили, что малокалорийное пиво должно иметь водянистый вкус. Пиво «Гэблинжерз» не имело успеха.

Компания «Миллер» пошла иным путем, когда запустила низкокалорийное пиво «Лайт биэр». Они не стали говорить о калориях, а сделали упор на то, что их пива можно выпить больше. Это была интересная идея и настоящая новость. Конечно же, реклама не обошлась без «великолепного вкуса», но вместе с тем в ней показали и бары, заполненные самыми популярными мускулистыми героями Америки, наслаждающимися пивом «Лайт биэр» точно так же, как любым другим пивом. Решающим преимуществом, однако, явилось то, что этого пива они могли выпить гораздо больше, чем обычно. Это было гениальное решение, которое дало дорогу целой категории пива, основным достоинством которого было не то, что оно не увеличивало объем вашей талии, а то, что его можно было выпить больше.

Во всех этих случаях традиционное рекламирование вкуса было бы бессмысленной тратой денег. Вместе с тем, вкусовая характеристика была важна, но ее следовало преподносить неординарным способом на основе глубокого понимания роли, которую вкус играл при позиционировании других характеристик брэнда.

Вы можете спросить: а как относиться к громкому заявлению одного брэнда, что он превосходит конкурента по вкусовым параметрам, если оба продукта имеют практически одинаковый вкус? Как рассматривать рекламную кампанию «Пепси», в которой компания без стеснения заявила, что вкус их напитка гораздо лучше колы и предъявила в доказательство результаты тестирования потребителей? Ведь это увеличило объем продаж «Пепси» и заставило компанию «Кока-кола» разработать марку «Новая кола», которую можно было бы позиционировать как более вкусную!

На самом деле «Пепси» существенно увеличила объем своих продаж только на тех рынках, где она имела небольшую долю по сравнению с «Кока-колой», но на этих рынках также вырос и объем продаж колы. Другими словами, рекламный ход «Пепси» активизировал рынки, увеличив объем продаж как пепси, так и колы за счет рыночных долей мелких брендов.

Конечно, это было хорошо для «Пепси», но тем, чем можно было бы предположить. А реакция «Кока-колы» — введение новой более вкусной колы — явилась всего лишь эмоциональной реакцией на атаку на ее бренд. Вспомните, они не потеряли своей доли рынка.

Гораздо хуже, что, отреагировав подобным образом, они совершили невероятную ошибку, неправильно оценив роль и наследие вкуса в своем собственном бренде. Люди пьют кока-колу потому, что она нравится им, но еще больше потому, что они любят бренд, который является американской иконой.

Это главное конкурентоспособное достоинство «Кока-колы». Дело было вовсе не во вкусе, как в конце концов поняли руководители этой компании, когда вся Центральная Америка приветствовала появление новой колы с энтузиазмом, подобным тому, с каким могло бы приветствоваться открытие нового нефтяного месторождения. Вся ирония этого маркетингового промаха заключалась в том, что провал новой колы позволил по-новому оценить существующий продукт, который был переименован и вновь раскручен под названием «Кока классик».

Пока компания предотвращала катастрофу, вкус почти разорил один из самых успешных брендов в истории маркетинга.

Добавлю еще одно соображение в рецепт рекламирования еды и напитков. Проблема снова коренится в использовании вкуса как основной рекламируемой характеристики продукта. Речь пойдет о том, как мы тестируем вкусовые восприятия в рекламном бизнесе.

Мы уже говорили, что очень часто нет никакой взаимосвязи между утверждениями о том, что продукт вкусный, и запоминаемостью рекламы или ее убедительностью. Вместе с тем вполне вероятно, что данное явление может объясняться только несовершенством системы тестирования, а не тем, что сама идея рекламирования вкуса продуктов питания и напитков в принципе не работает.

Проблема в том, что в большинстве исследований оценивается только словесная характеристика вкуса; никто не использует инструментов для измерения впечатлений или вкусовых восприятий.

Существуют более совершенные методики тестирования, которые позволяют более точно оценить то, о чем реклама говорит покупателю между строк, и каким образом это действительно влияет на отношение и поведение потребителей. Однако большинство этих систем требуют больших денежных и временных затрат и поэтому не могут использоваться маркетологами, которым нужны ежеквартальные отчеты о результатах роста доходов и объема продаж.

Так как люди в своем большинстве не умеют хорошо выражать свои чувства словами, а механизмы, позволяющие распознать и оценить эмоции, вызываемые рекламой, отсутствуют, то вкус не обязательно вспоминается при опросе, даже если он встроен в рекламу.

С другой стороны, он может составлять существенную часть восприятия бренда потребителем, но если потребителя спрашивают, о чем говорится или что показывается в рекламном объявлении или ролике, то его ответ будет содержать буквально только то, что он запомнил, что созвучно его заботам и проблемам. Но даже если вкус действительно является важной частью сообщения, что, как мы видели, может быть, нас сбивает с толку тестирование, в котором воздействие рекламы измеряется неправильно.

Вероятно, самой запоминающейся рекламой «Бургер кинг» была рекламная кампания начала-середины 70-х годов прошлого века «Сделай, как ты хочешь».

Рекламные ролики изобиловали аппетитными, вызывающими слюнки фотографиями шипящего на огне мяса, сочных помидоров, кудрявого салата, лука, маринада, а отличной конкурентоспособной идеей являлся гамбургер такой, какой вы бы хотели съесть не тратя много времени на ожидание.

Больше всего потребителя заботили вопросы выбора и быстроты, поэтому, апеллируя к ним, создателям рекламы удалось пробудить мотивацию, и реклама стала эффективной. (Если быть до конца откровенным, я должен признаться, что эта реклама родилась в моем агентстве, так же как и вышеупомянутая реклама «Пепси», но это уже старая история.)

О вкусе в рекламе «Бургер кинг» говорилось совсем мало, но это не означало, что мы его вообще обошли стороной. Если бы рекламирование «великолепного вкуса» было частью стратегии, что верно для рекламы большей части продуктов питания и напитков, то мы попали бы в ловушку снижения ценности рекламы, так как последующие исследования эффекта, оказанного этой рекламой, вообще не выявили того, что речь шла о вкусе. Подобное случается очень часто.

Стратегия строится на вкусе, мы говорим о вкусе с помощью слов и изображений, но о нем не говорят потребители, потому что вкус продукта — это не первое, что приходит им в голову. Если главная ставка при создании рекламы делается на вкус, то любая самая успешная маркетинговая стратегия обернется напрасной тратой денег.

Вывод: не надо представлять вкус как основной способ рекламирования продукта, так как покупатель считает, что хороший вкус — это нечто само собой разумеющееся. О вкусе следует говорить, если нужно разубедить

покупателя в обратном убеждении или предупредить его формирование. И последнее: если вы проводите исследования, не следует ожидать от потребителей вербального подтверждения положительных вкусовых характеристик продукта.

Специалисты научились рекламировать пиво как образ жизни. В самом деле, как вы сможете сообщить о вкусе, если вам не разрешено показывать, как пробуются продукт (в рекламных роликах на телевидении в США не разрешается показывать людей, пьющих пиво)? Информацию о том, что вкусом пива можно наслаждаться, мы передаем с помощью невербальных средств, а в исследованиях не используем категорию вкуса как определяющую. Как мы уже выяснили, популярность ведущих крупных пивных брендов строится на отношении к ним потребителя, а не на специфических качествах продукта. Вспомните рекламу «Лайт биэр»: она обращена к опыту потребления пива, а не к количеству содержащихся в напитке калорий.

Думаете, я утверждаю, что вкус не играет никакой роли в рекламе еды и напитков? Вовсе нет. Я утверждаю, что о вкусе говорить нужно, но наши представления о том, что эта информация должна стать центральной в рекламном сообщении, ошибочны.

Я считаю, что если необходимо сообщить в рекламном объявлении о вкусе продукта, не нужно выдвигать эту информацию на первый план и придавать ей слишком большое значение — лучше «спрятать» ее за другими, более существенными сведениями. Необходимо только учитывать то, как видит вкус потребитель, который зачастую считает, что хороший вкус — нечто само собой разумеющееся.

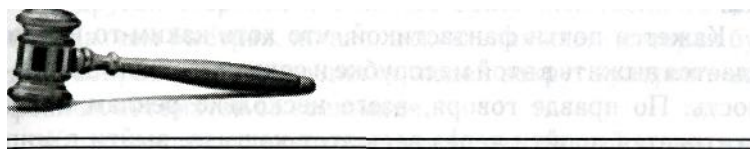
В конце концов реклама должна либо обещать, что общение с брендом будет связано с позитивными и радостными переживаниями, либо сообщать, каким образом бренд коррелирует с образом жизни и мышления поку-

пателя; либо предлагать что-нибудь новое для категории, либо удовлетворять всем вышеперечисленным требованиям.

Если сделать «вкус» основной заявкой в рекламе большинства продуктов питания, то перечисленные выше критерии вряд ли будут достигнуты, а рекламная кампания выльется в пустую трату денег и времени.

Глава 15

ЗАКОН АКТУАЛЬНОСТИ



Пожалуйста, напишите вступление к закону актуальности сами. Это просто. Подумайте о чем-нибудь интересном, что с вами сегодня случилось. О чем угодно. Не правда ли, для блуждающего ума и горящих глаз это намного притягательнее, чем чтение деловой литературы? Итак, это пример закона актуальности. Реальная жизнь, даже самая обыденная, обычно привлекательнее рекламы. Или даже книги о рекламе.

Закон актуальности Майкла Ньюмана

Как убедительно рассказать об актуальной и тактической рекламе в книге? Книга может пролежать на полке сколь угодно долго, но окажется ли она в духе времени, когда вам посчастливится читать эти строки — это вопрос.

Однако я подозреваю, что вне зависимости от того, какой год на календаре — 2004 или 4002, — во все времена актуальным будет создание настоящего живого и яркого рекламы, выделяющейся на фоне привычного «белого шума».

Быть актуальным не так-то просто, если учесть, как сильно сама рекламная деятельность стремится к новизне и непосредственности.

На протяжении всего процесса — от рождения идеи до представления готовой работы — среднестатистическая

реклама переделывается в среднем 30 раз. Неудивительно, что в итоге получается так много средней, никакой рекламы.

Кажется почти фантастикой, что хоть каким-то идеям удастся выжить в этой мясорубке и сохранить свою целостность. По правде говоря, всего несколько реклам в год ухитряется пройти через весь этот кошмар, выйти в мир и слиться с основным течением жизни.

Но это стоит затраченных усилий. Удачные актуальные рекламы дают потрясающий эффект, сопоставимый с затратами на их создание. Поэтому, несмотря на то, что мои советы пойдут вразрез с некоторыми устоявшимися представлениями, за окупаемость и эффективность идей можете не волноваться.

Для начала скажу, что это задача не из легких. Рекламным идеям тяжело тягаться с ежедневными уличными новостями. Еще тяжелее рекламе быть новостью.

Тем не менее это именно то, к чему я рекомендую стремиться тем, кто занимается созданием рекламы. По крайней мере, время от времени.

Потому что так же, как нет ничего более неинтересного, чем вчерашние новости, нет, вероятно, ничего более устаревшего, чем рекламная стратегия, которой вы пользуетесь на данный момент.

Извините, но это правда, ведь она была основана на перспективах вчерашнего дня. Привычка оглядываться на прошлое стара как мир.

Сегодня на проведение подготовительных мероприятий почти для каждой рекламной кампании уходит столько времени и усилий, что практически каждый ваш коллега прошел через тот же самый период, что и вы — когда надо было разобраться с ситуацией и отреагировать на нее.

Эти люди прочитали те же книги, что и вы когда-то, поверили тем же исследованиям, подписались на те же журналы и работали с теми же сетями рекламных агентств,

количество которых в результате постоянных слияний неуклонно уменьшается.

С другой стороны, нет ничего более действенного для брэнда, чем быстрая, живая, актуальная идея, которая будет собирать обсуждающих ее людей вокруг кулеров и кофейных автоматов во всем мире.

К прохождению «кулер-теста» (в настоящий момент на многих молодых рынках ему на замену, вероятно, приходит «эс-эм-эс-тест») должна стремиться каждая реклама.

Ваша цель — известность.

«Нельзя недооценивать фактор кулеров, — сказал представитель „Пепси“ Дэйв Де Чекко в интервью „Нью-Йорк тайме“ в феврале 2004 года, — когда представляешь новую рекламу».

Нет другого времени, кроме Настоящего.

Потому что это то, о чем говорит ваш клиент, то, о чем он думает, и то, с чем он уживается. С Настоящим. Если ваша кампания достаточно хороша, она может стать частью этого непрерывного потока современного сознания, а слоган, возможно, даже войдет в общеупотребительный язык.

Если ваш отправной пункт — это события настоящего дня и, что более важно, если ваш рекламный отдел обладает необходимой скоростью поиска рынков сбыта, тогда ваш брэнд окажется в вашем собственном мире.

Единственный в своем роде. У всех на виду. У всех на устах. В самую точку.

Брэнд сегодняшнего дня.

Обычно такие рекламы оказываются одноразовыми; они представляют собой просто блестящее наблюдение над современностью, которое выделяется среди серой массы, переключается с настоящим и удачно сочетает это настоящее с целью брэнда.

«Мне больше по душе безумная, удивительная, одноразовая идея, которая поймает момент и заставит всю страну смеяться», — сказал бывший креативный директор «Саат-чи энд Саатчи» Ким Торп.

Он имел в виду, что стандартной основательной рекламной кампании, которая заставит заинтересованные стороны дружно кивать головами в знак одобрения, в то время как потребители будут клевать носами, лучше предпочесть что-то остроумное и бессистемное.

Последовательность — это закон, но предсказуемость может стать преступлением.

Отличные актуальные рекламы берут заслуживающий внимания фрагмент поп-культуры и используют его как основание для рекламной кампании брэнда. Или как обещание. Или как заявление.

Это может быть больше похоже на джазовую импровизацию, чем на аккуратную оркестровку, однако если в качестве платформы используются хорошие стратегии, такое решение является более эффективным, чем непреклонное следование избитым образцам. Сама энергия случайной актуальной рекламы вдохнет жизнь в брэнд.

Дело в том, что в наши дни люди больше заинтересованы в том, какое отношение к ним имеет брэнд, а не в чем состоят его достоинства. Достоинства — это начальная ставка. Покажите нам, где ваша душа.

Нам нужен наземный контроль данных.

Во всем мире, во всех сферах становится все больше и больше рекламно-грамотных и отлично разбирающихся в масс-медиа потребителей. Поэтому основательная кропотливая переработка прошлогодних проектов не всегда оказывается самым удачным способом создания имиджа торговой марки.

Вы правильно поняли — речь идет о запланированной непосредственности. К сожалению, мало организаций могут быстро сориентироваться и воспользоваться тем, что предлагает современность. Конечно, есть исключения. Некоторым удалось сколотить состояние на брэнде с помощью неподдельного диалога с миром, осуществленного через рекламу в масс-медиа.

Яркий пример подобного успеха — компания «Бенне-тон» и, пожалуй, «Брансонз верджин». Они перехитрили

крупных неповоротливых парней. Вот почему на каждом региональном и национальном рынке найдется пара примечательных компаний.

В начале было слово

Не важно, в рамках события международного масштаба или на презентации книги в провинциальной библиотеке, во время мировых спортивных соревнований с участием миллионов людей или за чашечкой чая на кухне у друга вашего друга, — прежде всего людям важно общение, оно является неотъемлемой частью нашей жизни.

Мы придумали больше поводов для собраний, чем другие животные: рок-концерты, религиозные празднования, вечеринки в честь дня рождения, помолвки, свадьбы, семинары, футбольные матчи, ралли, выпускные, девичники, мальчишники и так далее. Все это ради того, чтобы вместе пережить какое-либо событие. Это временная остановка стремительного течения жизни, возможность похвалиться своим общественным положением, обменяться знаниями и мнениями.

Совместное переживание — одно из основных удовольствий, которое приносит нам общение с друзьями, родственниками и супругами.

Когда человек разумный наконец встал на задние ноги, а форма его развивающейся челюсти и ротовой полости обнаружила способность к речи, почти в то же самое время (плюс-минус несколько часов) появились общественные запасы еды. Проще говоря, в результате этого прогресса рот получил время и возможность выполнять другие функции.

Тогда-то и была придумана «устная» реклама.

Датский лингвист Отто Есперсен выдвинул пять теорий происхождения языка:

1) теория «гав-гав», согласно которой речь появилась, когда люди стали подражать звукам окружающей их среды;

2) теория «фу», согласно которой люди стали издавать бессознательные звуки, вызванные разными чувствами: болью, гневом, разочарованием и т. п.;

3) теория «динь-динь», согласно которой люди реагировали на внешние раздражители, производя звуки, гармонирующие с окружающей средой; возможно, что «мама» — это звуки, которые малыш произносит, когда приближает губы к груди матери;

4) теория «йю-йю», согласно которой речь появилась в результате того, что люди работали вместе — физические усилия заставляли их производить ритмичное мычание, которое со временем превратилось в песнопения и в конце концов в язык;

5) теория «ля-ля», согласно которой первичным фактором развития языка стала романтическая сторона жизни: любовь, игра, чувство, желание петь, летать и поэзия.

Вы, наверное, не удивитесь, если я скажу вам, что в 1866 году Парижское лингвистическое общество запретило дальнейшие официальные обсуждения теории происхождения языка, потому что все собрания, затрагивавшие эту тему, проходили очень шумно и нарушали всякий регламент.

Слово помогает человеку комфортно общаться с миром уже 100 000 лет. Поразному, например, обсуждая брэнды и нахваливая их друг другу.

Как говорится в книге американского маркетолога Эммануэля Розена «Анатомия слухов», «недавние исследования продемонстрировали, что 58 процентов молодых людей в той или иной степени полагаются на мнение других при выборе автомобиля, 53 процента по рекомендации друзей идут в кино, а 65 процентов людей, купивших карманный органайзер, последовали чужому примеру».

Каждый знает, что молва делает брэнд известнее и помогает ему распространяться, так что когда простые люди говорят: «Вы видели вчера эту рекламу, где?» — это лучшая реклама.

Новый уборщик в моей городской квартире очень заинтересовался, когда узнал, что я являюсь совладельцем рекламного агентства. «А ведь я знаю о рекламе все», — сказал он, подметая пол.

«Правда?» — спросил я, думая о многих клиентах, которые сказали бы то же самое.

«Да, — ответил он. — Вся суть в том, чтобы заставить людей говорить о вашем товаре».

Уборщик был прав. Я сразу же сказал ему об этом. (А потом подумал, скольким же маркетологам стоило бы мести полы.) Это и был он — закон актуальности в двух словах.

Так же, как «новое» — это самое сильное слово в рекламе, новость — это конечная цель рекламы. Потому что, если вы достойны попасть в новости, у вас самая мощная техника создания рекламы в мире, которая работает на ваш бренд.

Смотрите на это так. О чем говорят люди? О погоде, о планах, о том, что о них говорят, о текущих проблемах, о сиюминутном, о том, что формирует приливы и отливы времени, о всякой всячине. Короче говоря, о сегодняшнем дне.

Итак, как шекспировский Эдгар сказал Глостеру: «Но надо лишь всегда быть наготове. Идем».

В середине был процесс

Было замечено, что маркетологами овладевает некоторая претенциозность, когда они пишут о своей продукции.

Возможно, эта присущая профессии черта каким-то образом привела к появлению особого клишированного языка рекламы и ограниченного набора образов.

В рекламе используется все меньше и меньше слов и образов, ассортимент которых все более и более грешит однообразным. Отчего конечный продукт становится все хуже и хуже.

Мы берем слова и образы, обозначающие реалии нашей жизни, усложняем их и калечим. Через какое-то время старая идея извергается обратно, но теперь в ней

уже меньше живого образа, чем было раньше. Мы берем живую почву реальной жизни и дезинфицируем ее до тех пор, пока она не превращается в глиняный ком*. И в то же время, как сказал Сэмюэль Джонсон, «слова — это дети земли».

Слишком многим рекламам не хватает ловкости и жизненной силы. У них слишком скудный словарный запас.

Попытки большинства брендов слиться с поп-культурой оказываются не оригинальнее бейсболки, надетой задом наперед. Все они неуклюжие, непритязательные, несерьезные, напрочь лишённые своеобразия и эксцентричной живости. Их оригинальность подобна проклятию. Однако они убеждены, что крутые.

Все это — кирпичики на однообразной стене современной рекламы. Зритель видит только привычные, ожидаемые образцы и поэтому мало на что обращает внимание.

Похожие черты сливаются в формулу. Как в Голливуде. (Кто-то однажды спросил: «Как вы отличаете фильмы „Роки" один от другого?» За чем последовал ответ: «Нет ничего проще. Они пронумерованы».)

По иронии судьбы, выбор и искушенность потребителя развиваются обратно пропорционально сокращающемуся словарю маркетинга.

