

ЛЮК САЛЛИВАН

РЕКЛАМНАЯ ПАУЗА

Откровения креативного директора

*Руководство по созданию грандиозной рекламы от
неоднократного призера "Каннских львов"*

2-е издание



Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Москва • Санкт-Петербург • Киев 2007

ББК (У)65-80

С16 УДК 659.1.007

Компьютерное издательство "Диалектика"

Зав. редакцией *Н.М. Макарова* Перевод с английского *Л.Б. Глушака, Е.В. Васильевой* Под редакцией *Е.В. Васильевой, Н.М. Макаровой*

Салливан, Люк.

С16 Рекламная пауза. Откровения креативного директора. Руководство по созданию грандиозной рекламы от неоднократного призера "Каннских львов": Пер. с англ. — М.: 000 "И.Д. Вильяме", 2007. - 320 с.: ил. - Парал. тит. англ.

ISBN 978-5-8459-1211-4 (рус.)

Конечно, вы ненавидите рекламу. Этих глупых героев, idiotские ситуации, навязчивые мелодийки и прилипчивые слоганы... Однако все это прочно вошло в нашу жизнь, про рекламу сочиняют анекдоты и смешные пародии. А вы не пробовали сочинить анекдот? А рекламный слоган? А целый рекламный сюжет, чтобы за минуту герои успевали что-то сообщить о рекламируемом товаре, запомниться и сказать очередную бессмертную фразу? Попробуйте! А теперь представьте, что это ваша профессия. Подумайте об этом, и вы поймете, как это трудно. Одно дело — написать роман в трех частях с прологом и эпилогом, и совсем другое — ежедневно придумывать рекламу. Это все равно что стать профессиональным писателем анекдотов. Не верите? Читайте книгу Люка Салливана — это как раз тот самый рекламный гений, достойный последователь бессмертного Огилви, и в своей книге он расскажет вам о рекламе всё. Как придумывать сюжет и убедить заказчика, что это хороший сюжет. Как живут и работают рекламисты. Как создается рекламный плакат, текст, ролик. Читайте! И, может быть, после прочтения книги вы не будете с тоской говорить: "Опять рекламная пауза!..", а станете внимательно, с видом знатока вслушиваться в диалоги, пытаться представить себе, что же это за люди, которые каждый день придумывают это праздничное мельтешенье, эти беззаботные диалоги, эти смешные слоганы...

Рекламная пауза в первую очередь рассчитана на профессиональных рекламистов, но будет интересна самой широкой читательской аудитории.

ББК (У)65-80 «

Все права защищены. Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, except as permitted under Sections 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without either the prior written permission of the Publisher, or authorization through payment of the appropriate per-copy fee to the Copyright Clearance Center, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, fax (978) 750-4470,

Russian language edition published by Williams Publishing House according to the Agreement with R&I Enterprises International, Copyright © 2007.

Authorized translation from English language edition published by John Wiley & Sons, Inc., Copyright © 2003.

ISBN 978-5-8459-1211-4 (рус.) ISBN 0-471-28139-5 (англ.)

© Компьютерное изд-во "Диалектика", 2007,

перевод, оформление, макетирование © Luke Sullivan, 1998, 2003

Содержание:

ПРЕДИСЛОВИЕ 7

ГЛАВА 1

Не всем продавцам к лицу униформа, *или как продавать, не продаваясь 8*

ГЛАВА 2

Заточите карандаш, *или с чего начинается творчество 20*

ГЛАВА 3

Чистый лист бумаги, *или Реклама — наброски крупными мазками 35*

ГЛАВА 4

Как пишут на заказ, *или Реклама — штрихи к портрету 74*

ГЛАВА 5

В будущем каждый получит свои тридцать секунд славы, *или Как создается телевизионная реклама 107*

ГЛАВА 6

Радио, *или как закаляются копирайтеры. Несколько советов по работе с непростым видом рекламы 131*