Ситуация ухудшается в связи с тем, что целое поколение набирающих силу близоруких бренд-нацистов под видом так называемых «хранителей бренда» делают все, чтобы не впускать новое в рекламные кампании. Такие

* Ирония заключается в том, что параллельно с этим, английский язык ежегодно обогащается на 20 000 слов, как указано в книге Дона Уотсона «Смертный приговор. Упадок народного языка». Кроме того, на каждое новое слово приходится несколько старых, которые приобретают дополнительные значения каждый год. (Для этого явления есть специальный термин — неологизм, обозначающий новое слово или выражение или новое значение уже существующего слова или выражения.) — *Примеч. авт.*

люди есть и в агентствах, и среди клиентов. Они оказывают безжалостное давление на каждый чувствительный аспект их задания. А ведь нет приза за простое однообразие. Простой фирменный стиль — это не стратегия и не идея.

Бренды умирают от застоя.

Юридические отделы тоже заслуживают сурового приговора. Если в создание рекламы вовлечено больше юристов, чем арт-директоров, многие компании не спешат стать новостью. Обычно причина этого кроется в боязни, что потом придется отрицать неудачу. «Нет, нет... вы же видите: мы стараемся избежать гласности».

Однажды один консультант по вопросам соблюдения правовых норм сказал мне: «Конечно, маркетологи не обязаны разбираться в юридических вопросах». «Почему тогда, — не смог не спросить я, — юристы считают, что должны разбираться в маркетинге?»

В настоящее время расходы на юристов являются очень существенной статьёй в бюджете маркетинга, и очень многие из них пытаются доказать, что не зря получают свою зарплату.

Таким образом, колесики крутятся, но развития по той или иной причине почти не происходит.

Язык бренда должен быть творческим и тщательно продуманным. Не удручающим предсказуемостью и отсутствием энергии.

После трансляции Си-би-эс Суперкубка XXXVIII в 2004 году поступали жалобы, что рекламы «Бад лайт», «Чар-мин», «Чиалис», «Лэйс», «Левайтра», «Сьерра мист» были почти такими же безвкусными, как выходки Джанет Джексон, Джастина Тимберлейка и Нелли во время выступлений в перерывах между таймами.

Эти возмущения повлекли за собой призывы к тому, чтобы за телетрансляцией крупных событий, таких, как «Грэмми» и будущий Суперкубок, осуществлялся больший контроль.

Интересно, что у телекомпании Эй-би-си, которая транслирует церемонии вручения наград Киноакадемии в США, уже была система тщательного исследования всех телевизионных реклам, которые планировалось запускать во время шоу. Чтобы появиться на Эй-би-си, рекламны должны пройти две отдельные проверки, во время которых будут оценены сценарии, раскадровки и готовая «пленка».

Это ад для непосредственности в рекламе. И он может стать вашим будущим.

В конце концов вы либо становитесь знаменитым, либо просто подтасовываете факты

Уильям Голдман, прославленный американский кинорежиссер, однажды так прокомментировал попытки проанализировать успех его фильма «Буч Кэссиди и Сандэнс Кид»: «Что они только ни делали, чтобы понять, почему фильм был таким успешным. Я открою вам секрет. Единственная причина громкого успеха некоторых фильмов заключается в том, что они понравились зрителям. А проваливаются в прокате фильмы, которые не понравились людям. Остальное — это уже патология».

Конечно, плохая репутация это тоже известность. Все равны перед законом актуальности.

Англиканская церковь в Бирмингеме недавно провела кампанию под лозунгом: «Иисусу сделали пирсинг еще 2000 лет назад».

Богохульство? Возможно. Но Англиканская церковь так ответила на критику: «Все, что оказывает влияние на светское общество, ценно».

Когда на обложке «Вэнити фэйр» появилась поразительная фотография американской актрисы Деми Мур на последних сроках беременности, эта реклама «Тойоты Камри» вызвала на тот момент неслыханное недовольство.

А ведь она была напечатана только один раз.

Как бы то ни было, новая коцепция широкофлюзеляжно-го, «беременного» автомобиля была представлена успешно, а главное, это было сделано экономно и быстро — не успели потратить и цента из бюджета основной кампании.

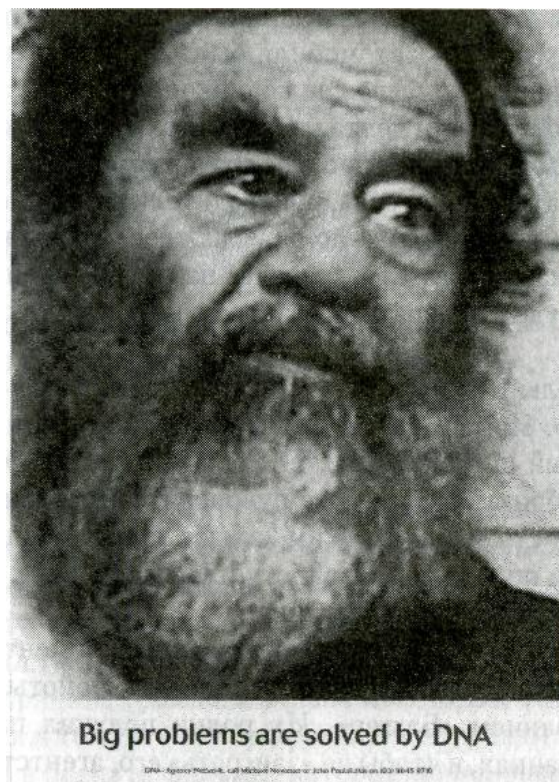
Все, кто вовлечен в процесс создания рекламы — работники креативного отдела, руководители рекламного агентства и сами клиенты, — должны каждое утро внимательно изучать каждую газету, стараясь найти там идеи, которые можно будет превратить в актуальную или тактическую рекламу.

Актуальные рекламы можно использовать очень агрессивно. Например, однажды мы купили для «Тойоты» рекламный щит, который был расположен напротив входа на фабрику «Форд». Все руководители фабрики имели возможность любоваться им каждое утро и каждый вечер, когда они приезжали на работу и уезжали с нее. Восхитительная конкурентная тактика.

Можно также использовать удачный момент, как, например, это сделали создатели рекламы «тойоты хайлакс» под названием «Баггер». Их ролик получил пальмовую ветвь в Каннах, и чтобы не «заиграть» его, агентство попросило снять рекламу с телеэфира, а потом время от времени подогревало интерес к ней с помощью серии актуальных и тактических напоминаний в других средствах массовой информации.

Например, на следующее утро после грандиозного полночного фейерверка в канун Нового года на мосту Харбор-бридж в Сиднее мы напечатали рекламу на целую полосу. На ней Харбор-бридж был весь усыпан пеплом, а на картинке красовалась надпись: «Баггер», что с английского можно перевести как «черт возьми».

Вот еще один пример актуальной рекламы, вы легко могли бы спроектировать что-нибудь подобное. Это нетрудно. Каждый год в День святого Валентина цветочница, работающая рядом с моим домом, пишет мелом на асфальте: «Сейчас цветы — ночью фейерверк».



Надпись на плакате: «Большие проблемы решаются с помощью „ДНК“».

„ДНК“—сеть агентств. Звоните по телефону (03) 9645 971 О Майклу Ньюману
или Джону Пулакакису

Создатели рекламы должны восхвалять жизнь за то, что она богата яркими запоминающимися событиями.

Иногда идеи для рекламы, как в случае с компанией «Лэндкрузер», сами просятся вам в руки.

На безупречной репутации этой марки не было абсолютно никаких пятен до тех пор, пока один автомобиль «Лэндкрузер» не был выведен из строя Военно-воздушным флотом Австралии, по вине которого на машину случайно упала учебная бомба. Фотография была на первой полосе всех газет.

На следующий же день мы запустили актуальную рекламу, в которой говорилось, что, да, возможно, есть один

способ сломать автомобиль марки «лэндкрузер». Но только один!

В 2004 году агентством «Эм энд си Саатчи» в Австралии была запущена рекламная кампания кофе, основой для которой стали горячо обсуждаемые социальные проблемы, такие как проблема беженцев.

В декабре 2003 года открыло свои двери новое рекламное агентство под названием «ДНК».

К счастью для всех, вскоре после этого президент Ирака Саддам Хуссейн был пойман и опознан с помощью анализа ДНК. Возможно, вы выдели репортажи об этом в новостях.

Как бы то ни было, двумя днями позже вот эта реклама появилась на пятой странице газеты, и все вдруг чаще заговорили о новом агентстве, а не о старом диктаторе*.

Актуальный постскрипtum. В сегодняшней газете (сегодняшней для меня, а не для вас) я прочитал интервью с Энди Ларком, вице-президентом компании «Сан майкро-системз». Он считает, что рекламные специалисты и их агенты слишком много тратят времени на то, чтобы сделать маркетинг отлаженной и идеальной системой.

Он утверждает, что страх неудачи тормозит движение, как засоренная холестерином артерия, что в конце концов значительно снижает результативность деятельности компании. Он советует нам жить по принципу «чем черт не шутит». «Мы выросли, одержимые мыслью: „Надо сделать идеальный буклет, реклама должна быть идеальной — нельзя показать себя с плохой стороны“».

Надо менять подход. Чем черт не шутит?

Эта теория может показаться слишком крутой мерой, но вряд ли кто станет спорить с тем, что в сегодняшнем

* Один из авторов этой книги, Джеймс Лоутер, автор главы «Закон юмора», так поздравил меня с рекламой «ДНК», в которой мы использовали фотографию Саддама: «Отрадно видеть, что на твое новое агентство уже работает диктатор мирового класса». — *Примеч. авт.*

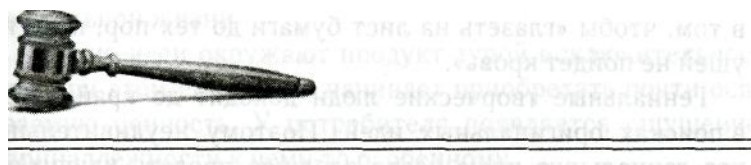
мире рекламные кампании должны работать быстро, не тратя время на размышления и подстраховку. Все тяжелее становится рекламодателю удержать на себе внимание потребителя, а количество читателей журналов и телезрителей уменьшается.

Может быть, в завтрашнем дне не будет в этой сфере такой стагнации и пассивности. Может, ей на смену придет что-то свежее и энергичное.

Но вам виднее. В конце концов, вы уже там, в будущем.

Глава 16

ЗАКОН СЕРЕБРЯНОГО СЛОНА



Это гениальная глава. Потому что в мире слишком много просто хорошего. Слишком много хороших, основательных рекламных кампаний. Слишком много хороших способных людей. Слишком много хороших сделок. Слишком мало гениальных идей.

Может ли хорошая идея стать гениальной?

Как распознать в человеке гения?

Начну с плохой новости: если взять хорошую идею и убить кучу денег и времени на ее разработку, она не станет от этого гениальной. Гениальное строится на совершенно других ценностях. Нет смысла затачивать один и тот же карандаш.

Новозеландский рекламный гуру Ким Торп однажды заметил: «За хорошее вас не похлопают одобрительно по спине на вечеринке. Хорошее не завалит ваш стол восторженными письмами клиентов. Не подарит вам приглашения на бесконечные телеинтервью. Не напишет о вас истории в женских журналах. Хорошее вообще не возбуждает никаких эмоций».

Где гении берут свои идеи?

Когда сэра Чарли Чаплина спросили об этом, он объяснил: «Идеи возникают от сильного желания их получить. Неотступная жажда идей заставляет наш разум с упорством ищейки выслеживать любые идеи, способные взбудоражить воображение... потом вы отбрасываете из накопленного материала все ненужное... с педантизмом, доходящим до безумия. Нужно уметь терпеть все муки творчества»

и поддерживать энтузиазм в течение долгого времени. Может, другим это дается проще, но я сомневаюсь».

Другой юморист, Дуглас Адаме согласен с этим. По его словам, процесс творчества заключается всего-навсего в том, чтобы «глазеть на лист бумаги до тех пор, пока из ушей не пойдет кровь».

Гениальные творческие люди доходят до крайностей в поисках оригинальных идей. Поэтому неудивительно, что гениальную идею часто сложнее продать клиентам, чем уже раскрученную и привычную. Ее сложнее воплотить, она создает больше напряжения в отношениях между клиентом и агентством, а иногда даже подразумевает работу с непростыми людьми. Как бы то ни было, чтобы насладиться успехом, бренд должен, отбросив все страхи, ухватиться за гениальную идею и противостоять всем этим проблемам. Преодоление этих сложностей должно стать самой простой целью. Вам нужно всего лишь поставить задачу — серьезную, смелую, честлюбивую — самую грандиозную из всех, какие можно вообразить.

Если вы это сделаете, ваша идея перестанет быть просто мечтой.

В первую очередь определите стандарты. Достаточно высокие, чтобы вам завидовали конкуренты.

Очень много рекламных кампаний создается с целью поддержать статус-кво. Потому-то все они такие посредственные.

Когда-то главной целью было создание запоминающейся рекламы, но это слишком мелкая цель. Метьте в известность. Гениальное заставляет говорить о себе. Молва как средство раскрутки бренда надежнее любых затрат на рекламу в средствах массовой информации.

Люди говорят о гениальных рекламах и становятся поклонниками бренда.

Известность означает, что вы всегда будете предметом обсуждений. Известные слоганы и символы бренда вливаются в словарь поп-культуры.

Гениальная реклама не дает брэнду устаревать и помогает ему более естественно проникать в разговоры людей, а это значит, что брэнд будут рекомендовать.

Гениальная реклама обеспечивает продвижение товара в реальной жизни.

Такие идеи окружают продукт аурой исключительности, при этом его имидж начинает приобретать почти осязаемую ценность. У потребителя появляется ощущение принадлежности к чему-то особенному.

Гениальные идеи прочно врезаются в память и в результате начинают эффективно работать на имидж торговой марки (и становятся выгодной частью ее имиджа). Один мой клиент из Японии называл это «невидимой прибылью».

Как все это связано с серебряными слонами? Основатель известного южноафриканского агентства «Гостиния Юпитера» Грэм Уорсоп считает, что нельзя найти то, что не ищешь.

Если вы охотитесь за гениальными идеями, вам необходимо мощное снаряжение.

ЗАКОН СЕРЕБРЯНОГО СЛОНА ГРЭМА УОРСОПА Введение

Взглянув на названия глав этой книги, самые опытные рекламные специалисты глубокомысленно закивают головой. «Закон простоты», «закон релевантности», «закон позиционирования»... Нельзя отрицать непреложности таких старых как мир законов.

Но можно ли сказать то же самое о законе с загадочным названием «закон серебряного слона»? Надеюсь, что да.

Я хочу доказать, что один из основных компонентов гениальной рекламы почти никак не связан с теорией и техникой исполнения, зато полностью связан с особым умонастроением. Умонастроением, настолько существенным для создания выдающейся рекламы, что оно заслуживает того, чтобы вывести его в отдельный закон.

Пара предположений

В этой книге не говорится о законах, которые относятся к созданию рекламы по существу. Конечно, можно проигнорировать все изложенные здесь законы и произвести что-то, отдаленно напоминающее рекламу. То, о чем мы говорим в этой книге, — это непреложные законы, которые регулируют создание гениальной рекламы. Под выражением «гениальная реклама» я подразумеваю рекламу особенную, непревзойденную и значимую, выделяющуюся на фоне рекламы конкурентов и приводящую к увеличению объемов продаж и росту значимости бренда, которому принадлежит рекламируемый товар или услуга.

И еще. Не нужно допускать, что данный закон ограничивается предсказуемым форматом 30-секундного телевизионного рекламного ролика. Этот закон охватывает рекламу во всех ее формах и видах. Согласно толкованию словаря, реклама — это объявление, плакат, извещение по радио и т. п., мероприятие, имеющее целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей. Соответственно, применимо к данному закону, определение рекламы включает в себя рекламу, заказываемую другим организациям, внутреннее рекламирование, дизайн и упаковку (ведь упаковка или дизайн упаковки существуют не для того, чтобы привлекать внимание к бренду).

Определение закона серебряного слона

Можно дать такое определение закону серебряного слона: «Гениальная реклама (т. е. сильная, отличная от других, значимая работа, которая помогает повысить объем продаж и создать ценность марки) зависит от воображения одного или нескольких индивидуумов, у которых есть желание во-первых, явить миру то, что еще никогда не существовало, а во-вторых, сделать это так, чтобы превзойти все, что было создано раньше».

В Англии для обвинения в убийстве требуется доказать две вещи: мысленное намерение (от лат. *тепз геа* —

виновная воля) и физический акт . Закон серебряного слона тоже состоит из двух компонентов: мысленного намерения создать то, что никогда не существовало, и физического акта успешного осуществления этого намерения.

Позвольте мне проиллюстрировать закон серебряного слона с помощью примера. Две креативные команды получили абсолютно одинаковое рекламное резюме. Хорошее резюме. Каждая команда подходит к нему с разных точек зрения.

Команда 1 (команда, выбравшая путь наименьшего сопротивления)

«Итак, мы получили заказ, нам кажется, мы знаем, чего хочет клиент. Он хочет что-нибудь надежное. Надежный вариант скорее всего подойдет этому бренду. Они будут проводить исследования, поэтому им подойдет известный и популярный ход. Мы знаем, что люди тяготеют к рекламе, в которой есть что-то им знакомое. Ага. Так и сделаем».

Команда 2 (команда серебряного слона)

«Что мы можем сделать, чтобы предложить действительно особенное решение? Давайте посмотрим на то, что сделано на рынке для конкурентов нашего клиента. Мы должны стремиться создать что-то, что никогда не существовало в данной категории. Возможно, нам нелегко будет продать эту идею, но если мы придумаем что-то особенное и отличное от других, если это уместно и соответствует рекламному резюме, клиент, будем надеяться, поймет, что его затраты на рекламу окупятся сторицей. Мы подозреваем, что клиенту нужно что-то надежное, но надеемся, что он осознает, что надежная реклама — это самая ненадежная реклама из всех, так как она рискует остаться незамеченной».

Давайте подробнее прокомментируем образ мыслей нашей команды серебряного слона.

Скорее всего у них общая (и не такая распространенная) черта характера. Вероятно, они работают не только ради денег. Они руководствуются желанием быть выше формулы «как все, так и я» и создать что-то действительно оригинальное и отличное от других. Возможно, в нашей системе ценностей реклама не самая важная вещь в мире, как правильно заметил Нил Френч, она даже не входит в первый миллион самых важных вещей в мире. Но только не для этой команды. Для них улыбка на лице, длина наплыва, выбор шрифта и его размера стоят того, чтобы потратить время на их тщательное обдумывание. Выходные и вечера, добровольно принесенные в жертву только ради того, чтобы лишний раз посидеть в редакторской, создавая, оттачивая и совершенствуя рекламный проект, — говорят о том, что все это делается не только ради денег. В данном случае мы имеем дело с более существенной движущей силой, которая ложится в основу успеха большинства самых лучших работ и большинства самых гениальных реклам из всех когда-либо созданных в этом мире. Тут речь идет об удовлетворении, которое человек получает от творчества, от процесса создания того, что еще никогда не существовало, того, что обязательно тронет, восхитит, очарует, убедит и соблазнит аудиторию.

Наша команда серебряного слона отдает себе отчет в том, что гениальная реклама приносит плоды, когда движущая сила творчества сталкивается с целесообразной потребностью продать. Там, где сходятся эти две дороги, и зарыта гениальная идея. Именно в эту почву нужно сеять, чтобы пожать гигантский урожай. Если вы обратите внимание на позицию таких светил, как Бернбах, Оджил-ви, Эббот, Хегарти и Дилейни, то заметите, что они искренне беспокоятся об успехе брэндов, которые раскручивают. Они интересуются сильной рекламой, которая выполняет служебную функцию по отношению к перспективам и позиционированию брэнда, а не забывает их.

Желание нашей команды создать что-то лучшее, оригинальное представляет собой ключевую идею этого закона.

Они задаются вопросом, почему в мире так много блеклой рекламы? Почему так много стратегий выливаются в бесталанные рекламные проекты? Любой может поставить галочку напротив пункта «стратегически правильный и надежный». Но мало кто пойдет дальше и задумается о чувствах тех, на кого ориентирована реклама. Мало кто идет дальше рационального подхода, стремясь вызвать какие-либо чувства и поразить воображение. Когда наша команда принимается за работу, она не собирается создавать рекламу, которая займет 20-е, 10-е или 2-е место в категории. Наша цель — создать лучшее, на что мы способны.

Подумайте, разве все международные премии в сфере рекламы поощряют те работы, которым удалось сказать что-то новое? Работы, которые были сделаны лучше других в категории за этот год?

Пусть наша креативная команда пока поработает над разработкой идеи, а мы поговорим.

Закон серебряного слона как движущая сила создания гениальной рекламы начинает работать, когда клиент, маркетолог и изготовитель единодушно хотят явить миру то, что еще никогда не существовало, то, что будет выделяться на фоне всего созданного ранее, когда они хотят успешно претворить этот замысел в жизнь. Такие клиенты верят в новаторство. Ясно, как никто другой, отдавая себе отчет в существовании «моря однообразия», которое сегодня затопило большинство категорий товаров, они придают огромное значение необходимости создать продукт или брэнд, который будет выделяться на фоне других. Они не рассчитывают только на то, что рекламное сообщение научит потребителя узнавать их брэнд. Они задаются вопросом, как сделать эту машину, эти туфли или эти кондитерские изделия (нужное подчеркнуть) оригинальными и необычными?

Неслучайно, что человек, олицетворяющий собой закон серебряного слона, — изобретатель. Изготовитель. Владелец брэнда. Клиент.

Это итальянский джентльмен, в избытке наделенный воображением, настойчивостью и дальновидностью (все это — качества серебряного слона.) Он делал автомобили. И его автомобили были названы его же именем. Бугатти. Имя, которое по сей день заставляет сердца всех любителей великих марок биться быстрее. Этторе Бугатти родился в 1881 году. В возрасте 17 лет он бросил школу искусств, чтобы посвятить себя своей страсти — машиностроению. К 29 годам он открыл собственную фабрику и приступил к созданию одного из самых гениальных автомобилей в мире. К 40 годам он многого достиг. Его «тайп 35» был признан одним из самых великолепных гоночных автомобилей своего времени. Но Этторе этого было мало. Он решил сконструировать и выпустить самый лучший легковой автомобиль из всех, которые видел мир.

Так родилась мечта Этторе Бугатти создать «рояль» — автомобиль, который должен был превзойти все ранее созданные автомобили. Задумав явить миру то, что доселе не существовало, он приступил к воплощению мечты в реальность.

Можно только восхищаться великолепной дальновидностью и решимостью, которые он вложил в осуществление своего замысла. В то время как самый дорогой «роллс-ройс» стоил тогда 40 000 долларов, «рояль» Бугатти стоил в два раза больше и только из-за шасси. У автомобиля был массивный двигатель объемом 14,7 литров — такой мощный, что вторая передача увеличивала скорость автомобиля до 150 километров в час. Дизайн машины, несмотря на ее колоссальные размеры, был удивительно изящным. (Абсолютная длина автомобиля превышала 6 метров, а колесная база по длине была такой же, как длина двух современных «шевроле корветов»!) Но Бугатти мало было создать самый большой и самый дорогой автомобиль в мире. Он должен был быть и самым лучшим. Качество стояло во главе угла.

В мире, где маркетологи и рекламные агентства используют все, что в их силах, чтобы соблазнить, подтолкнуть, убедить, а иногда и хитростью заставить потенциальных клиентов купить свою продукцию, Этторе выбрал совершенно противоположный подход. Он так любил свое детище, что хотел продавать «рояль» только тем клиентам, которые могли бы оценить этот автомобиль по достоинству. Таким образом, будущие покупатели должны были подать мистеру Бугатти (или Патрону, как его любяще называли) заявление и выразить заинтересованность в покупке «рояля». Приглашение посетить дом Бугатти в Мольсхейме в Эльзасе (где была расположена фабрика) означало, что кандидат прошел первое препятствие. За выходные мистер Бугатти должен был оценить потенциальных покупателей, чтобы убедиться в том, что они смогут воздать должное имени и репутации «рояля». По-видимому, критерии, которыми он руководствовался при оценке посетителей, включали в себя умение вести беседу и даже манеру держать себя за столом. По предварительному условию этого оценочного визита потенциальному покупателю впоследствии в письменной форме сообщалось о решении Патрона, после чего клиент не мог вступать с ним в дальнейшую переписку.

Представьте, каково это — получить задание на создание рекламной кампании для автомобиля, который просто за деньги не купишь!

Неудивительно, что при выборе эмблемы на капот автомобиля Этторе Бугатти не стал проводить опрос целевой группы. Он не оценил «Дух восторга», символ «роллс-ройса», и не стремился создать нечто, что могло бы посоперничать с грацией этого авто. Он просто выбрал скульптуру, созданную его младшим братом, Ребрандтом Бугатти. Она изображала стоящего играющего слона. Так слон (возможно, не самый очевидный и даже не самый подходящий символ для удивительно изящного автомобиля, к тому же способного развивать скорость более 200 километров в час) стал частью истории. Эмблема была заказана в литейном

цехе «Вальсуами», в самом уважаемом литейном цехе того времени, и отлита из серебра.

Создается впечатление, что в настоящее время ответственность в принятии многих решений переходит в руки потребителей. Маркетологи редко предпринимают что-либо, не опросив целевых групп. Страшно представить: опросы проводятся даже для того, чтобы решить, чем должен закончиться художественный фильм. Закон серебряного слона призывает маркетологов брать инициативу в свои руки, быть смелее, храбрее и увереннее в принятии решений относительно того, что лучше всего подходит их бренду. Маркетологам нужно понять, что создание скучной, предсказуемой рекламы по принципу «как все, так и я» или «следуй за лидером — подражай лучшему» — это самый что ни на есть неправильный подход в наши трудные и требовательные времена.

Несомненно, найдутся те, кто вспомнит, что в результате краха на Уолл-стрит было выпущено только шесть автомобилей Бугатти «рояль», из которых только три продано. Таким людям нелишне будет напомнить, что холодным ноябрьским вечером 1987 года в лондонском Альберт-Холле на аукционе «Кристис» «Бугатти Рояль» был продан за 5 миллионов фунтов стерлингов — рекордная сумма за автомобиль.

Конечно, многие не поймут, в чем смысл закона серебряного слона. Они скажут, что не всегда нужно стремиться к созданию чего-то самого большого и самого лучшего. От их внимания ускользнет, что в основу закона серебряного слона положена философия Этторе Бугатти, а не его выбор транспортного средства. С таким же успехом он мог бы стать изобретателем велосипеда, стиральной машины или стирального порошка. Закон никак не связан с автомобилями. Примером должны послужить образ мысли и склад ума Этторе. Главное — его желание создать что-то необычное, его дальновидность, настойчивость, талант и воображение, которые помогли ему преуспеть в воплощении замысла.

Так случилось, что Этторе Бугатти загорелся идеей создать самый большой и дорогой автомобиль из всех, которые видел мир. А вот изобретатели автомобиля «Смарт Даймлер Крайслер», по-видимому, поставили перед собой совершенно противоположную цель, хотя они почитают закон серебряного слона в той же мере, что и Этторе Бугатти. «Смарт» — оригинальная модель. Она отличается от всего существующего в своей категории, сочетая в себе как выдающийся дизайн, так и дальновидность и воображение, потребовавшиеся для его воплощения. (Возможно, в этом тоже есть смысл. В то время, когда товары все меньше и меньше начинают отличаться друг от друга по качественным характеристикам, дизайн приобретает все большее значение.)

Заключение

Каждый день во всем мире тысячи агентств разрабатывают добротные рекламы, которые, вероятно, приносят значительную денежную прибыль заказчику. Однако в этой главе речь идет не о рекламе, которая дает значительную денежную прибыль. Речь идет о работе, которая в силу своей оригинальности и значимости дает невероятную прибыль, и не только денежную.

Этторе Бугатти оказался провидцем. Он не проводил исследования с целью узнать, чего не хватало на рынке, не оглядывался на успешных конкурентов, не пытался им подражать. Он просто решил создать что-то из ничего. Он решил создать что-то необычное.

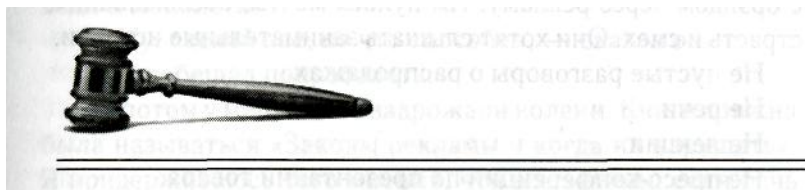
Предполагается, что закон серебряного слона должен стать вашей путеводной звездой на пути к гениальной рекламе. В идеале он основывается на желании как агентства, так и клиента явить миру что-то, что еще никогда не существовало, и сделать это так, чтобы превзойти все, что было создано ранее.

Обе стороны должны осознавать, что на переполненном рынке победит только одно — воображение. Не просто во-

ображение, которое сможет выдвинуть смелую и сильную идею, а воображение, которое поможет вывести на рынок новый товар, стиль и дизайн. Обе стороны должны хотеть, чтобы вложенные деньги работали эффективнее. С точки зрения рекламного бизнеса способность сделать желаемое действительным — это очень ценное свойство. Заказчикам нужно учиться видеть эту искру, а увидев, делать все, что в их силах, чтобы она не потухла и разгорелась в творческий костер. Они должны найти ее, использовать себе во благо, воздать ей должное. Они должны знать, что если что-то возводится в закон или высекается из камня, это важно. А если это отливается в серебре, то, возможно, еще важнее.

Глава 17

ЗАКОН НЕПРИНУЖДЕННОЙ БЕСЕДЫ



«К кому мы обращаемся?» Этот вопрос задается на эта пе формулированы задач практически каждой рекламной кампании в мире. Ударение всегда падает на первое местоимение. Кто — это цель.

Тем не менее преступлением будет обойти глагол «обращаемся».

Конечно, традиционно реклама не обращается, а скорее «вещает». Очень может быть, что за последние годы что-то изменилось. Но современный маркетинговый жаргон, на котором обсуждается, как вести диалог с потребителем, по большей части им и остается. Жаргоном.

Многие маркетологи пытаются очеловечить свои брэнды и притворяются обычными людьми, но у них плохо получается. Это то же самое, что поддельная искренность. Вы должны быть настоящими и по-настоящему осторожными, иначе у вас выйдет расчеловеченное очеловечивание.

Разговор с группой людей — это на самом деле не то же самое, что прямое обращение к одному человеку.

Требуется принципиальное изменение, которое было описано как смещение акцента с эры экспертов на эру рассказчиков.

Благодаря особому развитию языковых центров мозг накапливает истории, которые составляют нашу общую культурную память.

Если вы знаете, кому вы хотите сопереживать вместе с вашим брэндом, тогда откажитесь от идеи говорить им,

что им делать, а вместо этого сконцентрируйтесь на том, что им действительно нужно и чего они хотят.

На самом деле люди ждут непосредственного общения с брэндом через рекламу. Им нужны мечты, воспоминания, страсть и смех. Они хотят слышать занимательные истории.

Не пустые разговоры о распродажах.

Не речи.

Не лекции.

Не пресс-конференции по презентации товара.

Привыкните к мысли, что никто больше не заинтересован в знакомстве со свойствами товара через рекламу.

Сейчас слишком много продавцов. Как сказал мне один мудрый клиент, слишком многие маркетологи забыли о своем предназначении. Маркетологам нужно научиться рассказывать истории. Продавать нематериальное. Так, например, продается страхование жизни — только за счет историй. Иначе кто купит ваш простой кусок цветной бумаги?

«Слушайте мою историю, которую я рассказываю с бесстыдной искренностью», — так великий итальянский кинорежиссер Федерико Феллини определил свою роль. Он сказал: «Наш долг как рассказчиков — проводить людей до станции...» Сделайте это увлекательно, и они сядут в ваш поезд.

Нил Френч, креативный директор агентства «Оу энд эм уорлдуайд» и пионер в области творческого подхода к созданию рекламы в Азии, знает кое-что о бесстыдной искренности. Далее следует поучительный разговор у камина о том, как говорить с людьми, когда вам нужно понять, с кем вы говорите.

ЗАКОН НЕПРИНУЖДЕННОЙ БЕСЕДЫ НИЛА ФРЕНЧА

Когда Майк попросил меня написать эту часть книги, мною овладело странное чувство. Сама мысль о том, что нужно написать целую главу, бросала меня в нервную дрожь.

— Но ты же копирайтер, — сказал он.

— В этом-то все и дело, — ответил я, запинаясь. — Я пишу крохотные рекламные тексты, сценарии. Не проповеди и монологи.

— Ну, сделай все, на что способен, — сказал он.

И я пообещал попробовать.

Но потом у меня снова задрожали колени. Книга должна была называться «Законы рекламы и когда их нарушать». Я придерживаюсь того мнения, что все законы, если речь идет о законах в творческой деятельности (даже в такой, как создание рекламы), надо нарушать без предупреждения. То есть мне надо было написать о чем-то, что по сути своей должно быть проигнорировано.

Я хотел было взяться за главу «Закон беззакония», но Эм Ти, так как она намного моложе и шустрее меня, схватила ее первая. Когда книга будет опубликована, эту главу я прочитаю в первую очередь.

Но потом я задумался: почему я не могу написать много? Почему мне кажется невозможным написать целую книгу? И думаю, я нащупал ответ.

Для меня написание рекламы — это разговор на бумаге. На самом деле это вовсе не писательство. Это просто разговор. И я знаю, что смогу удерживать внимание слушателей определенное время — и ни секундой больше. (Печально, но это умение, как и многие другие, ослабевает после употребления спиртных напитков. Поэтому-то меня иногда можно застать в предрассветные часы за веселой болтовней с засыпающим собутыльником и с добрым полицейским, пытающимся привести нас в вертикальное положение.)

«Искусство разговора». Это название книги, которую я никогда не напишу. (А так как эта глава, очевидно, связана с законами, пожалуйста, смело заменяйте слово «искусство» на «закон», а потом, как я уже рекомендовал ранее, полностью игнорируйте тот факт, что вы это сделали.)

Никаких законов нет: секрет в том, чтобы знать вашу аудиторию. Засыпающего пьяницу на самом деле нельзя

назвать аудиторией, так что для него моя блистательная речь — это то же самое, что жужжание роя ос. Добрый полицейский — тоже не аудитория, потому как он только рад тому, что я не пытаюсь драться с ним и не пою песни. Аудиторией была та группа, которая, кажется, еще полбутылки назад замороженно меня слушала и которую я потерял где-то по пути.

Куда они ушли? И почему?

Ну, куда — это понятно. «Куда угодно, только чтоб не слышать этого дурака», — примерно так. А вот почему? Думаю, и это я знаю. Я потерял их в тот момент, когда перестал говорить с ними, как с каждым в отдельности, и начал вещать на «аудиорию».

Вот почему большинство политических речей и проповедей так кошмарно скучны. У говорящего есть послание к каждому, и он настаивает на том, чтобы говорить с каждым. А хитрость заключается в том, чтобы разговаривать с одним человеком в комнате, зная, что каждый будет думать, будто вы доверительно обращаетесь именно к нему. Говорят, когда Адольф Гитлер выступал на массовых митингах в Нюрнберге, каждый слушающий ощущал себя так, словно его лично просили помочь фюреру.

Когда Черчилль говорил по радио о «битвах на пляже», миллионы мужчин и женщин представляли, что они стоят рядом с Уинстоном на покрытом галькой берегу и с вызовом смотрят в морскую даль.

Джек Кеннеди разговаривал с молодежью, с идеалистами, с поколением, которое видело в нем его отца, только более молодого и сексуального, когда призывал каждого из них спросить себя: «Что ты можешь сделать для своей страны?» Ты, а не вы.

Вот так работают гениальные рекламы. Когда вы их читаете, вы чувствуете, что они адресованы непосредственно вам. В глубине души вы понимаете, что тысячи таких, как вы, чувствуют то же самое, но это ничего не портит. В ка-

ком-то смысле даже усиливает: вы чувствуете себя членом эксклюзивного клуба.

Когда вы видите длинный рекламный текст, вы знаете, что он адресован вам, потому что вы жадный читатель. И вы читаете его — пока он не начнет утомлять вас, как невнятно бормочущий сумасшедший. Когда вы видите остроумную наглядную шутку, вы чувствуете себя значительно ближе к брэнду, потому что знаете, что до многих людей она «не дойдет». Так работает маркетинг для молодежи. И однажды, когда владельцев брэнда осенит, что люди пенсионного возраста — это более многочисленный и более циничный класс потребителей, им придется научиться заигрывать со старичками.

У всех нас, авторов и производителей рекламы, есть в распоряжении великолепная и незаменимая вещь — выбор средства распространения рекламы.

Позвольте озадачить вас еще одной моей излюбленной темой: я думаю, любая реклама в определенной степени является грубой и невоспитанной. Давайте перечислим все возможные варианты.

Бумажный мусор, который каждый день засоряет ваш почтовый ящик. Раздражающая куча бумаги и к тому же уничтожение прекрасных деревьев. Каждый раз вам приходится рыться в этом ворохе, чтобы добраться до счетов и письма от тетушки Мэйзи. А больше всего раздражает, когда попадают экземпляры, замаскированные под счета или письма от тетушки Мэйзи.

Электронный спам. Не будем даже описывать, что к чему, — вы и так все знаете.

Телевизионная реклама. Представьте на мгновение, что вы и ваша семья смотрите... ну, я не знаю... например, «Формулу 1». И вот, как раз когда Эдди Ирвин снова поставил на свой «ягуар» старые шины, а Шуи вот-вот подрежет Кулхарда, в вашу гостиную впрыгивает мужчина в костюме, который встает перед экраном и пытается продать вам машину! И он там законно, и он не уйдет! Вот то, чем мы

зарабатываем себе на жизнь. (Лично я никогда в жизни не куплю ничего марки «Хонда» из-за их вечно неуместных реклам в «Формуле 1». И в этом-то загвоздка. Люди принимают нашу грубость близко к сердцу.)

Радио. Реклама на радио, думаю, не кажется такой уж грубой, так как никто все равно не слушает радио активно в наше время. К тому же, в любом случае, радиорекламы обычно настолько плохи, что остается удивляться, как на них вообще кто-то обращает внимание. Если вы один из сочинителей радио-рекламы, пожалуйста, примите к сведению, что смешной голос — это не идея, а кричащий смешной голос — и того хуже. Попробуйте сказать что-нибудь интересное. Но опять же, вы, может быть, не знаете ничего интересного. (Вот видите, как легко оскорбить создателя радиорекламы! Так же легко он оскорбляет вас, ставя под сомнение наличие у вас интеллекта. Создатели радиорекламы не берут вас в расчет, поэтому и вы не обращаете на них внимания.)

Печатная пресса. Например, журналы. Вообще-то мне никогда не досаждали рекламы в журналах, за исключением огромного их количества в начале «Джи-нью». Они раздражают тем, что все они одинаковые, вряд ли достигают нужного эффекта и занимают добрую половину журнала. Как бы то ни было, не ради них я купил журнал, поэтому они грубы только потому, что они там есть. С другой стороны, они окупают большую часть стоимости журнала, так что я могу с ними смириться.

Газеты. Должен признаться, я большой любитель газет. За исключением некоторых ужасающе толстых изданий, какие можно увидеть в США, в газетах обычно не настолько много рекламы, чтобы это вызывало раздражение. А лучшие газетные рекламы остроумны, актуальны и время от времени умны. Опять же мне льстит, что меня считают умным, и я люблю, когда ко мне обращаются, подозревая, что у меня есть интеллект.

Вот так. Реклама, сделанная так, что кажется, будто вы разговариваете с отдельным человеком, звучит намного

менее грубо, чем что-нибудь в стиле: «Эй, люди! Послушайте это!»

А теперь давайте попробуем разобраться в этом получше.

— Привет.

— Привет!

— Почему ты наваливаешься на меня? И кто этот добрый мужчина в синей форме?

Глава 18

ЗАКОН ХОРОШЕГО



Не на жизнь, а на смерть, пощады не жди, каждый за себя, лучшая защита — это нападение... Вы понимаете, о чем я? Мы живем в джунглях, и каждый пытается напасть сзади. В то же время большая часть этой книги проповедует доброжелательность, сердечность, теплые чувства и человечность.

Так давайте будем откровенны — трудно быть искренне сердечным в бессердечном бизнесе. Как бы то ни было, реклама — это бизнес идей, это воображение, поставленное на службу маркетингу, это инстинкт, развившийся в процессе эволюции, чтобы обеспечить выживание в этих джунглях.

Все вышесказанное означает, что сколько-нибудь рациональный процесс создания гениальной рекламы должен быть тщательно продуман, чтобы случайно не выбросить жемчужины в сточную канаву.

Идее необходимо дать возможность выжить. Иначе кампания, созданная с помощью жестких, отлаженных действий, хоть и удовлетворит все заинтересованные стороны, к несчастью, все равно потерпит поражение в реальном мире.

Клиенты, ставящие галочку в квадратике, никогда не выходят за его рамки.

Именно творческая атмосфера в организации (а в компаниях, владеющих брэндом, должна быть именно такая атмосфера) дает сотрудникам фирмы силу и возможность проявить их таланты и направить свои в нужное русло.

Гениальные, революционные идеи рождаются у уверенных в себе компаний.

Как однажды объяснил генеральный директор британской радиовещательной корпорации Би-би-си: «Нельзя делать отличное телевидение в унылой организации... главная задача — заставить организацию поверить в себя».

Характер — это судьба компании. А уверенные в себе компании растут и питаются собственными достижениями.

В научных кругах говорят, что творческая атмосфера — как секс: невозможно ни переоценить, ни недооценить ее.