ГЛАВА 7

"Тотошка, сдастся мне, это уже не реклама", *или Творчество на грани 150*

ГЛАВА 8

Избранники богов умирают молодыми, *или Заклятые враги рекламы 155*

ГЛАВА 9

Разбиты в пух и прах,
или как правильно презентовать и защищать свои работы 182

ГЛАВА 10

Образцовое портфолио, *или Мысли вслух 214*

ГЛАВА 11

Что лучше: шить обувь или рекламировать ее, *или Чем хорош рекламный бизнес 234*

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА 241

БИБЛИОГРАФИЯ 243

Об авторе

Люк Салливан — неоднократный призер фестиваля "Каннские львы", отмеченный многими наградами креативный директор с двадцатилетним стажем работы в двух элитных рекламных агентствах Америки: *Fallon McElligott* и *The Martin Agency*. Журнал *Adweek* дважды называл его лучшим копирайтером США. Салливан получил около двадцати престижных наград *One Show*, рекламного аналога кинопремии Оскар.

Благодарности автора

Я хочу выразить большую благодарность всем, кто помог мне в написании этой книги: моей жене — Керлин Рид Салливан, Дэну Ахерну, Бобу Барри, Джеми Барретту, Бетси Барнум, Андре Бергерону, Энди Берлину, Кевину Беригану, Бобу Блюетту, Лаури Браун, Робу Бачнеру, Пэту Бернхаму, Кэти Карлизи, Скоту Кули, Маркаму Кронину, Расселу Кертису, Джине Данте, Клей Дэвис, Джеймсу Эмбри, Пэту Фаллону, Марку Фенске, Кевину Флатту, Эшли Форчну, Энни Фредриксон, Бетти Гамадж, Йосун Джордж, Тому Гибсону, Вэйни Гибсон, Глену Гиллу, Кевину Гриффиту, Элу Хампелу, Филу Ханфту, Кейбелл Харрис, С^му Харрисону, Дэйвиду Джелли Хелму, Кэрол Хендерсон, Джоел Германн, Биллу Хиллсману, Адриану Хилтону, Сэлли Хогсхед, Полу Хаггетту, Майку Хьюзу, Джери Джонсу, Прю Джоунс, Кати Юдстрап, Клер Керби, Лори Крафт, Джиму Лейси, Грегу Лейну, Майку и Келли Лиерам, Дэни Леннону, Энди Лернеру, Майку Лескарбо, Тому Лихтенхельду, Джону Махоуни, Тому Мак-Эллиготту, Тому Мак-Энери, Дагу Мелрой, Карен Мелвин, Люси Мередит, Рут Миллс, Ларри Мински, Мистеру Мистеру, Тому Монахану, Тай Монтагью, Кену Масто, Теду Нельсону, Дайане О'Хара, Джуди Попки, Джин Пауерс, Кевину Праудфуту, Кати Орман, Джонатану Озеру, Хэлу Пиклу, полковнику Уильяму Престону Риду, Джо Рейману, Майку Ренфро, Ханку Ричардсону, Тане Рошелль, Извели Родригес, Тому Роузену, Нэнси Рубенштайн, Стейси Ранкелу, Дэниелу Рассу, Сесилии Сапп, Элизабет Стикли Скотт, Рону Зейхристу, Фреду, Мартину и Дженнифер Сеннам, Мэлу Шарпу, Джоан Шили, Монтрю Смиту, Питу Смиту, Тэду Спенсеру, Майре Лонгстрит Салливан, Джо Свиту, Кирстен Такло, Дайане Кук Тенч, Мэри Тэтлоу, Тому Томасу, Робу Томпсону, Джерри Торчъя, Эрику Валентайну, Робу Ванну, Кэрол Вик, Кристе фон Штааверен, Тиффани Варин, Майку Уйду, Крегу Уайсе, Джину Уайсману, Говарду Уиллензику, Джуди Уиттенбург, Стиву Волфу.