Тем временем гениальной идее, прежде чем она получит шанс показать себя на рынке, придется преодолеть чьи-то страхи и уложиться в сроки, определенные бездушными чиновниками. В то время как творческое эго может казаться крепким, сама идея на эмбриональной стадии развития очень уязвима. Идеи — очень тонкая материя и могут погибнуть от одного только неодобрительного взгляда. «Даже чья-то манера ставить на стол чашку с чаем... может парализовать творчество», — однажды сказала автор музыки к фильму «Гладиатор» Лиза Джерард.

Как говорится, идеи — те же помидоры: легче посадить, чем дожидаться плодов.

Джейми Баррет — творческий директор оранжереи «Гудбай Сильверстейн энд партнерз» в Сан-Франциско, ответственный за выращивание превосходных творческих решений на чувствительных растениях и превращение идей во вкусные, сочные прибыли.

ЗАКОН ХОРОШЕГО ДЖЕЙМИ БАРРЕТА

Прежде чем начать свою главу о законе хорошего, я должен сделать пару признаний.

Я такой же выдающийся рекламный специалист, как любой из вас.

Я не ответил на сотни телефонных звонков и удалил тысячи личных электронных писем, оставив их без внима-

ния. Я критиковал десятки людей из групп по работе с клиентами прямо в лицо. Вдобавок я смеялся, возможно, над каждым своим клиентом — за его спиной, конечно.

Список плохих вещей, которые я сделал, можно продолжить. На самом деле, одним из моих последних плохих поступков было обещание сдать эту главу «Закон хорошего» четыре месяца назад, а я дотянул до сегодняшнего дня. Получилось не очень хорошо.

Поэтому, когда вы будете читать эту главу, думайте обо мне не как о проповеднике, чье слово никогда не расходится с делом, а скорее как о парне, который верит в хорошее и сам хочет стать лучше.

Теперь, после этих чистосердечных признаний, я осмелюсь взять на себя полномочия говорить о том, как важно быть хорошим в рекламном бизнесе.

Вот мой тезис в двух словах: когда вы счастливы, работа спорится. А когда вы ведете себя с людьми как кретин, это случается скорее всего потому, что вы несчастны.

Быть счастливым в вашей работе важно еще по одной причине. Прикиньте, сколько времени все мы тратим на этот бред, который мы называем рекламой.

В неделе 168 часов. Отнимите 56 часов на сон (8 часов в день), остается 112 часов бодрствования. Теперь добавьте выходные, короткие отпуска, поздние ночи, поезда, самолеты, такси, приплюсуйте время, которое все мы тратим на мысли или разговоры о работе, когда мы на самом деле ей не занимаемся, и по скромным подсчетам я могу предположить, что примерно половина или две трети вашей взрослой жизни во время бодрствования будет вращаться вокруг... рекламы. Поэтому я задаю следующий вопрос: зачем тратить две трети вашей жизни кретина то, чтобы быть кретином? Кретины в рекламном бизнесе — как прокаженные. Вы хотите, чтобы они никого не трогали, ни с кем не общались и никого не заразили. Если у вас есть достаточно доказательств, что кто-то кретин, выкиньте негодяя из офиса. Продезинфицируйте его стул и стол.

Быть хорошим не значит быть сладкоречивым, милосердным или уметь видеть плюсы во всем плохом. Быть хорошим значит сообщать плохие новости или критиковать так, чтобы люди не чувствовали себя такими же никчемными, как учетная запись в интернете. Поработайте над вашей манерой преподносить информацию. Найдите проблески позитивного в негативном. Когда вы отпускаете людей, не вышвыривайте их за дверь пинком. Проводите их за двери и помогите найти другую дверь, за которой им помогут.

Приходит ли когда-нибудь кретинам успех? На время — да. Я слышал, что Эд Мак-Кейб был бешеным придурком, и тем не менее пользовался популярностью. Но я подозреваю, мистер Мак-Кейб часто оглядывался, видел за собой несколько сожженных им же самим мостов и чувствовал себя не очень уютно. Желание преуспеть — одно из главных побуждений, но я полагаю, что желание произвести хорошее впечатление на окружающих вас людей — самое главное из всех. И если пренебречь им, об успехе можно забыть.

Никто не придет к вам на похороны, потому что вы написали запоминающийся слоган, потому что вы выбросили на рынок несколько акций, когда ваше агентство стало открытым, или потому что вы смогли обойти своих коллег и получить повышение по службе. Вашим более ценным наследием станет то, что люди думали о вас, а не о вашей работе.

Конечно, обычно успех и хорошая репутация идут рука об руку. По слухам, Джордж Буш в свое время написал от руки десятки тысяч благодарственных записок. У вас могут быть свои соображения насчет того, хороший ли человек Джордж Буш, но вы должны признать, что он знает, когда и как себя вести. А еще вы должны признать, что своими приятными манерами он проложил себе путь в президенты Соединенных Штатов.

Другой замечательный пример того, как хорошее проложило дорогу к успеху, мы найдем в мире спорта. Вы знали,

что за всю свою карьеру Кэл Рипкен попал по мячу только 277 раз? Для того, кто, по мнению многих, является величайшей звездой бейсбола своего поколения, у него довольно позорная статистика. Согласен, он великий игрок, но я бы предположил, что своей славе и популярности он так же, если не больше всего, обязан тому факту, что он «хороший парень». Хосе Кансеко, Рики Хендерсон, Барри Бонде — у всех этих игроков лучшая статистика, но все они в глазах общественности «придурки». Вы когда-нибудь читали статью о Бондсе, в которой не упоминалось бы, как его все не любят?

Была написана такая замечательная биография Рипкена под названием «Сила обаяния». И это правда, обаяние — страшная сила. В жизни, в бейсболе и в рекламе. Как и в любом другом конкурентном бизнесе, в рекламе работает своя доля «не очень приятных» людей. Но если подумать, это шанс для тех, кто, наоборот, старается обращаться с другими по совести, кто хочет быть хорошим.

Есть старая теория о том, что нужно выделяться в толпе. Чем больше вокруг «плохих ребят», тем больше «хороший парень» будет выделяться на их фоне. Он «пробьется». Согласен, ужасно циничный и манипулятивный взгляд на вещи, но это суровая правда. С другой стороны, если вы добьетесь чего-то за счет того, что будете хорошим, это не так уж и плохо.

Вы можете задаться вопросом, почему закон хорошего особенно значим для рекламного бизнеса, а, скажем, не для бухгалтерского дела? Конечно, быть порядочным с людьми — неплохая политика, вне зависимости от направления вашей деятельности. Но я бы сказал, что это просто чрезвычайно важно в нашей сфере деятельности, в отличие от большинства других.

Реклама — одно из самых субъективных занятий. В ее создание вовлечено творчество, которое в сущности является выражением личности. Выражение чьего-то «я». А это значит, что всегда, когда оценивается сделанная работа,

мнение о ней будет неизбежно личным. Затрагивается эго, чувство собственного достоинства. А так как заслуги рекламы в конечном счете трудно измерить количественно, возникает конфликт мнений.

Легче сказать кому-то, что он неправильно приделал полку, чем сказать, что его идея никуда не годится. Я не думаю, что в нашей профессии больше кретинов, чем в любой другой, я просто думаю, что специфика нашей работы проявляет в нас это качество. Это нужно понимать и над этим стоит работать.

Вот вы кретин? Стоит задать себе такой вопрос. Если ваша должность «генеральный исполнительный креативный директор, на которого работают другие люди и который получает за это всемирное признание», то да, скорее всего вы кретин.

Но в 99 случае из 100 ответ отрицательный: вы не кретин. Вы можете иногда вести себя как кретин, — с кем не бывает. Но это не страшно, главное научиться вовремя распознавать кретиническое поведение, когда оно только начинает проявляться, и тут же заталкивать его обратно в темный угол вашего сознания, откуда оно выскочило.

Чтобы быть хорошим, неизбежно придется чем-то пожертвовать. Желание побить другого парня так же естественно для человека, как желание пофлиртовать с хорошенькой секретаршей (или симпатичным секретарем). Но оба этих желания имеют биологическую природу, и нам надо стараться сдерживать такие порывы.

Я люблю сравнивать рекламу с гольфом. Великие игроки в гольф не смотрят на табло всю игру. Они смотрят только на мячик, который лежит перед ними, думая только о том, как лучше сделать удар.

Примените тот же образ мыслей к вашей деятельности в рекламном бизнесе. Не тратьте энергию, сравнивая вашу работу с работой коллеги, который сидит в конце коридора, или с работой человека, у которого больше опыта или

наград. Потратьте свою энергию на создание очередной гениальной рекламы.

Скорее всего вы встретитесь со многими людьми, которые будут делать такую же отличную рекламу, как и вы, или еще лучше. Что в этом плохого? Говорю вам — поддержите других талантливых людей — в вашем агентстве и в других агентствах. А если вас посетит тяжелое мелочное чувство зависти, спросите себя: хотели бы вы работать в индустрии, которая производит только дерьмо? Я выбрал творческую деятельность в рекламе, потому что мне повезло работать напротив офиса авторов и арт-ди-ректоров, чья работа вдохновила меня. Я попробовал использовать это вдохновение, чтобы вдохнуть жизнь в свою собственную работу. И продолжаю это делать.

Конечно, легче сказать, чем сделать. Любой честный творческий человек подтвердит, что это невероятно сложно. Представьте, что все великие писатели работали бы на одном этаже в одном здании. Или все великие драматурги. Или великие сценаристы. Атмосфера, наверное, стала бы слегка соревновательной.

Но так все и обстоит в хорошем рекламном агентстве. Многих из лучших творческих сотрудников мира просят сосуществовать и поддерживать друг друга, даже если карьера у одних из них складывается лучше, чем у других. Трудно быть хорошим в таких условиях. Трудно быть членом команды. Но реальность такова, что люди почувствуют, если вы плохой. Я это знаю: я потерял нескольких друзей из-за моей неспособности радоваться их успеху. Поэтому я продолжаю напоминать себе: твоя цель — хорошо делать свое дело, а не надеяться, что другие сделают свое плохо.

Последняя мысль: никто не может быть хорошим все время. Если вам когда-нибудь захочется выпустить пар, просто уйдите. Вы, возможно, невероятно усердно работаете и заслуживаете отдыха. Опять же, это особенно сложно в рекламе. Бывают моменты, когда я мечтаю работать кассиром в банке или сидеть в будке и взимать дорожный

сбор, — словом, о любой работе, с которой можно уйти в шесть вечера и о которой можно не думать до следующего утра. Создание рекламы — явно не тот случай. Это 24-часовая гонка, если вы погружаетесь в дело с головой. Берегите себя.

ЗАКОН НЕГАТИВА

Маркетологи с готовностью поклоняются правилам. Вера может быть слепа. Есть много лжепророков. Одного из них в некоторых креативных отделах зовут Великий Бог Негатива.

Иногда чья-нибудь драгоценная идея лишается шанса возглавить рекламную кампанию из-за торжественно произнесенных кем-то свыше слов: «Слишком негативно!»

Многие соглашаются с тем, что проблема и ее решение как нельзя ярче характеризует деятельность рекламного агентства.

Креативщики любят усердно копаться в той части этого уравнения, которая называется «проблемой», а их клиенты предпочитают, чтобы в центре внимания были детали «решения».

«Почему мы не можем быть позитивными?» — риторически вопрошает клиент. (В конце концов, разве не этому нас учат все вокруг: «Думай о хорошем! О плохом забудь»?)

Недавно подобный вопрос был поднят ведущими духовными лицами Турции, когда речь зашла о неистовых футбольных фанатах. Духовенство обратилось к возбужденным болельщикам с просьбой перестать использовать ругательные выражения на матчах и предложило вместо этого говорить «Благословен Аллах» или «Слава Аллаху».

Конечно, такие фразы кажутся очень достойными, но они скорее всего передают не совсем тот смысл, не совсем

ту эмоцию, и уж конечно, передают не то настроение, которое переполняет фанатов во время матча.

Есть много старых как мир мифов об эффективном диалоге в рекламе, которые нужно разоблачить.

Дэвид Оджилви распространял такое мнение (от которого он потом отрекся), что юмор в рекламе не действует. Также он убеждал всех, что рекламное объявление, напечатанное белыми буквами на черном фоне, не будет читаться.

Чарлз Саатчи, основатель конкурирующего агентства «Саатчи энд Саатчи» (позже «Эм энд Си Саатчи»), развенчал этот миф, создав свой знаменитый плакат для Департамента здравоохранения, который объяснял, что происходит после того, как муха садится на еду. Это был длинный текст и белые буквы на черном фоне.

Известно также, что на самом деле у него было готово два варианта: позитив и негатив. Он выбрал негатив, а остальное — история.

Вы, конечно, думаете, что эта книга только все усложняет, проповедуя двадцать два так называемых закона? Что ж, надеюсь, читатели воспримут эти законы скорее как ингредиенты, а не как формулы. (Вот почему в заглавии сказано «...и когда их нарушать».)

Они должны не ограничивать, а бить рикошетом.

Аналогию можно найти в музыке, которая процветает (коммерчески) на новых и оригинальных способах интерпретации прекрасно всем знакомых мелодических решений. Например, аккорды O , E_7 , A_7 , O_7 — основа многих популярных хитов, но в то же время каждая построенная на них песня неповторимо отличается от других.

Еще есть 12-тактовая блюзовая схема, которая лежит в основе целых жанров: от ритм-энд-блюза до джаза, от рок-н-ролла до танцевальной музыки.

Вариации бесконечны.

Исключение негатива влечет за собой еще одну проблему: из ваших рекламных объявлений с негативом может

исчезнуть ирония. А она долгие годы была одной из самых успешных техник в масс-медиа. Вспомните хотя-бы «Симп-сонов» и «Южный парк».

Старшее поколение клиентов часто не воспринимает иронию так, как ее воспринимает молодежь. Ирония используется, чтобы удостовериться в том, что другие «знают, что вы знаете». Это такой крутой код.

В двусмысленности есть позитивное напряжение: вспомним, например, как «Найк» успешно и с юмором извлекала выгоду из ироничного цинизма, заявляя в своих рекламных роликах, что использует дешевую рабочую силу.

Еще одна ирония заключается в том, что некоторые из величайших рекламных кампаний были «негативными». Джек Воэн, копирайтер, включенный в Австралийский зал славы, и бывший креативный директор «Уай энд Ар Ю-Кей», рассмотрел все плюсы и минусы использования негатива в рекламе, чтобы понять, действительно он дает позитивный эффект или нет.

ЗАКОН НЕГАТИВА ДЖЕКА ВОЭНА

На днях это снова случилось. Клиенту не понравился написанный мной слоган, начинавшийся с отрицательной частицы «не». Фраза была построена в форме вопроса (эта конструкция ему тоже не понравилась) и несла вполне позитивный смысл. И в этом вся ирония ситуации: получалось, будто бы я нарушил какое-то священное правило, и нет никакой возможности все переиграть.

Табу на негатив в рекламе было всегда. Я вношу его в список первых 10 написанных законов создания рекламы, в которые верят многие (но не все) клиенты. Выяснить бы, кто написал эти законы! Кстати, те, кто связан с заказом реклам или их утверждением, словно знают их наизусть с самого рождения.

Еще одно стойкое убеждение: размер рекламы, частота повторов или громкость объявления прямо пропорцио-

нальны силе рекламы убеждать, запоминаться или быстро продвигать брэнд.

Увы, такие мнения тоже неверны, в чем я сам с прискорбием убедился за годы творческой деятельности; тем не менее с их сторонниками приходится сталкиваться снова и снова. Однажды я сделал ролик, рекламирующий собачью еду, в котором на экране все время красовалась упаковка с собачьим кормом, но это нисколько не помогло поднять рейтинг брэнда.

Значительного продвижения брэнда можно добиться, если... но это другая проблема.

Забавно, что негативофобия (я сам только что придумал это слово) — ужасно прямое явление в рекламе, в отличие от других сфер жизни и языка.

Даже выражение «Давайте не будем негативными» — тоже отрицательная конструкция, просьба чего-то не делать. Хотя это самый естественный и совершенно приемлемый способ напомнить людям, что не надо унывать и сдаваться, в то время как позитивное утверждение, например «Будьте счастливы», имеет другое значение: скорее что-то вроде «Верьте» или «Соберитесь с силами».

Однако те же самые люди, которых так пугает негатив в рекламе, совершенно спокойно пойдут и купят себе на праздник какую-нибудь дурацкую футболку с надписью «Нет проблем» или «Не вешай нос». Эти выражения — не что иное, как наши культурные мантры, направленные на поддержание хорошего настроения. Не проблема, так скажем. Правда, не на что жаловаться.

Или другой подобный пример: когда вы, предположим, предлагаете кому-нибудь попробовать новое марочное вино, реакция — «Ого, неплохо!» будет считаться высокой похвалой, особенно если после этого будет добавлено: «... совсем неплохо». Также мы отвечаем: «Неплохо» — на вопрос: «Как дела?»

В сравнении с этими умышленно сдержанными высказываниями такие ответы, как «вполне хорошо» или даже

«очень хорошо» могут показаться пресными и скучными. А в молодежном сленге такие слова, как «жесть» или «бомба», означают «очень хорошо».

Такие выражения, имеющие противоположный семантический заряд, делают наш язык выразительным. Плакат «Вечный мир» не так выразителен, как плакат «Нет войне!», который мог бы быть крайне позитивным, если бы были хоть какие-то смутные надежды на достижение того, к чему он призывает.

Иногда эффективность объявления буквально связана с вопросом о жизни и смерти: «Не ходить», «Прохода нет», «Нет правого поворота», «Высокоенапряжение! Невлезай — убьет!» — эти предостережения трудно было бы выразить кратко и действенно с помощью позитивных конструкций.

Есть даже целая категория слов, которые без не- не употребляются, например: неведимый, невообразимый, негасимый, незыблемый. Их формы без не- вышли из употребления. Такие скучные позитивные слова, как «вредимый», «вообразимый», «гасимый», «зыблемый» не захотели выживать.

Если вам кто-то сказал: «И не говори!», значит, он согласился с вами. «Не может быть!» значит «Я очень хочу, чтобы это было правдой, хотя с трудом верю в то, что ты говоришь». Так же, как «Нечего сказать!» значит «Верно».

Красота языка в том, что его возможности можно бесконечно расширять.

Предложение с двумя отрицательными частицами не получает положительный смысл, например: «Не мог не заметить».

Обратное тоже возможно. Мне нравится вот эта история: профессор лингвистики на лекции утверждает, что ни в одном языке два положительных значения не могут передать отрицательное. С задней парты раздается язвительное: «Да, да!» Точно также «Ага!», произнесенное с нужной интонацией, может восприниматься в абсолютно противоположном смысле.

В художественной школе нас часто учат рисовать (карандашами или красками) «отрицательное пространство» —

участки композиции, которые сами по себе не являются предметом изображения. В этом случае негатив (отрицательное) помогает нашему пространственному восприятию быть свежее, быстрее и точнее.

А светотень помогает нам видеть предметы такими, какими мы их видим, то есть как плоскости и объемы.

Беда негативнофобии в том, что она блокирует половину нашего арсенала. Отрицание — очень мощное средство. «Почему эта реклама актуализирует проблему?» — спросит клиент. Потому что она не такая скучная, как ее решение.

Почему в газетах полно плохих новостей? Потому что людям намного интереснее плохие новости; возможно, потому что это помогает им осознать, что в их жизни все хорошо (по Божьей милости). По той же причине движение транспорта замедляется там, где произошла автомобильная авария.

Примечательно также, что в вопросах любви и страсти отрицание только разжигает эмоции. Я имею в виду те выражения, которые мы говорим любимым и которые часто встречаются в текстах песен. «Я тебя никогда не покину» звучит более преданно, чем «Я буду с тобой всегда», а многократно повторенное «Никогда» подразумевает более долговременное обязательство, чем категоричное «Навсегда».

«Не волнуйся, детка» из уст «Бич бойз» звучит очень успокаивающе. А когда «1 Тен-си-си» поют привязчивое «Я не влюблен», вы понимаете, что они имеют в виду совершенно противоположное: «Я отрицаю то, что я влюблен (и не забывайте это), потому что на самом деле я так сильно люблю тебя, что сделаю все возможное, чтобы это чувство никуда не ушло».

Обратимся к прямо противоположной сфере. Одни из самых сильнодействующих слов в истории английского языка, когда-либо произнесенных величайшим оратором Черчиллем, часто не что иное, как отрицания: «Никогда еще так...», «Мы не успокоимся, пока...», «Мы никогда не сдадимся». Или даже Кеннеди: «Просите не то, что

ваше...» (Мы опустим слова Клинтона: «Я не занимался сексом с...»)

Это примеры более научного характера, чем мои заключения.

Если набрать в поисковой строке в интернете «негативные слова», перед вами, несомненно, предстанет сотня ссылок на благонамеренные, но предсказуемые материалы о том, как удалить негатив из ваших мыслей (жизни, сочинений, дневника, отношений, электронной почты, работы и т. д.) Есть даже одна горячая полемика о позитивизме под таким откровенным заголовком: «Перестаньте быть таким негативным!»

Все же некоторые плывут против течения, созданного Хаббардами и Карнеги, и предлагают интересные позитивные наблюдения над негативным. Я узнал, что французский философ Анри Берсон, автор работы «Творческий разум» (1934), считал, что в мире сосуществуют две противоположные тенденции: жизненная сила и сопротивление материи этой силе. Позднее Кеннет Берк основывался на этом утверждении при изучении этического подтекста негатива. «Нельзя» и «нет» — едва ли не первые слова, которые мы узнаем в детстве, когда нас учат не бросать еду на пол или не тянуть собаку за хвост.

В своих предположениях он доходит до того, что выдвигает теорию о том, что негатив — это сама основа человеческой нравственности. (Восемь из десяти заповедей начинаются с «не».)

Исследования по когнитивной психологии, проведенные профессором Университета Тафтса Сальваторе Скорачи, совершили прогресс в осмыслении процесса запоминания и «ложной памяти» — то есть ошибочного вспоминания тестовых слов.

Раньше считалось, что память работает лучше при «порождающем обучении»: то есть что люди запоминают лучше, когда они активно вовлечены в формирование представления о чем-либо, скажем, конкретного слова, которое их просят запомнить.

Скорачи обнаружил, что на самом деле люди быстрее запомнят такое слово, если получают отрицательную подсказку, а не положительную. Как объясняет Скорачи, такой метод запоминания (использование отрицательных подсказок) похож на то, как мы запоминаем дорогу, когда едем на машине. Если мы делаем неправильный поворот, у нас больше шансов в следующий раз поехать по правильному пути, так как мы будем помнить об ошибке и связанных с ней переживаниях.

Но вернемся к рекламе. В результате своих исследований я нашел еще одного товарища по несчастью — копирай-тера Майкла Геберта из США. В своем электронном послании «Позорная самореклама» Геберт вторит нашему недовольству: «НИ ОДИН КОПИРАЙТЕ? НЕ ИЗБЕЖИТ ТАКОЙ УЧАСТИ. Вы пишете прекрасный остроумный слоган «Ничто так не борется с пятнами, как „Сплам-0"». А потом получаете комментарий: «Ничто — это негативно. Нельзя ли переделать, чтобы было позитивно?» (И что это будет? «„Сплам-0" борется с пятнами лучше, чем все остальное»?)

Геберт продолжает: «Покажите этим людям предложение со словами „не" или „нет", и они ни с того ни с сего усмотрят в нем некую мистическую силу, с помощью которой, по их мнению, это одно единственное слово отгонит всех потребителей, вне зависимости от того, какой смысл несет сама фраза. Это не грамматика. Это магия вуду».

Что меня больше всего смущает во всей этой проблеме, так это то, что некоторые из самых негативных выражений уже давно являются широко используемыми приемами в мире жестких продаж. вспомните, какое количество продуктов объявили себя «необычными» или «не для всех» с целью вызвать у потребителей непреодолимое желание купить их! «Незаменимый», «Не покупайте другое, пока не попробуете наше...», «Ничто не сравнится с нашим...»

Есть много конкретных брэндов, которые провели знаменитые и успешные кампании, основанные на приемах, которые можно назвать негативными. «Он не красавчик, но куда надо довезет» — слоган «Фольксвагена»; никогда не подразумевалось, что его надо воспринимать буквально, но он прекрасно подчеркнул их остроумную скромность. Такие решения в какой-то мере спровоцировали рождение современной, более искренней рекламы.

Совсем недавний пример: реплика «Я никогда не читаю „Экономист" (менеджер-стажер, 42 года)» помогла журналу повысить свой рейтинг. Американский институт обоев заявляет: «Ничто так не привлекает внимание, как обои» — и сопровождает это фантастическим визуальным материалом. Газета «Виллидж войс» честно (и успешно) подчеркнула свою индивидуальность, заявив: «Не самая любимая Америкой газета».

Слоган батареек «Эвридэй» «Никогда не говори „умри"» несет в себе более убедительное послание, чем «Всегда живи». В Великобритании компания «Хай-некен» продала много литров пива, которое «освежает там, куда другие сорта пива не добираются». Как говорит Майкл Геберт, аргументы против любителей слова «да» очевидны: «Настолько очевидны, что отвечают они на них всегда одно и то же: „Да, я знаю. Но измените это, а? Всего одно слово"».

Он заявляет, что отрицание негатива «лишает авторов возможности пользоваться одним из самых эффективных приемов языка — риторическим вопросом — без всякой на то причины. Владел бы до сих пор „Дженерал Моторс" автомобильным рынком, если бы они сказали „Вам было бы лучше купить Бьюик!" — вместо: „А не купить ли вам лучше Бьюик?" Получили бы фильмы о Джеймсе Бонде еще больший успех, если бы вышли под названиями „Доктор Да" и „Завтра будет жить всегда"».

Я не могу не согласиться с Майклом Гебертом. Или, наверное, стоит сказать, я максимально с ним согласен.

Я всегда считал, что уже долгое время идущая в Америке рекламная кампания Сары Ли «Никто не равнодушен к Саре Ли» намного очаровательнее и доступнее раздутого и самовлюбленного «Все любят Сару Ли», которое подразумевается под этим лозунгом. Это традиция, берущая начало из слогана «Ничто так не греет душу, как чудо из печи!» для кулинарных смесей «Данкен Хайнс». Или это были «Пиллсбери»?

А есть ли что-либо более неотразимое, чем лозунг в рекламе кредиток «Американ экспресс»: «Не уходите без нее из дома»? Подчеркнула ли бы фраза «Всегда берите ее с собой, когда выходите из дома» ту же самую незаменимость?

Думаю, нет.

Но, опять же, может, я чересчур негативно настроен.

Глава 20

ЗАКОН ВОПЛОЩЕНИЯ

Представьте себе фильм «Касабланка» с Рональдом Рейганом (первоначально утвержденным на роль) вместо Хамфри Богарта. Или фильм «Миссия невыполнима» без знаковой музыкальной темы Лало Шифрина.

Я к тому, что иногда в процессе воплощения или производства вдруг появляется что-то, что улучшает исходную идею, меняет или заменяет ее и становится именно тем, что приводит к успеху.

Это что-то может быть предложено коммерческим директором или родиться из случайной импровизации актера на съемочной площадке, оно может прийти к музыканту в последний день записи или промелькнуть в глазах девушки-официантки. Идея может материализоваться из ниоткуда, в любое время, прийти от кого угодно. Иногда вот эти-то знаки свыше и становятся тем крючком, на который потом ловится зритель.

Напрашивается вопрос: когда же идею рекламы считать законченной?

Обычно, когда клиент покупает идею, она получается мертворожденной. Как еще можно ее контролировать? Бизнесу нравится контролировать; иногда даже больше, чем быть успешным.

Принятое рекламными специалистами всего мира видение маркетинга, предложенное Котлером, уходит корнями в идею контроля: анализ, планирование, реализация и оценка. Правда также, что многие рациональные бизнес-

мены неуютно себя чувствуют, когда речь заходит о творчестве; им удобнее иметь дело с планами, составленными на совещаниях, так чтобы все идеи были учтены и разложены по полочкам.

Двусмысленность долго не терпят. А это заставляет руководителей компаний тяготеть к привычному, принимать преждевременные решения, навязывать клише и стереотипы. Что, в свою очередь, объясняет, почему так много реклам кажутся просто совещаниями, перенесенными на пленку. Это преступление против эффективности.

А тем временем непредсказуемость и творчество, которых так жаждут потребители, удачно сочетаются на рынке, беспокоя и сбивая с толку бизнесменов.

Истина в том, что для того, чтобы стать успешной, рекламная идея должна преобразовать логику маркетинга и превзойти ее.

Что нужно знать, чтобы не упустить возможность усовершенствовать идею в процессе ее воплощения в жизнь? «Казан» — японское слово, означающее «постоянное усовершенствование». Примените его к вашей рекламе, и идея непременно станет лучше во всем — от замысла до окончательного сценария, от раскадровки до режиссерской трактовки, от первого монтажа до итоговой презентации для клиента.

Лучше и лучше, шаг за шагом.

За гениальной рекламой должен стоять «заговор благих намерений» всех, кто вовлечен в процесс создания ролика, изображения или звукового ряда.

Наш следующий автор верит в успешность рекламы как результата совместного творчества. У него даже есть своего рода творческий уголок, в котором демонстрируются проекты его агентства, находящиеся на стадии разработки, так что каждый проходящий мимо может выразить свою точку зрения.

Разные рекламы становятся гениальными в разное время. Гениальное предложение или сценарий — это старт. Но сценарий — это не реклама. Реклама может стать ге-

ниальной только после того, как над ней поработает редактор, или агент по подбору актеров удачно подберет людей для съемок, или фотограф сделает волшебный снимок.

Все эти стадии должны рассматриваться как часть творческого процесса, а не как часть процесса «агентство — презентация клиенту».

Гениальной идее надо дать возможность выйти на первый план в любое время.

Ирландец по происхождению, Майк О'Салливан работал в Великобритании, Австралии и Азии и был креативным директором всемирно известного новозеландского агентства «Колензо»/«Би-би-ди-оу». Он попытался осуществить обратное проектирование гениальных идей.

Это попытка проникнуть в суть того, как в действительности творят многие творческие люди: первым делом — воплощение, а идея — потом.

Создавайте гениальную рекламу так, как он.

ЗАКОН ВОПЛОЩЕНИЯ МАЙКА О'САЛАИВАНА

Это глава о законе воплощения и о разнице между рождением идеи и ее воплощением. И, что более важно, о том, что должно появиться в первую очередь.

Писать об идеях — довольно мудреная задача, так как у всех свое собственное определение идеи. В результате мало кто не согласится с этим законом; на самом деле, многие из вас даже не смогут его понять.

Закон общеизвестной истины гласит, что арт-директоры и копирайтеры (далее — креативщики) разрабатывают рекламную идею, а потом занимаются ее воплощением. Говоря языком непрофессионала, они задают общую тему, потом создают разные сценарии для телевидения, рекламных щитов и радио. Например, у телевизионной рекламной кампании может быть четыре разных рекламы с разными актерами, местами съемок и диалогами, но всех их будет

объединять одна сквозная тема. Эта тема обычно и является идеей.

Идея — это средство или способ преподнести преимущества продукции необычным способом. Другими словами, она оживляет скучные факты посредством слов, изображений или звука.

Лучшие идеи обычно оказываются простыми.

Это такие идеи, на которые клиент смотрит и сразу же уходит.

Одна из великих рекламных истин гласит: хорошая идея может уместиться на почтовой марке или салфетке. Другое распространенное мнение, что хорошую идею можно выразить одним предложением. Ниже несколько исторических примеров.

Идея: люди с огромным удивлением реагируют на невероятно низкие цены на «фольксваген».

Воплощение: покажите экстраординарную реакцию разных людей, видящих цены на «фольксваген». Например, женщина чуть не падает в обморок; или дантист сообщает пациенту цену, чтобы тот шире открыл рот.

Слоган: «Удивительно обыкновенные цены».

Идея: австралийцы любят свое пиво «XXXX» больше, чем своих жен, машины, саму жизнь и т. д.

Воплощение: парня из Австралии почти целиком проглотил крокодил, но он все равно тянется за банкой пива «XXXX».

Слоган: «Австралийцы ни за что не променяют „XXXX" на другое пиво».

Идея: «Джон Смите» — неслабое пиво для неслабых парней.

Воплощение: любитель пива «Джон Смите» забирается на трамплин для прыжков в воду и делает «бомбу».

Слоган: «Нехило».

Идея: вкус настоящих апельсинов — убойный хит среди вкусов.

Воплощение: человек получает пощечину от верзилы в костюме апельсина каждый раз, когда делает глоток «Танго».

Слоган: «„Танго" не спутаешь ни с чем другим».

У всех описанных выше кампаний есть несколько вариантов воплощения. На самом деле, когда кто-то улавливает суть идеи рекламной кампании, он может предложить свои собственные варианты ее воплощения.

Не все идеи можно выразить в двух словах, но большинство хороших — можно. Вот почему рекламные щиты с запоминающимися слоганами очень популярны в нашем бизнесе.

Последние несколько лет я был креативным директором рекламного агентства «Колензо» в Новой Зеландии. Новая Зеландия — это маленькая страна с маленькими маркетинговыми отделами и маленькими бюджетами.

Такой масштаб идеально подходит для идей.

Он заставил нашу индустрию, мое агентство и меня работать по-другому. Он принудил наших клиентов, плановиков и руководителей придерживаться одного проекта, одного преимущества. Творческая работа должна быть простой. Другого выбора нет.

Мы не можем написать посредственный сценарий и пригласить режиссера с гонораром в миллион долларов. Мы также не можем предложить паршивенький слоган и снять ролик во Флоренции.

По правде говоря, мы должны предлагать простые, доступные и легкие для воплощения идеи.

Пример. Наш клиент — компания «ТВЗ», вторая крупнейшая телевизионная компания в Новой Зеландии. Младшая креативная команда приходит ко мне с идеями для рекламы предстоящей телепремьеры фильма «Крик». Они предлагают залить красную краску в фонтан на улице Кас-

той в Окленде (новозеландский эквивалент площади Пик-кадилли в Лондоне.)

Клиент сказал: «Да». Стоимость краски и работ обошлась меньше, чем в 800 долларов. Освещение в прессе обходится примерно в 500 000 долларов.

Сначала идея, потом ее воплощение. А как же иначе?

Креативная команда предложит идею, сценарий и представит их. Клиент одобрит предложенное, а потом мы сделаем все, чтобы воплотить эту идею в жизнь. Если нужно, копирайтер агентства заменит актера, а клиент озвучит персонажа. Все, что потребуется.

Понятно, что такое отношение к работе оказывает влияние на то, как мы придумываем рекламу. Почти все креативные команды, с которыми я работал, представляют свои проекты телевизионных, печатных и радиореклам одинаково.

Чаще всего они выражают идею в одном предложении, а потом перечисляют варианты ее воплощения." Никто не заходит в кабинет с отснятым на пленку клипом или готовой голландской анимацией, потому что мы редко можем себе это позволить, точнее, почти никогда не можем. Поэтому довольно часто мысль или идея должны быть оригинальными на словах, и необязательно оригинально выглядеть или звучать.

Что ж, этот закон оказался очень полезным для нас и тех креативщиков, кто ему следовал. Как агентство мы сохранили бизнес, заработали денег и получили заслуженную награду на Каннском фестивале.

Конец истории?

Нет, не совсем. Я следовал этому закону и извлек из него огромную выгоду, и теперь могу сказать вам, что все это чушь. Ну, может, и не чушь, но недостатки у него точно есть.

Я начинаю верить, что гениальное воплощение идеи важнее самой идеи. Я имею в виду, что забавная, остроумная картинка и звуковой эффект, сопровождающие рекламу, вполне могут оказаться эффективнее, чем стоящая за ними грандиозная творческая идея. Клиенты любят посмеяться, им, по большому счету, плевать на идею рекламы.

Всем нам знакомы рекламные объявления, сочиненные местными магазинами сантехники или бытовой техники. Часто это какая-нибудь дурацкая хохма без четко выраженной мысли.

Однако дело в том, что современная теория создания рекламы гласит, что наш конечный продукт должен быть «логичным и ясным».

В первый раз я заметил это на радио. Вы можете предложить гениальную идею, но на радио она не заработает. Если реклама не смешная, не трогательная и не эффектная, вы провалитесь.

Пару лет назад одна из наших команд работала над проектом рекламного плаката для мини-ТВ «Касио». Они вошли в мой офис и показали мне рекламу в «каннском стиле». (Мы называем их «в каннском стиле», потому что, как нам кажется, есть определенный стиль рекламы, который регулярно побеждает на фестивале. В печати это, как правило, изображение на всю страницу с очень маленькой картинкой в правом нижнем углу. Под картинкой расположен текст, предлагающий товар или услугу, например мощную электролампу, самый острый «Чили» — или объясняющий, что изображено на картинке.)

ДЕМОНСТРАЦИЯ РЕКЛАМЫ

Я громко засмеялся, когда увидел разработанную ими кампанию, а потом забраковал предложенные плакаты.

Они казались мне бессмысленными. На каждом из них просто красовалась надпись «Мини-ТВ». Я попросил их поработать еще, объяснить преимущество мини-ТВ «Касио».

Днем позже я передумал. Я понял, что мыслил слишком логично.

Преимущество было в названии. Первоначально я отреагировал так, как обычно делают клиенты, то есть засмеялся. В этом-то и секрет.

Вот почему «Каннские Львы» — одна из лучших рекламных наград. Большинство телеработ, которые выигрывают

призы, обычно или визуально очень эффектные или ужасно смешные. Жюри, как правило, присуждает награды так, как это сделал бы клиент.

Способ исследования рекламного заказа, разработки рекламы и ее презентации — это половина проблемы.

Креативщик получает задание на рекламу в письменной форме. Он или она сядут за свой стол и станут думать над этими словами, играть с ними. Слова превратятся в предложения, а предложения, в свою очередь — в картинки. В итоге оформится определенный стиль рекламы. Ниже описаны некоторые из возможных стилей.

Демонстрация

Эта реклама построена на демонстрации того, как работает продукт; например, можно показать, как в рекламируемой кастрюле плавится кастрюля худшего качества.

Демонстрация, содержащая преувеличение

Преимущество по-прежнему наглядно демонстрируется, но сделано это фантазийным способом. Например, удивительно обычные цены на «фольксваген»: мышка бегает по рулю, чтобы показать, насколько легко управлять автомобилем.

Аналогия

Используется, когда рекламируемый объект невозможно показать визуально. Хороший пример: маленькая компания хочет сказать, что она так же хороша, как и более крупные компании-конкуренты. Часто используемое решение: мышь, пугающая слона.

Этим я хочу сказать, что каждый креативщик ежедневно делает одно и то же. Наше мышление прямолинейно, наши решения системны. Как вы думаете, почему мы регулярно предлагаем рекламу, которую уже кто-то когда-то сделал? Мы получаем типовое задание на рекламу, и наша система предлагает типовые решения.

Я искренне верю, что гениальная работа получается, когда вы используете систему. Надо вставлять палки в колеса творческой работы.

Реклама для новозеландской фирмы «Скиер» — хороший пример сбоя в системе. У клиента не было денег, поэтому креативщикам велели использовать уже имеющиеся фотографии. Это условие сыграло нам на руку. Мы просто вынуждены были предложить хорошую идею, потому что визуальный ряд невозможно было изменить.

Другой случай недавно произошел со мной. С младшей командой я готовил рекламу для видеоигры «Мортал комбат». Это ультражестокая игра, персонажи которой — раскаченные здоровяки — убивают друг друга, не испытывая никаких угрызений совести.

Мы решили, что было бы забавно, если бы эти парни в нашем ролике были бы слабенькими и похожими на девочек. Мы сделали тест с двумя анимационными персонажами. Один приглашал другого на чашечку кофе, чтобы «обсудить разногласия».

Один из копирайтеров, Ричард Мэддокс, выдал импровизированный диалог забавным тонким голосом, а Бен, наш дизайнер, сделал черновую анимацию.

Было смешно, но не было концовки. Потом мы подумали, что, наверное, в финале персонажи должны подраться. Так мы и сделали, и опять получилось смешно.

Теперь все, что нам было нужно, — это идея.

Чтобы придумать идею и слоган и вкратце изложить замысел рекламы, понадобился день. В итоге мы пришли к тому, что ролики должны были быть о ребятах, которые хотят поговорить, но все время заканчивают дракой. Мы написали три рекламы, в которых наши персонажи начинали с дружеской беседы, но как они ни старались, дело всегда заканчивалось дракой.

Слоган был такой: «Насилие. Всегда лучшее решение».

Мы начали с шутливого видео-ролика, а закончили идеей для кампании.

Идея воплощения

Я не хочу сказать, что это была гениальная кампания, но она продемонстрировала переворот в нашем образе мышления. Для создания некоторых по-настоящему гениальных реклам нашего времени было использовано обратное проектирование.

Реклама «Ког» для «Хонды» или блестящая рекламная кампания клуба «18-30» вряд ли были придуманы без представления о том, как они должны выглядеть.

История рекламы содержит бесчисленные примеры кампаний, основанных на уже существующих визуальных материалах и техниках. Реклама в Великобритании многим обязана английским сериалам, фильмам и комедийным шоу. Многие рекламные кампании были придуманы под определенный формат или под конкретных знаменитостей. В 90-е годы большинство лондонских креативщиков могли рассчитывать, что Гарри Энфилд или Пол Уайтхаус с готовностью расскажут обо всех преимуществах продукции клиента.

Это вовсе не новый способ работы. Но это способ, который можно развить во что-то более значительное.

Возможно, это покажется безумием, но что, если каждое задание на рекламу призывало бы вас работать в обратном порядке: от воплощения к идее?

Что если бы креативщикам давали приемлемый видео/ аудио-стимул, который они должны были бы обязательно включить в свое решение? Это мог бы быть отличный комедийный скетч или отрывок стихотворения.