С огромным нетерпением жду ваших отзывов о книге и предложений по улучшению последующих изданий. Самый простой способ поделиться со мной своими мыслями — это зарегистрироваться на странице *Hey Whipple, Squeeze This* на сайте amazon.com. Просто посмотрите на заголовок книги, и вы увидите, что там есть место для читательских отзывов.

ЖДЕМ ВАШИХ ОТЗЫВОВ!

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик и комментатор. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересно услышать и любые другие замечания, которые вам хотелось бы высказать в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию последующих книг. Наши координаты:

E-mail: info@dialektika.com WWW: <http://www.dialektika.com>

Информация для писем:

из России: 115419, Москва, а/я 783 из Украины: 03150, Киев, а/я 152

БЛАГОДАРНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСТВА

Издательство "Диалектика" благодарит Екатерину Васильеву за большой вклад в подготовку издания книги.
Моей дорогой жене Керлин нашим очаровательным мальчишкам Риду и Престону

Предисловие

Это плод моего больного воображения

Представьте аккуратно прибранную провинциальную кухню. Или просто комнату со стиральной машиной и сушилкой. На полу стоит полная корзина с бельем. Камера наезжает.

Вдруг из корзины появляется очаровательный плюшевый мишка, мягкий, как пух, у него счастливая мордашка, и ему невероятно идет носок, повисший на левом ухе.

"Привет, я мягкая игрушка. Меня зовут Мишка. Я..."

Первая пуля попадает Мишке в живот, вылетает из его спины вместе с хлопчатобумажными внутренностями и пробивает дырку размером с кулак в стоящей позади сушилке. Мишка хватается за край резиновой корзины и пригибается. Его растерянные стеклянные глаза безуспешно пытаются отыскать источник огня.

Приподнявшись на пару сантиметров над гибким акриловым краем корзины, Мишка смотрит в гостиную. Никого. В столовую. Тоже никого.

Он пытается отползти к заднему краю корзины, и тут вторая пуля сносит ему голову. Тельце падает на необыкновенно мягкое и пушистое белье. Конец. Представьте женщину в туалете. Она надела фартук, вооружилась щеткой и приготовилась чистить унитаз. Она открывает крышку. Но что это? Маленький человечек в лодке плывет по блестящей глади Фарфорового озера. Все и так стерильно чисто!

Приподняв крошечную шляпу, человечек представляется: "Меня зовут Чистый Унитаз, и я..."

И шляпа, и рука исчезают в красном тумане, когда первая пуля пробивает дыру в стене позади Чистого Унитаз. Вода льется на пол, женщина кричит и, пытаясь спастись, прыгает в ванну. Человечек выкарабкивается из унитаза, хватается за большой серебряный рычаг, но его руки соскальзывают, и он снова падает в водоворот, уносящий его в канализацию. Пару раз он выныривает из воды, вы видите его искаженное ужасом лицо, но затем его навсегда уносит в мир сточных труб.



Вот он, Уиппл

Не всем продавцам к лицу униформа, или как продавать, не продаваясь

Глава 1

ВСЕ ДЕТСТВО Я НАСТАВЛЯЛ ДУЛО воображаемого пистолета на мистера Уиппла. Он постоянно прерывал мои любимые телепередачи. Особенно по утрам, когда самые лучшие шоу шли одно за другим. Уиппл неизменно встречал на самом интересном месте.

На телеэкране этот незваный гость с суровым взглядом поверх очков и сжатыми в ниточку губами отчитывал двух посетительниц своего магазина. Двух женщин среднего возраста, предположительно со средним или высшим образованием, которые за минуту до этого на все лады мяли и тискали рулоны туалетной бумаги. Уиппл строго грозил им пальцем и укоризненно замечал: "Пожалуйста, не надо мять Charmin". Когда посрамленные покупательницы поспешно исчезали из виду, он сам украдкой пару раз сжимал в руках необычайно мягкие рулоны.