Что, если бы вы получили заказ на рекламу мобильного телефона, в котором было бы указано, что в рекламном ролике обязательно должен присутствовать банан? Или, может, на рекламу машины в журнале, в которой нельзя было бы показывать саму машину, или можно было показывать только автомобиль главного конкурента.

Все эти предположения мгновенно меняют ход мыслей.

В конце концов я считаю, что закон воплощения должен быть аннулирован. Теперь, когда я сам пишу рекламу или оцениваю работу других, я заставляю себя и свои команды нарушать этот закон.

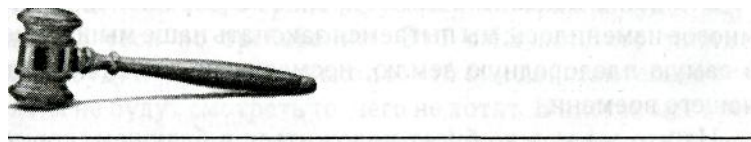
Обязательным компонентом может быть все что угодно — от готовых снимков до использования звуковой дорожки, которая подходит брэнду. Если они смешные, но не подходят брэнду, тогда мы пробуем сделать так, чтобы подошли.

Я стараюсь быть как можно менее логичным, когда работаю над созданием рекламы, так как воплощение строится на эмоции.

Это смех, слезы, напряжение, драма и т. д.

Людам, привыкшим мыслить логично, трудно будет применять этот метод на практике, но он даст вашей рекламе шанс стать лучше.

ЗАКОН ЭВОЛЮЦИИ



Когда-то самыми магическими словами в рекламной вселенной были: «Смотрите по телевидению». Как же быстро все меняется.

Дробление масс-медиа все больше и больше затрудняет выбор при размещении рекламы. По существующим прогнозам через 10-15 лет уже нельзя будет создать международный или национальный бренд традиционным способом.

В США аудитория бесплатных телеканалов постоянно уменьшается (хотя телекомпании все больше и больше заботятся о том, чтобы завоевать ее), поэтому теперь ключевой задачей маркетинга становится поиск идей, выходящих за рамки традиционной рекламы.

Закон эволюции заключается не в том, что выживает сильнейший, а в том, что выживает тот, кто легче всех приспосабливается. Одной только медиамышцы больше не достаточно, мистер Динозавр.

Каждой рекламной кампании нужно пытаться выйти за рамки традиционно отмечаемого галочкой квадратика напротив пункта «традиционные медиаресурсы».

Ищите идеи, думая обо всем времени вашей целевой аудитории, а не только о том времени, когда она общается со средствами массовой информации. Думайте о том, когда она находится в подходящем расположении духа чтобы слушать, а не о том, когда вы хотите говорить.

Образ мыслей специалиста по созданию рекламы должен отойти от удобного деления потребителей на возраст-

ные или социальные группы и заинтересоваться оценкой реальных жизненных позиций и устремлений людей.

Эта книга появилась потому, что в мире рекламы очень многое изменилось; мы пытаемся закопать наше мышление в самую плодородную землю, несмотря на изменчивость нашего времени.

На что же можно будет положиться в будущем, кроме еще больших изменений?

У меня в кабинете висит карта мира, на которой кроме суши показана и топография дна океана. Когда вы видите перед собой все подводные расщелины, вершины, впадины и равнины, которые обычно скрыты под водой, становится намного легче понять природу течений, приливов и отливов и их влияние на погоду в мире.

К сожалению, нет аналогичной карты, на которой были бы изображены подводные течения в современном рекламном бизнесе.

Тем не менее, все же у нас есть блистательные штурманы, такие как Дэвид Любарс, креативный директор «Фол-лон Ю-Эс», который в 2003 году получил титановую награду в Каннах за новаторскую рекламную кампанию «БМВ», созданную его агентством.

Будущее кажется ясным: эволюция или вымирание.

ЗАКОН ЭВОЛЮЦИИ ДЭВИДА АЮБАРСА

Парадокс в нашей сфере деятельности: мы с жаром подстрекаем клиентов быть открытыми для изменений, в то время как сами этих изменений боимся. Самый очевидный пример — то, что происходит сегодня с новыми средствами и технологиями рекламы.

Рекламщики упорно не хотят признавать тот факт, что уже через несколько лет 30-секундная реклама больше не будет основным средством коммуникации в этой сфере она будет лишь одним из средств.

Подсчитаем. К концу 2003 года 30 миллионов семей в США будут иметь широкополосную связь, а к 2006 году 45 процентов всего транслируемого материала будет осуществляться по требованию. Это означает, что многие люди будут смотреть только то, что они действительно хотят, и не будут смотреть то, чего не хотят. В настоящее время мы наблюдаем крупное падение телерейтингов. Также мы видим, что большую популярность приобрели устройства, с помощью которых можно не смотреть телевизионную рекламу (я пользуюсь таким с 1999 года и, признаюсь, с огромным удовольствием перескакиваю через надоедливые рекламы).

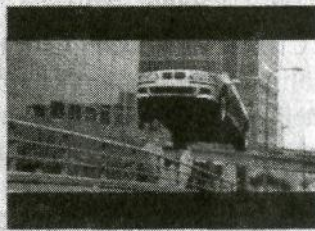
И тем не менее рекламные агентства отчаянно держатся за 30-секундный формат. Они надеются, что все эти новые средства и технологии куда-нибудь денутся. Или они надеются, что смогут заниматься тем, чем они занимаются, до самой пенсии, а там пусть молодежь решает, что делать. К сожалению, новые технологии не собираются никуда уходить, потому что зрители любят власть и контроль, которые они теперь получили.

Поэтому лично я считаю, что есть только два выбора: думать по-другому или быть смытым в канализацию XX века. Это не только мое мнение. В прошлом году «Ю-Эс-Эй тудей» выделила новую группу зрителей — в нее входят подростки и те, кому за 20; ее они назвали «Недосягаемые», то есть те, до которых почти невозможно добраться посредством популярных рекламных методов. А недавно, когда директора по маркетингу компании «Сан майкросистемз» спросили, почему он распустил свое агентство, просуществовавшее всего три года, он ответил: «Крупные агентства думают только о том, как сделать очередной 30-секундный ролик».

Положительный момент всех этих перемен в том, что новые технологии и развитие масс-медиа предоставляют необыкновенную, ранее не существовавшую возможность для творчества — то есть для того, за счет чего процветают



Мадонна



Прыжок на машине



Дон С.



Клайв из «Часового механизма»



Джеймс Браун и Гэри Олдман

Надпись на рисунке:
«BMWfilms.com представляет:
„Прокат“. Три новых коротко-
метражных фильма»

Видеоролики «БМВ». 50 миллионов просмотров. В 2002 году показатели продаж автомобилей БМВ в США оказались самыми высокими за всю историю существования компании.

рекламные агентства. В новом мире только лишенные предубеждений, масштабно мыслящие люди могут показать всем, что к чему. Такие люди уже существуют. Хороший пример — ролики для «БМВ», сделанные нашим агентством. Они были задуманы так, чтобы решить простую, но критическую проблему для нашего клиента: наша целевая аудитория больше не смотрела телевизор достаточно часто, чтобы можно было эффективно на нее воздействовать; мы не могли продемонстрировать им автомобили так, как надо.

Мы сели и стали размышлять над этим. Мы знали, что представитель нашей целевой аудитории проводил 10-12 часов на работе. Мы знали, что на столе у него установлен мощный компьютер. Логика говорила: «Почему бы не навестить его там, где он находится, — за рабочим столом?» Клиент сразу же увидел ценность этой идеи и подписал контракт. Конечно же, существовал определенный риск — нужно еще было понять, как сделать ролик. Но идея была безупречна, и мы поняли, как воплотить ее в жизнь. Клиент первоначально ожидал 3 миллиона просмотров. К лету 2003 года количество просмотров достигло 50 миллионов. Плюс ко всему, в том году у компании «БМВ» были самые высокие показатели продаж в США за всю историю ее существования, несмотря на крайне трудную экономическую ситуацию. Похоже, выход за рамки обычной рекламы отлично сработал.

Другой пример — успешно развернутая нами рекламная кампания фондовой биржи «Архипелаге», которая представляла собой «открытое шоу» — минутное телешоу, которое транслировалось каждый день в 7:59 утра — прямо перед традиционным обзором ситуаций на фондовых рынках, который начинался в 8.00.

Еще один пример — придуманная нами видеоигра «Бад-ди Ли челлендж», которая привлекла к брэнду огромное количество детей.



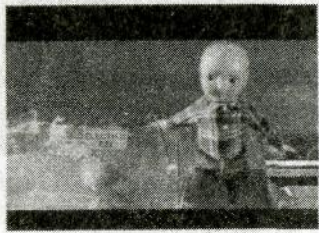
Поймите, я не говорю, что рекламные ролики собираются исчезнуть. Они всегда будут существовать. Я имею в виду, что рекламные ролики станут самой маленькой частью медиамикса, будут существовать в некотором роде обособленно. Вот почему мы развиваем наше агентство «Фоллон» в новом направлении, и пока что это дает



Поза карате



Роя поражает лазерный луч



Электрический угорь



Карри



Заставка видеоигры



Супергер

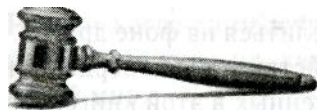
Джинсы «Ли». Персонаж Бадди Ли приглашал детей поиграть в онлайн-игру и выиграть крутые призы. Секретные подсказки, которые должны привести к победе, напечатаны внутри карманов джинсов

прекрасный результат, как для нас, так и для наших клиентов.

Мы будем продолжать пользоваться новыми идеями и стараться делать наших клиентов единственными в сво-

ем роде, а не бросать их в то море однообразия, в котором плавают их конкуренты. Это было весело, интригующе и эффективно. В таком подходе есть то, что гарантирует выживание. Дарвин что-то писал об этом.

Глава 22



Поэт и лауреат Нобелевской премии по литературе испанец Хуан Рамон Хименес сказал: «Если вам дают линованную бумагу, пишите как вам вздумается».

Добро пожаловать в закон беззакония.

Отличие от других — причина, по которой брэнд существует.

Следовательно, показать, чем рекламируемый брэнд отличается от других, — наша основная задача.

Так почему же на свете так много похожих друг на друга реклам? Джим Эйтчисон полагает, что «чем меньше реклама похожа на рекламу, тем более вероятно, что ее заметят».

Если все, следуя определенным предписанным правилам, делают «зиг», то единственным разумным решением будет сделать «заг».

Будьте не таким, как все.

Творите беззаконие.

«Я не пользуюсь правилами, они не дают быть ярким исключением», — сказал великий Эд Мак-Кейб, кстати, самый дисциплинированный из копирайтеров.

Можно ли нарушить один или все законы из этой книги, и все равно создать успешную рекламу?

Если уж на то пошло, если бы кто-то применил все законы, описанные в этой книге, не стало бы это обязательным нарушением хотя бы одного из них?

Как в любом ремесле, нужно сначала выучить правила, прежде чем учиться их нарушать. Но закон беззакония не подразумевает простое сопротивление.

Каждая категория товаров имеет свой собственный комплект неписаных правил создания рекламы. Клиент должен быть очень смелым, чтобы выйти за их рамки, но это то, что нужно сделать, чтобы выделиться на фоне других.

Если бы в мире коммерции действительно твердо придерживались всех законов, изложенных в этой книге, тогда закон беззакония стал бы самым важным.

Но кто в здравом уме захотел бы нарушить закон продажи? Ну, иногда обязательными являются не розничные продажи, а цели деятельности фирмы или «чисто» проблемы брэнда; но, несомненно, в первую очередь между этими стратегиями и прогнозируемой продажей чего-либо всегда должна существовать прямая причинная связь, даже если это только идея или эмоция.

Можете ли вы нарушить закон простоты и все равно преуспеть? «Может быть», — таким будет честный ответ. Но это будет стоить больших денег и означать безжалостное пренебрежение фундаментальным профессионализмом. Это единственный закон, который я бы не нарушил намеренно и все равно ожидал бы хорошего коэффициента окупаемости.

Как насчет закона позиционирования? Что ж, нарушайте... на свой собственный риск.

Как насчет закона релевантности?

Заемный интерес — эффективная творческая техника, но если она в конечном итоге не способствует реализации продукции или не вызывает у потребителей определенные чувства, то в чем ее смысл? Можете воспользоваться этим, но успеха не ждите.

Закон юмора? Если шутки и смех делают ваш продукт более интересным, крутым или незабываемым, не бойтесь быть беспечным. Даже в таких грустных категориях, как, например, ритуальные услуги, юмор может быть уместно обезоруживающим и подлинно человеческим.

Раньше говорили, что никто не покупает у клоуна. В наши дни никто не покупает у зануды.

Закон разрушения? Нарушить его — значит слиться со всеми. Вряд ли это разумно.

Английский художник и мыслитель XIX века Джон Раскин когда-то подстрекал людей рисовать мир вокруг них. Он не учил их, как рисовать. Скорее, учил их тому, какой мир.

Как видеть.

Как замечать, а не просто смотреть.

Эта книга — попытка сделать то же самое в рекламе. Изучая эти законы, используя их, читатель увидит рекламу по-новому и откроет для себя способы создания таких объявлений, которые обязательно заметят.

Эм Ти Рэйни создала удивительно успешное рекламное агентство в Великобритании — вот что значит правильное планирование! — и сделала карьеру благодаря тому, что знала правила и с умом нарушала их.

В этой главе она излагает философию закона беззакония.

Он работает и приносит плоды.

ЗАКОН БЕЗЗАКОНИЯ ЭМ ТИ РЭЙНИ

Перефразируя великого Питера Кука, скажу: «Все, что мы вам только что сказали, ложь, включая эту фразу».

Если вы читаете эту главу последней (хотя, конечно, это не так, вы же не соблюдаете законы), вы, наверное, уже, прониклись основной темой этой книги — применение законов к работе, успех которой зависит от нарушения этих законов.

Когда меня попросили написать главу для этого пособия, мне сразу не понравилось название книги. Стремясь выполнить задание, я неделями билась над тем, чтобы признать существование хоть какого-нибудь закона рекламы, кроме закона подлости, под которым я могла бы хоть сейчас публично подписаться.

Закон подлости в рекламе — это, конечно, тот, который гласит: как только вы предложили блестящую идею, продали ее клиенту и собираетесь заняться ее воплощением, конкурент запускает рекламу, в основе которой будет та же идея, но воплощение ее будет намного уступать тому, которое вы себе представляли. В итоге вы возвращаетесь туда, откуда пришли, — к чертежной доске, где над вами, как страшное проклятье, висит срок сдачи.

Будучи законченным педантом, я никогда не подчинялась таким обобщениям, как закон юмора, эмоции или простоты, тогда как другие авторы этой книги, несомненно, с умом, пользой и, конечно, намного лучше меня обрисовали мудрость этих великих истин рекламы.

Но я, дорогой читатель, уклонилась, отвертелась, откровенно струсила и предложила название этой главы. Она будет недлинной. Название говорит само за себя, и к тому же не забывайте о положении этой главы в книге. Она, возможно, резюмирует все, что было сказано раньше, и ставит точку после всех изложенных здесь аргументов. То же самое Майкл сказал во вступлении и, я уверена, об этом же в той или иной степени говорили многие мои коллеги в других главах. Естественно, эта глава о глупости формул, отказе от правил и позоре однообразия. Конечно, она связана с необходимостью мыслить по-другому, с потребностью время от времени нарушать правила и желанием все ломать. Реклама всегда одобряла беззаконие, а его величайшие сторонники и распространители от Рэя Руби-кама и Билла Бернбаха до Жана-Мари Дрю всегда проповедовали ниспровержение.

Я полностью согласна со своими коллегами, и мне практически нечего добавить к тому, что было сказано выше. Однако есть ряд нюансов, которые я хотела бы обсудить, отчасти, чтобы поддержать некоторые высказанные в этой книге мысли, а отчасти потому, что в сфере рекламы, сейчас больше чем когда-либо, требуется, чтобы мы думали по-другому и защищали свою позицию.

Беззаконие, конечно, не живой человек. Это не сумасшедший гений с дисками «Тиндерстикс», сидящий в своем офисе в дальнем углу креативного отдела. И это не процесс, хотя из него могут вытекать вполне законные процессы. И определенно это не позиционирование, положение или поза, доступная только некоторым противоестественно модным агентствам в течение ограниченного периода времени (хотя в отсутствие серьезной конкуренции в Америке в 80-х годах «Чиаг» / «Дэй» довольно долго размахивали пиратским флагом.) Это не то, что каждое агентство должно иметь или должно делать. Как образец для творческого мышления принцип беззакония — это образ мыслей и система убеждений, которые должны проникнуть в нашу индустрию и вдохновить каждого ее участника, если мы хотим, чтобы нас ценили за то, что мы что-то из себя представляем.

Потому что творчество, как сказал Эд Мак-Кейб, остается последним конкурентоспособным оружием, последним законным средством, с помощью которого одна компания может получить несправедливое преимущество перед другой. Информационные технологии, глобализация рыночной экономики, либерализация рынков, дробление масс-медиа, обращение западного консьюмеризма к опыту и желаниям при одновременном отказе от мотивов, основанных на нуждах, — все это способствует росту важности нематериальных ценностей и возвышению творчества, идущего рука об руку со способностью применять его в качестве ведущего актива современного бизнеса.

Когда я работала в Штатах в 80-х годах, я была поражена, что даже профессионалы открыто делили рекламу на два типа: творческую рекламу и «рекламу, которая продает», тогда как в Британии в то время безоговорочно ценилось творчество. Я думаю, в Штатах с тех пор все изменилось к лучшему, но в наше стесненное время, когда некоторые компании по-прежнему считают творчество роскошью, беззаконие более чем когда-либо становится не выбором, а неизбежным принципом.

В действительности же, возможно, нет другой такой индустрии, в которой творчество в самом широком смысле (включая инновацию и даже смелость) было бы таким абсолютно необходимым компонентом, каким оно является в рекламе. Во многих других отраслях творчество — только часть того, из чего складывается продукт. Киноиндустрия, несмотря на то что постоянно выпускает новаторские фильмы, живет и гениальными творениями вчерашних дней. Подобно ей, музыкальная индустрия выдает бесконечные сборники лучших песен наряду с последними альбомами новых групп. Разработчики программного обеспечения, создатели игр и даже архитекторы постоянно радуют нас чем-то новым, но и у них есть «рынки» для того, что уже знакомо, испытано временем и успело завоевать доверие. В других индустриях можно использовать новое и процветать за его счет, какое-то время чувствуя себя спокойно, уверенно и хорошо благодаря стабильности. То же самое, очевидно, никак нельзя сказать о рекламе.

На самом деле, я думаю, реклама процветает благодаря новым идеям или творчеству больше в теории, чем в принципе. Люди потребляют музыку, кино, игры и т. д. на открытом и оживленном рынке. Они меняют эти товары на деньги и влияют на рынок своим выбором и предпочтениями. Люди не «потребляют» рекламу так же, как вышеперечисленные товары; хотя она существует в том же самом культурном пространстве; но мы используем этот термин («потреблять»), чтобы описать, что люди делают с рекламой.

Это, хоть и очевидно, представляет собой сердце творческого императива для рекламы и часто игнорируется. Как и другие виды культуры, реклама несомненно работает в публичной сфере, с той лишь разницей, что она вынуждена вторгаться, потому что будет воспринята, только если ее вторжение будет успешным. Естественно, что обязательное условие любой рекламы — быть замеченной. А теперь научная часть. Говоря языком неврологии, мозг замечает новое (отличное) и предает забвению или сдает

на хранение знакомое. «Выделяйтесь из серой массы» из народного слогана превращается в удивительно притягательное краткое изложение теории распознавания образов и теории распознавания сигналов — так по крайней мере две важные и признанные научные области поддерживают принцип беззакония применительно к созданию рекламы.

Но намного ли дольше протянет такая модель создания рекламы, чем ее предшественники? Действительно ли она поможет выжить в холодном климате уходящего XX века, в многоканальном цифровом мире? Когда закон беззакония станет изгоем?

Одним из самых радостных и упрямых предсказаний за последние 10 лет было предсказание смерти масс-медиа и рекламы. И правда, в сфере маркетинговых услуг реклама сейчас тот бизнес, который боится слово вымолвить. В наши дни очень немодно верить в будущее рекламы, но я в этом вопросе занимаю оптимистическую позицию.

Однажды в Австралии, когда доткомы были на пике популярности, я произнесла речь на церемонии вручения наград за творческие достижения. В основе своей это было гуманистически настроенная тирада против смехотворных нереалистичных предсказаний о том, как изменится поведение потребителей в результате распространения интернета и как это повлияет на масс-медиа и рекламу. Мне и другим мои коллегам (хотя немногие из них озвучивали свое мнение в то время) казалось, что на рынке царит тенденция принимать возможное за вероятное и считать, что главная черта потребителей — высокий рационализм и индивидуализм. Потребитель был по существу ракетой, нацеленной только лишь на поиск достоинств продукции. Несмотря на неистовый оптимизм и возбуждение, которые в то время вызывали картины будущего, ожидания на ближайшие десятилетия были ужасно мрачными.

Миллиарды людей, непрерывно стучащих по клавиатуре своих компьютеров, читающих ежедневные бесплатные газеты, заказывающих, как правило, одно и то же, время от

времени разрешающих брэндам, которые они знают и любят, послать им новую брошюру. Имея совершенную информацию на кончиках пальцев, люди бесконечно и безуданно используют ее, чтобы сравнивать, и, следовательно, без труда делают рациональный, «совершенный» выбор. Оказавшись на рубеже веков, во времени, в котором не осталось места инновациям, интуиции и открытиям, они не занимаются такими будничными делами, как поход по магазинам, чтение книг или просмотр телепрограмм. У них нет масс-медиа, привычного нам теле- и радиовещания и мало возможностей для совместного просмотра или прослушивания, так как люди непрерывно «взаимодействуют» со службами и развлекательными программами в реальном времени. Исчезли пассивные потребители и получатели рекламы. Все в мире стало по требованию или по заказу — скучным, предсказуемым и крайне непривлекательным.

Такое видение будущего стойко игнорировало социальную природу человеческого существования и стадный, или племенной, инстинкт, присущий индивидууму. К тому же оно полностью недооценивало удовольствие от похода по магазинам и возможность своими руками потрогать товары, а также способность розничных торговцев производить перемены в этом направлении. Оно целиком сбросило со счетов основу индустрии развлечений, то есть то, что с ее помощью люди любят расслабляться, а не активно участвовать в процессе. Эта картина предполагаемого будущего проигнорировала одну из ведущих особенностей рыночной экономики, определенную Адамом Смитом: одно из первичных назначений богатства — это демонстрация богатства. Признаками богатства являются брэнды, их ценности и имидж. А еще пессимистически настроенные люди забыли, зачем брэнды появились в первую очередь, чтобы облегчить выбор в мире, где слишком много предложений и выбора.

Пять лет спустя пузырь лопнул, и пока многие из неистово предсказанных последствий появления интернета сбываются (хотя и медленнее, чем представлялось), они

скорее создают значительные перемены в балансе и беспорядочности человеческого поведения, а не меняют его полностью. В то время как показатели рынка товаров массового производства ухудшились, телереклама и здесь, в Великобритании, и в США больше пользуется спросом и продается с большей прибылью, чем когда-либо. Мы по-прежнему вместе смотрим телевизор и слушаем радио, читаем прессу, и мы по-прежнему ведем разговоры у кулеров (или в пабах, или в комнатах отдыха) о рекламах и программах, потому что, конечно, они являются частью нашей культуры. Сила хорошей телевизионной рекламы, которая, в частности, заключается в том, что она охватывает широкий спектр населения и работает быстро и своевременно, по-прежнему ярко подтверждается результатами ежедневных исследований. Тем не менее появились также новые возможности использовать другие масс-медиа и разнообразные сочетания масс-медиа, что, при условии применения закона беззакония, дает нам еще больше шансов для поиска новых решений в творчестве, содействия росту ценности брендов и получения удовольствия от работы.

Творчество и принцип беззакония по-прежнему необходимы для того, чтобы вертелось колесо рекламной индустрии, так как большее количество рекламных объявлений всего лишь настойчиво проталкивает товар, а многие будут так делать всегда. Потребность в творчестве сейчас высока как никогда, так как сложность растет, сети связей, воздействий и каналов множатся, а опыт людей заставляет их анализировать свои представления обо всем с самых разных точек зрения. На творческом подходе к созданию рекламного сообщения лежит очень большая ответственность в мире, где все держится на связях с общественностью. Впечатления людей от всего в целом и от брендов в частности скорее очень субъективны, нежели основаны на логических заключениях. К тому же они постоянно меняются и развиваются под воздействием других брендов в обстоятельствах, которые нет никакой возможности пре-

дугадать или контролировать. Для описания этого явления Джереми Булмор использует прекрасный образ — птичка строит гнездо из веточек и найденных предметов. Похожий аргумент находим в работе Сета Година и Малкольма Глэдвелла, по мнению которых в мире, где все взаимосвязано, самая ценная и действенная реклама брэнда — это та, которая осуществляется между потребителями и другими потребителями, а не та, которая осуществляется между брэндом и его потребителями.

Связь с общественностью, и в частности реклама, никогда не заключалась только в наклеивании этикетки в конце производственной линии, но в наши дни стоит опасаться такого образа мышления и такого «творческого подхода».

На самом деле есть один закон, который, возможно, стоит сейчас кратко сформулировать, и это закон непреднамеренных последствий. Больше не представляется возможным просто измерить, какой эффект оказали наши преднамеренные сообщения на целевую аудиторию и проанализировать соотношение затраты/прибыль. Нам нужно понять, что любое действие окажет влияние на всех адресатов и что негативное влияние на многих может быть таким же сильным, как позитивное — на нескольких. Почему в индустрии прямого маркетинга по-прежнему нормально считать, что показатель отклика 3 процента — это хорошо, если он приносит прибыль? А как же 97 процентов людей, которых вы утомили, оскорбили, не поняли, побеспокоили или разгневали для того, чтобы достичь этого? Похожий аргумент может быть предъявлен рекламе, цель которой — шокировать или угодить, или тем более рекламе, которая дает обещание, явно не имеющее никакого отношения к впечатлению, формирующемуся у людей от брэнда.

Итак, задачи маркетинга сейчас намного более сложные, а потому требование приспособлять творчество ко всему процессу создания рекламы неизбежно. Наша индустрия понимает творчество лучше, чем многие другие, так как оно очень долго являлось для нас обязательным

компонентом. Мы знаем, как стимулировать творчество, использовать его, управлять им и воздавать ему должное. Мы принимаем принцип беззакония, тогда как многие клиенты воспринимают его как чужеродный элемент и отторгают. Образ мыслей, который можно назвать «умонастроение беззакония», так высоко ценимый в нашей культуре, должен еще больше цениться нашими клиентами. И все же есть причина, по которой мы являемся сами себе злейшими врагами: мы чаще стремимся стать такими, как наши заказчики, выглядеть так, как будто руководствуемся целесообразностью и подотчетностью, тогда как в действительности мы должны помогать им стать такими, как мы. Две стороны вовсе не являются несовместимыми. Они просто разные части одного целого. Как когда-то сказал Боб Ди-лан: «Только честный человек может жить вне закона».

Поэтому вы должны окончательно решить для себя, считаете ли вы, что закон беззакония, а следовательно и тема этой книги, — это манифест скупца, последний безнадежный писк затухающего сигнала или это дерзкая попытка гордой и важной традиции защитить себя от уничтожения. Как никогда истина заключается в клише. Что бы вы ни думали, думайте по-другому.

Приложение 1

ЗАКОН КРАЙНЕГО СРОКА



Брэнды — это реакция на борьбу не на жизнь, а на смерть, которую ведет рекламный специалист, чтобы выделиться в раскаленном добела мире жесткой конкуренции, где самое новое и горячее может превратиться в не интересующую никого ледышку за какие-то часы.

С одной стороны, вы можете сформировать такую корпоративную культуру, в которой каждый приходит вовремя и предлагает идею за нужный отрезок времени — вся работа сделана, закончена и сдана в срок.

Но в реальности вместо рекламы вы все равно можете выдать отвратительную дрянь.

И вы потерпите неудачу. Точно по расписанию.

Рабочее время, присутственное время — это не то же самое, что полезное время.

(Это то же самое, что дихотомия с бюджетами. Как однажды сказал продюсер фильма «Титаник» Джон Ландау: «Никто не вспомнит плохой фильм, расходы на который оказались ниже запланированного бюджета».)

«Мне нравится свистящий звук, с которым они проносятся мимо». Так юморист Дуглас Адаме однажды сказал о крайних сроках.

Оскар Уайльд согласился бы с ним.

Многих креативщиков разных агентств вдохновила его фраза: «Я потратил утро, чтобы поставить запяную, и провел день, убирая ее».

Тем не менее, как свидетельствует история, в то время как большой не всегда есть маленького, быстрый всегда есть медленного.

Поэтому хоть вдохновение не всегда пробуждается точно по расписанию, ни на секунду не останавливающийся процесс купли и продажи означает, что непреложный закон крайнего срока является абсолютной реальностью. Нарушите этот закон, и вы уви...

Приложение 2

10 БЕЗОТВЕТСТВЕННЫХ ПРЕСТУПЛЕНИИ ПРОТИВ РЕКЛАМЫ (которые всегда вредят прибыли)

Как и в реальном мире, в Рекламандии совершаемых преступлений больше, чем конкретных законов, которые их ограничивают.

Каждому из наших 22 законов соответствует определенное преступление.

Например, группы лиц, принимающих «не-решения», армии не-людей, постоянные изменения направления деятельности и бесстрастные процессы утверждения — все они виноваты в искажении, неправильном применении и выхолащивании закона простоты.

Творческая культура, в которой одноразовые, шуточные рекламы получают творческие награды, может подорвать закон последовательности. И так далее.

И действительно, многие из величайших мировых специалистов по массовой коммуникации проводят большую часть своего времени, не применяя на практике и не совершенствуя законы создания гениальной рекламы, а скорее уделяя внимание проблемам, вызванным злоумышленниками, совершающими преступления против хорошей рекламы.

Вот 10 примеров хулиганского насилия над гениальной рекламой, которые первым делом приходят в голову.

1. Преступление исследования

Анита Роддик однажды так охарактеризовала исследования: «Это все равно что смотреть в зеркало заднего вида в мчащейся на полном ходу машине».

От бессмысленных, проводимых «для галочки» исследований без особой надобности погибло больше выгодных идей, чем от любого другого оружия.

Исследовать значит уничтожить.

Методы предварительного тестирования часто превращают потенциальную магию в откровенную чушь. Они приводят к далеким от реальности выводам о том, что то, что люди говорят и что они делают, — это одно и то же.

Рекламщики иногда возражают: «Мы используем предварительные исследования, чтобы предупредить катастрофу».

На самом деле это верный путь к провалу.

Совершенно ясно, что потребители выбирают брэнд интуитивно, поэтому спрашивая их, насколько вероятно, что они предпочтут тот или иной брэнд, невозможно получить достоверные результаты.

Также ясно, что до тех пор пока будут существовать сомневающиеся клиенты, будут проводиться и концептуальные исследования.

Боясь свернуть с этого пути, наша индустрия умудрилась сдержать наплыв новаторской рекламы в то самое время, когда технологии начали поставлять целые контейнеры всевозможной продукции, которую необходимо продвигать на рынок.

Конечно, это касается не только рекламного бизнеса.

В Голливуде перед выпуском картины в прокат ее показывают тестовой аудитории, собранной из парикмахеров, водителей грузовиков, секретарей и разнорабочих, которые все как один заявляют, что смерть героя в финальной части фильма просто недопустима. Подчиняясь этому вердикту, создатели меняют сюжет, и вот перед вами счастливый конец.

Давайте посмотрим правде в глаза: если бы метод предварительного исследования работал, голливудские фильмы никогда бы не проваливались в прокате. (Официально,

не больше шести фильмов из десяти приносят прибыль. На самом деле их коэффициент окупаемости — 4-5 процентов. Было бы намного выгоднее просто положить деньги под проценты в банк.)

Специалисты по прогнозированию тенденций Мартин Рэймонд и Крис Сандерсон из Великобритании во время недавнего визита в Австралию высказались против исследований тему: «Фокус-группы? Забудьте о них. Единственное, что говорит вам потребитель, — это то, то вы хотите от него услышать. Не доверяйте им».

2. Преступление логики

Большинство рекламных специалистов заняты поиском логически правильного ответа, вместо эмоционально правильного ответа.

Многие боятся риска. Даже хуже — они неохотно следуют своим инстинктам. Они избегают их — даже если чувствуют, что идея сработает, потому что не могут доказать ее правильность. В результате острые, непрямолинейные идеи обычно притупляются под давлением рациональных аргументов руководства. Проблема в том, что творчество в рекламном бизнесе — это нелинейный процесс по определению, поэтому вся логика и когнитивный анализ, которые привели к тому моменту, когда задание на рекламу передается креативщикам, часто используются ограниченно.

Оригинальная идея — это желанный результат; оригинальность — это прыжок в сторону от любых шагов, которые этому предшествовали.

Эмоционально сильным идеям необходимо позволить преодолеть безжалостно рациональный процесс.

Если вы хотите быть успешным специалистом по созданию рекламы, мой вам совет: оценивайте идеи не головой, а сердцем.

Чувствуйте.

Не думайте.

Люди, для которых вы делаете рекламу, так много не думают, когда смотрят то, что вы сделали, а значит, и вам не нужно этого делать.

Сердце подскажет, трогает ли то, что вы делаете, вызывает смех или заставляет грустить, банальна ли ваша идея или интересна.

Глаз создан, чтобы видеть.

Душа живет ради собственных наслаждений...

Тайны нельзя разгадать.

Глаз слепнет,

Когда хочет только понять почему.

Джалаледдин Руми, суфийский поэт XIII века

Парализующим очарованием анализа заражены также и другие профессии. Я однажды встретил комика, который рассказал мне, как его занятие уничтожило его способность смеяться. «Когда я слышу хорошую шутку, — сказал он серьезно, — я не смеюсь. Я думаю: „Хмм, очень смешно... Но почему?“»

Проанализируйте это: несмотря на то что логически идея может быть правильной, она не решит ваших маркетинговых задач, если не будет вызывать нужных эмоций.

И товар не будет продаваться.

Поэтому начинайте думать о том, подходит ли идея для рекламы этого бренда, сочетается ли она со свойствами бренда и достаточно ли у вас средств для ее реализации, только когда будете уверены, что она вызывает эмоциональный отклик.

(Мультфильм «В поисках Немо» стал одним из самых больших хитов 2003 года в Америке. Тогда некоторые буквалисты указывали на то, что технически невозможно, чтобы рыбка была проглочена китом, а потом выпрыснута им через дыхало, так как физически пищеварительный тракт громадины и его дыхательное горло никак между собой не связаны.

Но Голливуд не занимался подготовкой гастроэнтерологов, не так ли? Их цель — быть популярными, а не точными. Они знают, что можно целиком довериться воображению и не потерять убедительности, когда хочется пленить сердца.)

Ваш процесс создания рекламы должен стать систематизированным поиском удивительного случая, созданием чего-то нового и сильного, способного вызвать к жизни что-нибудь интересное.

Иногда стратегическим мышлением стоит пренебречь в пользу идеи.

Великие идеи не всегда соответствуют заказу; обычно они выходят за рамки задания на рекламу.

Великие идеи приносят с собой новые возможности. Они могут даже изменить концепцию разработавшей их компании.

Я однажды слышал, как профессиональный садовник жаловался на некоторых своих клиентов: «Всем не нравится, что их деревья растут! Никому не приходит в голову отказаться от контроля и дать саду вырасти во что-то неожиданное и невероятно более прекрасное, чем скучная схема, изложенная на бумаге».

;

3. Преступление привычного

Привычное порождает инертность.

Привычное порождает неуважение.

Привычное повторяет клише.

Раз уж мы говорим о предсказуемости, процитирую великого Билла Бернбаха (в конце концов, его все цитируют, не так ли?): «То, что было эффективно в какой-то день, по той же самой причине не будет эффективно на следующий день, так как тогда оно уже утратит максимальную оригинальность».

Бренды изобретают, чтобы выделиться на фоне других, и все равно клиенты, как безумные, требуют: «Пожалуйста, сделайте нам то-то и то-то...» Проблема в том, что когда

«то-то» и «то-то» появилось впервые, ничего похожего на него не было.

Избавьте себя от любых предубеждений относительно того, как должно выглядеть ваше решение. Большинство реклам сливаются в одну серую массу, потому что они основаны на предыдущем опыте. Традиционная мудрость слишком традиционна.

Составитель речей и писатель Дон Уотсон спрашивал: «Когда в последний раз вы слышали, чтобы политик произносил слова, в которых была бы правда и смысл? Разве ваши глаза стекленеют, когда вы читаете письмо из банка? Когда ваш работодатель просит вас работать быстрее или говорит о необходимости повышения выработки, разве ваш разум отключается?»

Двусмысленность и сюрприз — вот то, что пробуждает интерес.

Как написал поэт Эзра Паунд: «Создай новое».

4. Преступление самомнения

В местном кинотеатре больше не показывают рекламу перед киносеансом; теперь это у них называется «развлекательный блок».

Если бы.

Уже было сказано, что большинство маркетологов слишком привыкли рассматривать людей в качестве потребителей, как будто простые люди каждый день только и думают о том, как бы пополнить свои запасы. В действительности, большинство людей готовы скорее вступить в какое-нибудь общество поддержки, чем соревноваться в состязании на выживание (которое в деловом мире на самом деле больше напоминает схватку врукопашную).

В бюллетене говорится, что многие лидеры бизнеса вышли из той эпохи, в которую им приходилось уговаривать людей покупать те или иные товары, в то время как у большинства семей не было самых элементарных вещей.

Бизнесу нравилось думать, что он контролирует ситуацию.

Вооружившись самомнением, большинство компаний поддерживали строгую иерархическую структуру, наподобие усвоенной в армии, что помогало обеспечить порядок. Любое общение сводилось к монологу.

В настоящее время бизнес убеждения должен отказаться от принуждения и обратиться к диалогу.

Реклама товаров массового производства, которая раньше донимала, подталкивала и подстрекала, должна научиться притягивать. Соблазнять. Цеплять. «Феминизация» маркетинга, как назвали этот феномен, ориентирована на поддержание отношений и обольщение. По иронии, это самый эффективный способ достижения цели — то есть контроля над предпочтениями и мнениями потребителей.

Не стоит пытаться перегружать людей фактической информацией о вашей продукции; вам нужно стараться сформировать у целевой аудитории положительное мнение о ней. Успешные бранды будущего будут наращивать свою ценность посредством подбадривания, совместно пережитых эмоций и нерационального значения. Произойдет эволюция (или, может быть, для некоторых это станет революцией) от брандов, рассказывающих, что у них внутри, к брандам, предлагающим решения.

Или, отбросив самомнение, скажем так: люди хотят знать, какие красивые цветы они смогут вырастить, а не сколько фосфатов содержится в вашем удобрении.

5. Преступления против человечности

Реклама часто живет в своем собственном мире глянцевого, отполированного до блеска, идеализированных и нереалистичных достижений. Это так «пра-а-ативно».

По мере того как мир становится все более и более коммерческим, у человека растет потребность в аутентичности, близости к человеку, натуральных тканях и экологически чистых овощах. Тем, кто покупает товар, нужна

более чуткая реклама. Задуманная честность должна быть более реалистичной. Если вы сами не дотянетесь до людей, никто не дотянется до вашего брэнда.

Киногуру Роберт Мак-Ки наставляет: «Если вы хотите достичь мирового успеха, используйте культурную специфику и играйте на общих для всех человеческих качествах».

Забавно, что во время масштабного отключения электричества в северо-западной части США и некоторых районах Канады в 2003 году многим ньюйоркцам впервые выпал шанс увидеть звезды, точнее, Большую Медведицу, которая в остальной части света является одним из самых ярких созвездий на небе.

Я хочу сказать, что очень легко чувствовать себя умным, но в то же время можно быть абсолютно оторванным от больших важных в жизни вещей.

А что жизненно? Я нашел список следующих простых человеческих истин у английского стратега Дэвида Кейга, работающего в «Кейг и Ко» в Австралии.

Никто не доверяет тому, кто может быть всем для всех или говорит то, что, как он знает, вы хотите услышать.

Все мы любим удивляться.

Наши друзья не такие же, как мы, да мы и не хотим, чтобы они такими были.

Мы терпеть не можем, когда кто-то повторяет: «Я знаю, что вам нравится».

Нам скучно, когда люди выглядят или поступают всегда одинаково.

Нам неловко, когда поведение людей не соответствует их характеру.

Мы ненавидим поддельный интерес и ложную или показную учтивость.

Мы терпеть не можем людей, у которых в репертуаре только одна шутка, которую они без конца повторяют.

Нам не нравятся люди, которые слишком серьезно ко всему относятся.

Мы ненавидим, когда нас отвлекают, если мы хотим расслабиться или сконцентрироваться на чем-либо.

Мы ненавидим, когда нас опекают.

Мы ненавидим фальшивую искренность.

Мы будем прощать ошибки... до определенного момента.

Нам не нравится зависть.

Нам нравится учиться у других.

Нам нравится делиться опытом.

Нам нравится болтать и просто поддерживать отношения.

Мы терпеть не можем людей, которые злоупотребляют гостеприимством или слишком рьяно ищут дружбы.

А теперь спросите себя: «Почему поведение брендов должно отличаться от поведения людей?»

Потом задайте себе еще один вопрос: «А естественен ли мой бренд?»

Есть вероятность, что нет и что в стремлении понравиться и заполучить доверие и т. д. индивидуальность бренда стала чересчур идеальной и искусственной, чтобы быть естественной.

Говорят: «Слишком хорошо, чтобы быть правдой».

В итоге: и не хорошо, и далеко от жизни.

6. Преступление атеизма

Грешники раскаиваются; реклама работает, как магия.

Так же как и в случае с магией, вы должны сначала поверить в нее. Если вы не верите в преобразующую силу рекламы, то вы никогда не сделаете эффективной рекламы. Так зачем тогда вкладывать в нее деньги?

Одна из причин, почему реклама не так хороша, как следовало бы, это то, что слишком мало маркетологов безоговорочно верят в ее эффективность. Это приводит к постановке краткосрочных задач, получающих превосходство над (в конечном счете более выгодным) строительством бренда.

Предполагается, что маркетинг должен быть ориентирован на поиск коммерчески продуктивной идеи, которая

потом должна реализоваться с помощью творчества в ярком проекте. И тем не менее многие маркетинговые отделы тратят деньги и большую часть рабочего времени, «отмечая галочками все пункты». Это непрофессионально. Скорее, это самый верный способ навязать суровые стандарты посредственности, гарантирующие производство приторного и скучного бланманже.

Поэтому вы должны превратить вашу профессию в свою страсть, иначе вы рискуете превратить ваш бренд в предмет потребления. Вам нужно осознать ценность нематериальных активов: страсти, чувственности и интригующего сюжета.

Если вам нужно, чтобы в ваш бренд поверили, тогда для начала поверьте сами в то, что нет ничего невозможного.

У незаурядного ученого сэра Исаака Ньютона над входной дверью висела счастливая подкова. Это шокировало его чересчур рациональных коллег, которые спрашивали, неужели он верит в такие вещи.

Ньютон отвечал: «Нет, не верю. Но я слышал, что это работает».

Попробуйте верить. Посмотрите на чудеса, которые открылись нам раньше.

«В смелости, — писал Гете, — гений, сила и магия».

Нигде это так не верно, как в рекламе.

7. Преступление злоупотребления цифрами

Рекламщики завалены всевозможными цифрами и тем не менее все больше и больше людей жаждут понимания, взаимоотношений, магнетизма и человечности.

Цифры — это не знание.

Знание — это не обязательно проникновение в суть.

А проникновение в суть — это еще не идея.

Недостаток информации редко становится проблемой, чаще не хватает восприимчивости или даже идеологии. В современных рекламных отделах существует патологическая страсть к измерениям, одержимость сведением

всего к набору «объективных» цифр. Проблема в том, что цифры создают у лиц, принимающих решения, обманчивое чувство точности. Маркетологи с легкостью попадают под его очарование.

Между тем реклама — это побуждение. Атмосфера, стиль, шарм, подача и правильно выбранное время — вот это эффективно.

Это скорее манера, а не суть.

И не цифры.

Короче говоря, лучше быть приблизительно правильным, чем точно и хладнокровно неправильным.

Сколько исследований и анализов, не имеет значения, в каком порядке располагаются буквы в слове. Главное — чтобы прева и последняя буквы были на своем месте. Отсылка может быть в полном беспорядке, и вы все равно сможете читать без проблем. Это объясняется тем, что мы не читаем каждую букву в отдельности, а читаем слово целиком.

Правильно определите отправную точку, знайте, что должно быть в конце, и сделайте интересной середину. Не возитесь с мелочами.

Как остроумно заметил Николас Самстаг в своей великолепной книге «Запутавшийся»: «Как и при обольщении, вы знаете, когда идея удалась или не удалась и хороший или плохой у нее был вкус».

Не обманывайте себя: ни обольщение, ни гениальная реклама не будут доведены до конца с помощью техники, опирающейся в первую очередь на цифры.

Вместо этого дайте разуму возможность разогнаться.

Найдите голыш на пляже, отполируйте его и вставьте в оправу, чтобы он заиграл на свету.

8. Преступление вмешательства

Да, реклама — это искусство, создаваемое совместными усилиями. Но это не то же самое, что принимать решения большим количеством голосов. Хуже того, многие де-

лают из процесса создания рекламы противостояние, а это неизбежно ведет к компромиссу.

Рекламный бизнес, как и Голливуд, — нервная индустрия. Я понимаю продюсера фильма «Крик», который хотел снять дубли с семью разными масками, чтобы потом решить, какую из них должен будет надевать убийца.

Очень часто в ошибочном стремлении «построить отношения» агентство позволяет клиентам, чьи намерения в другой ситуации могли бы показаться вполне благими, вторгаться в процесс разработки идеи с чересчур рьяной критикой уже после того, как концепция была утверждена.

Как только состоялось успешное предпроизводственное совещание, клиенту не рекомендуется видеть неготовую рекламу, пока работа не будет завершена. Это единственная возможность судить о ней объективно.

Надо отбить у клиентов охоту стоять над душой у создателей рекламы как ноющая совесть. Креативщикам нужно давать простор, чтобы они вдохнули жизнь в решение.

Люди, создающие рекламу, унижают сами себя, пытаются выглядеть второсортными посредственными писателями или режиссерами, тогда как им скорее стоит взять на себя воспитательную роль импресарио. В моем словаре даны такие определения этому слову:

1) продюсер или промоутер коммерческих развлекательных проектов;

2) заведующий оперной или балетной труппой, ответственный за дела, контракты с артистами и организацию новых постановок;

3) шоумен.

Величайшим импресарио из всех, когда-либо живших на свете, был Дягилев, руководитель «Русских сезонов», который разглядел таланты Пикассо, Брака, Матисса, Прокофьева, Стравинского, Фокина, Массина и Кокто. У него был дар распознавать гениев; собирая их всех вместе, он говорил свою знаменитую фразу: «Удивите меня».

Всегда существует опасность, что вы перестараетесь, пока будете править нечто и без того замечательное, и вся работа рекламного агентства пойдет насмарку только потому, что его сотрудники будут слишком запуганы или слишком исполнительны, чтобы возразить вам.

Это напоминает мне об эпизоде, когда боксера Тони Мандина научили произносить «достойную цитирования фразу», написанную специально для него по случаю крупной пресс-конференции. К сожалению, он сопроводил потенциальный перл своим собственным комментарием, который уничтожил весь эффект.

Держа сжатый кулак перед камерами, он сказал, как его и научили: «Эта правая рука написала больше натюрмортов, чем Рембрандт»

К несчастью, не успели репортеры нацарапать фразу в своих блокнотах, Мандин спросил своего менеджера, достаточно громко, чтобы все услышали: «А кто такой Рембрандт, мать его?»

К сожалению, как написал великий Герберт Уэллс: «Никакая страсть в мире не сравнится с желанием переделать чужую работу».

9. Преступление тестовых работ

Необходимость лезть из кожи вон перед новым клиентом, предлагая несколько вариантов работы, возможно, самая неправильная из всех укоренившихся традиций в индустрии рекламы. Многие агентства не любят так делать. В конце концов, разве эти же заказчики приглашают нескольких бухгалтеров, чтобы обсчитать один и тот же проект? Разве они приглашают к сотрудничеству сразу несколько юридических фирм, чтобы представить альтернативные методы защиты в случае судебного разбирательства?

Расходование бесплатных идей и стратегий ради саморекламы ведет к истощению ресурсов и боевого духа агентства. Часто за этим стоит нечто большее, чем просто

затянувшиеся эксперименты клиента с маркетинговыми стратегиями или укрепление отношений «хозяин — раб» между ним и агентствами.

Страх создает отвратительный климат, в котором не вырастить отличную работу.

Это то же самое, что собирать совещания в 7 утра и постоянно заниматься бизнесом в нерабочее время. Я знаю, это покажется безумием, но клиентам следует выбирать исполнителя более интуитивно, научиться доверять и вести себя более этично при выборе делового партнера, потому что подобострашие и угодливость не работают в наше время.

Конечно, агентства сами поощряют такое поведение. Прыгать через обруч и пускаться в пляс, чтобы убедить клиентов в своих профессиональных способностях — эта тенденция настораживает.

Успешные отношения «агентство — клиент» строятся на партнерстве, делении доходов и стимуле. Агентства работают лучше, когда у них есть мотивация, а не когда к ним относятся как к поставщикам предсказуемого продукта, который они могут продать по сходной цене.

Что подводит меня к следующему преступлению:

10. Преступление превращения творческого произведения в предмет потребления

Годами проводимые агентствами махинации и творческие снижения цен обесценили идеи. Был совершен смертный грех.

«Если вы устранили творчество как признак, отличающий одно агентство от другого, сетевые группы смогут торговать пакетами услуг по сниженным ценам, — заметил в недавнем интервью лорд Саатчи из Великобритании. — У сетевых групп корыстный интерес... — они хотят, чтобы творчество стало предметом потребления».

Но творчество — то, вокруг чего вертится индустрия продажи и производства рекламы.

Подотчетность должна работать в двух направлениях. Аудиторов в рекламных агентствах встретить не сложнее, чем арт-директоров, но разве кто-то уже умеет измерять роль долгосрочного строительства бренда?

Если на странице блокнота сверху написано: «Думай по-другому», этот листок бумаги приобретает совсем другую ценность.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
Правила игры	5
<i>Как поймать журавля в небе</i>	6
<i>Доктор, я умру?</i>	8
<i>Символы успеха</i>	10
<i>Власть людей</i>	13
<i>Каков вердикт?</i>	14
<i>Сказочка</i>	15
Глава 1.	
ЗАКОН ПРОСТОТЫ	17
Закон простоты Марчелло Серпа	19
Глава 2.	
ЗАКОН ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ	25
Закон позиционирования Эла Райса	25
<i>Свободная ниша</i>	27
<i>Новая категория товаров</i>	30
<i>Брэнд № 2</i>	31
<i>Специализация</i>	34
<i>Канал-бренд</i>	35
<i>Гендерный бренд</i>	36
<i>Проблема «плохого имени»</i>	36
<i>Проблема «одно название, две свободные ниши»</i>	37
<i>Проблема передвижения «свободного места»</i>	37

Глава 3.	
ЗАКОН ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ	39
Закон последовательности Йэна Бейти	41
<i>Что такое последовательность</i>	44
<i>Ценность бренда</i>	44
<i>Эти опасные изменения</i>	46
<i>Три составные части бренда: тело, душа и совесть</i>	46
<i>Уникальный образ или собственность?</i>	51
Глава 4.	
ЗАКОН ПРОДАЖИ	55
Закон продажи Дэйва Тротта	57
Глава 5.	
ЗАКОН ЭМОЦИИ	71
Закон эмоции Джона Шоу	73
Глава 6.	
ЗАКОН ЛЮБВИ	86
Закон любви Кевина Робертса	87
<i>Любовь создает «лавмарки»</i>	89
<i>Любовь вдохновляет людей</i>	90
<i>Любовь приносит эмоциональную отдачу</i>	91
<i>Любовь дает новое значение уважению</i>	92
<i>Любовь создает тайну, ей сопутствуют чувственность и интимность</i>	93
<i>Любовь объединяет вас с потребителями</i>	95
<i>Любовь дает новую жизнь изучению конъюнктуры рынка</i>	96
<i>Любовь любит своих</i>	97
Глава 7.	
ЗАКОН ОПЫТА	99
Закон опыта Кэша Шри	101

Глава 8.

ЗАКОН РЕЛЕВАНТНОСТИ. 111

Закон релевантности Энн Болонья 113

*В первой половине 60-х годов был открыт первый закон релевантности: креативность 116**Закон: я знаю ваш рынок... хорошо 117**Закон: Понимай мир. Понимай тенденции. 118**Они непосредственно влияют на рынок 118**Даже когда кажется, что все под контролем,**что-то может пойти не так — такова жизнь. А если**что-то идет не так, что мы, маркетологи, можем**взять из рекламной кампании «Ситибанка»? 123*

Глава 9.

ЗАКОН ЮМОРА 125

Закон юмора Джеймса Лоусера 128

*1. Возлюби своего соседа — он ужасно забавный 129**2. Не убий... а вот если поранишь, будет смешно 130**3. Не лжесвидетельствуй 131**4. Прелюбодействуйте, а точнее, смешивайте**все и вся 132**5. Используй как можно больше кумиров... визуальные**образы рулят 133**6. Возжелавший ближнего своего — отличный объект**для насмешек 135**7. Не говори ни слова о развязке до самого конца 136**8. Уважай свой товар 137**9. Исполнение — это бог 138**10. Будь предельно прост 140**11. Откажись от всех вышеперечисленных заповедей,**если это сделает рекламу более веселой 141*

Глава 10.

ЗАКОН РАЗРУШЕНИЯ 142

Закон разрушения Жана Мари Дрю 144

*Методология разрушения — трехступенчатый**процесс 146**Разрушение: система для людей, ненавидящих**системы 148*

Семинары по методике разрушения	149
Разрушение и необходимость постоянного обновления	149
Крупные брэнды представляют позицию	151
Глава 11.	
ЗАКОН ПРЫЖКА	153
Закон прыжка Себастьяна Тернера	155
Глава 12.	
ЗАКОН ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТИ	170
Закон притягательности Рега Брайсона	171
<i>Почему реклама не работает</i>	171
<i>Конвергенционная реклама</i>	173
<i>Что случилось с дифференциацией?</i>	175
<i>Паритет брэндов благодаря скучной рекламе превратился в скучное единообразие</i>	176
<i>Опасность надежности</i>	177
<i>Почему рекламный бизнес — ваше самое мощное оружие</i>	179
<i>Наступательная реклама</i>	180
<i>Важный дифференциатор</i>	181
Глава 13.	
ЗАКОН НЕПОЧТИТЕЛЬНОСТИ	189
Закон непочтительности Джима Эйтчисона	192
Глава 14.	
ЗАКОН ВКУСА	200
Закон вкуса Аллена Розеншайна	203
Глава 15.	
ЗАКОН АКТУАЛЬНОСТИ	215
<i>Закон актуальности Майкла Ньюмана</i>	215
<i>В начале было слово</i>	219
<i>В середине был процесс</i>	221
<i>В конце концов вы либо становитесь знаменитым, либо просто подтасовываете факты</i>	224

Глава 16.	
ЗАКОН СЕРЕБРЯНОГО СЛОНА	229
Закон серебряного слона Грэма Уорсопа	231
<i>Введение</i>	231
<i>Пара предположений</i>	232
<i>Определение закона серебряного слона</i>	232
<i>Команда 1 (команда, выбравшая путь наименьшего сопротивления)</i>	233
<i>Команда 2 (команда серебряного слона)</i>	233
<i>Заключение</i>	239
Глава 17.	
ЗАКОН НЕПРИНУЖДЕННОЙ БЕСЕДЫ	241
Закон непринужденной беседы Нила Френча	242
Глава 18.	
ЗАКОН ХОРОШЕГО	248
Закон хорошего Джейми Баррета	249
Глава 19.	
ЗАКОН НЕГАТИВА	256
Закон негатива Джека Воэна	258
Глава 20.	
ЗАКОН ВОПЛОЩЕНИЯ	266
Закон воплощения Майка О'Салливана	268
Демонстрация рекламы	272
<i>Демонстрация</i>	273
<i>Демонстрация, содержащая преувеличение</i>	273
<i>Аналогия</i>	273
<i>Идея воплощения</i>	275
Глава 21.	
ЗАКОН ЭВОЛЮЦИИ	277
Закон эволюции Дэвида Любарса	278

Глава 22.	
ЗАКОН БЕЗЗАКОНИЯ	285
Закон беззакония Эм Ти Рэйни	287
Приложение 1.	
ЗАКОН КРАЙНЕГО СРОКА	296
Приложение 2.	
10 БЕЗОТВЕТСТВЕННЫХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПРОТИВ РЕКЛАМЫ (которые всегда вредят прибыли)	298
1. Преступление исследования	298
2. Преступление логики	300
3. Преступление привычного	302
4. Преступление самомнения	303
5. Преступления против человечности	304
6. Преступление атеизма	306
7. Преступление злоупотребления цифрами	307
8. Преступление вмешательства	308
9. Преступление тестовых работ	310
10. Преступление превращения творческого произведения в предмет потребления	311

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ГРУППА АСТ
КАЖДАЯ ПЯТАЯ КНИГА РОССИИ

ПРИБОРЕТАЙТЕ КНИГИ ПО ИЗДАТЕЛЬСКИМ ЦЕНАМ
В СЕТИ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ **буква**

МОСКВА:

- м. «Алексеевская», Звездный б-р, д. 21, стр. 1, т. (495) 232-19-05
- м. «Алексеевская», пр-т Мира, д. 114, стр. 2 (Му-Му), т. (495) 687-45-86
- м. «Бауманская», ул. Спартаковская, д. 16, т. (495) 267-72-15
- м. «Бибирево», ул. Пришвина, д. 22, ТЦ «Александр Ленд», этаж 0, т. (495) 406-92-65
- м. «Домодедовская», ТК «Твой Дом», 23-й км МКАД, т. (495) 727-16-15
- м. «Коломенская», ул. Судостроительная, д. 1, стр. 1, т. (499) 616-20-48
- м. «Крылатское», Осенний б-р, д. 18, корп. 1, т. (495) 413-24-34, доб. 31
- м. «Кузьминки», Волгоградский пр-т, д. 132, т. (495) 172-18-97
- м. «Медведково», ТЦ «ХЛ Мытиши», Мытиши, ул. Коммунистическая, д. 1, т. (495) 641-22-89
- м. «Новослободская», д. 26, т. (495) 973-38-02
- м. «Новые Черемушки», ТК «Черемушки», ул. Профсоюзная, д. 56, 4-й этаж, пав. 4а-09, т. (495) 739-63-52
- м. «Парк культуры», Зубовский б-р, д. 17, стр. 1, т. (495) 246-99-76
- м. «Перово», ул. 2-я Владимирская, д. 52/2, т. (495) 306-18-97
- м. «Петровско-Разумовская», ТК «ХЛ», Дмитровское ш., д. 89, т. (495) 783-97-08
- м. «Сокол», ТК «Метромаркет», Ленинградский пр-т, д. 76, корп. 1, 3-й этаж, т. (495) 781-40-76
- м. «Сокольники», ул. Стромынка, д. 14/1, т. (495) 268-14-55
- м. «Таганская», Б. Факельный пер., д. 3, стр. 2, т. (495) 911-21-07
- м. «Тимирязевская», Дмитровское ш., д. 15, корп. 1, т. (495) 977-74-44
- м. «Шарицыно», ул. Луганская, д. 7, корп. 1, т. (495) 322-28-22
- м. «Бауманская», ул. Спартаковская, д. 16, т. (495) 267-72-15
- м. «Преображенская площадь», ул. Большая Черкизовская, д. 2, корп. 1, т. (499) 161-43-11
- м. «Каховская», Чонгарский б-р, д. 18, т. (499) 619-90-89
- м. «Шукинская», ТЦ «Шука», ул. Шукинская, вл. 42, т. (495) 229-97-40
- м. «Коньково», ул. Профсоюзная, д. 109, корп. 2, т. (495) 429-72-55
- м. «Университет», Мичуринский пр-т, д. 8, стр. 29, т. (499) 783-40-00
- м. «Коломенская», ТЦ, пр-т Андропова, вл. 25, т. (499) 612-60-31
- м. «Китай-город», ул. Маросейка, д. 4/2, стр. 1, т. (495) 624-37-33 (30-34)
- м. «Шелковская», ул. Уральская, д. 2
- м. «Ясенево», ул. Паустовского, д. 5, корп. 1, т. (495) 423-27-00
- М.О., г. Зеленоград, ТЦ «Иридиум», Крюковская площадь, д. 1
- М.О. г. Люберцы, Октябрьский пр-т, д. 151/9, т. (495) 554-61-10

Заказывайте книги почтой в любом уголке России
123022, Москва, а/я 71 «Книги – почтой»
или на сайте: shop.avanta.ru

Курьерская доставка по Москве и ближайшему Подмосквью:
Тел/факс: +7(495)259-60-44, 259-41-71

Приобретайте в Интернете на сайте: www.ozon.ru

Издательская группа АСТ www.ast.ru
129085, Москва, Звездный бульвар, д. 21, 7-й этаж
Информация по оптовым закупкам: (495) 615-01-01, факс 615-51-10
E-mail: zakaz@ast.ru

Исключительные права на публикацию книги
на русском языке принадлежат издательству АСТ.
Любое использование материала данной книги,
полностью или частично, без разрешения
правообладателя запрещается.

Научно-популярное издание

Ньюман Майкл
22 непреложных закона рекламы

Редактор Р.А. Мехтиева
Корректоры А.А. Супрунова, Н.Ю. Васильева
Компьютерная верстка О.Е. Кислиной
Младший редактор Н.В. Дмитриева

Общероссийский классификатор продукции ОК-005-93, том 2;
953004 — научная и производственная литература

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007027.06.07 от 20.06.2007 г.

ООО «Издательство АСТ»
141100, Россия, Московская обл., г. Щелково, ул. Заречная, д. 96

Наши электронные адреса:
WWW.AST.RU E-mail: astpub@aha.ru

Отпечатано в ОАО «Нижполиграф»
603006, Нижний Новгород, ул. Варварская, 32.