Сначала я вскидывал сложенную "пистолетиком" ладонь и начинал палить в Уиппла как только тот появлялся на экране. Позднее мне открылось несоизмеримо большее удовольствие: пристрелить его на 27-й секунде, когда он мял пресловутые рулоны. *Бах!* И нет Уиппла.

Прошли годы. Теперь, как и миллионы американцев, смотря телевизор, я вооружен пультом. Прощелкивая канал за каналом, я продолжаю поиски Уиппла и, встретив, убиваю его наповал нажатием кнопки.

Справедливости ради надо сказать, что реклама туалетной бумаги Charmin от *Procter Gf Gamble* была далеко не самой худшей из всех, которые когда-либо пускали в эфир. В ней была идея — пусть и за уши притянутая, но идея, — и в ней был создан имидж бренда, пусть и способом, раздражавшим даже первоклассника,

И ладно бы только мне одному не нравились ролики с мистером Уипплом. Так нет, в этом вопросе и у потребителей, и у рекламистов наблюдалось редкое единодушие. Откройте книгу Мартина Майера *Whatever Happened to Madison Avenue* "Ролик [Charmin "Мистер Уиппл"] — один из самых нелюбимых и назойливых рекламных роликов 1970-х. Все считали "Пожалуйста, не надо мять Charmin" откровенно глупой рекламой. Из числа роликов, отношение к которым у аудитории выяснялось на протяжении нескольких лет подряд, эта реклама заслужила низший балл по правдоподобности..." [1]. В книге *How to Advertise* я прочитал: "В ответ на вопрос "Какая из рекламных кампаний вам нравится меньше всего?" рядовые потребители дружно указывают на мистера Уиппла. Может быть, рекламная кампания Charmin и не сумела снискать широкое признание публики, но тем не менее она вывела бренд в лидеры по результатам продаж" [2].

Вот она — самая главная загадка: как реклама с мистером Уипплом умудрилась поспособствовать продаже такого количества туалетной бумаги? Благодаря этим назойливым роликам, прерывавшим любимые телешоу, раздражавшим всех и каждого, служившим неиссякаемым источником вдохновения для сатириков, туалетная бумага продавалась тоннами. Как? Даже если этот феномен можно объяснить, остается вопрос — почему? Почему Charmin продолжали надоедать своей целевой аудитории этим занудливым продавцом, бубнящим сквозь плотно сжатые губы, когда многочисленные исследования говорили о всеобщей к нему ненависти? Ну не могу я этого понять!

Очевидно, этого не могли понять даже те, кто собственно и придумал Уиппла. Вот что рассказывает Джон Лайонс, автор книги *Guts — Advertising from the Inside Out*: *

"Мне поручили уничтожить Уиппла. Лучшие копирайтеры Нью-Йорка, столкнувшиеся с этой задачей до меня, провалились, несмотря на все старания. В агентстве *Benton & Bowles* постоянно решался вопрос: как "убить" Уиппла? Агентство, которое его породило, хотело во что бы то ни стало избавиться от него мир. Но как справиться с монстром, у которого пятнадцать жизней — по одной на каждый год, когда кампания была в эфире?" [3].

Лайонс признается, что ни одна из его идей так и не смогла заменить Уиппла. Следующим "киллером" Уиппла был выбран Джоуи Райман, молодой копи-райтер из Атланты. В телефонном разговоре со мной Райман поведал грустную историю о том, как он пытался продать клиенту новую рекламную концепцию. Райман задумал показать в роликах встречи группы "Анонимных Сжимателей" — людей, "подсевших" на визиты в магазин мистера Уиппла, где они ловят кайф, тиская упаковки Charmin. Не тут-то было. *Procter & Gamble* ни в какую не соглашалась расстаться со своим фаворитом. Так Уиппл и остался одним из самых "долгоиграющих" рекламных персонажей.

Собственно, почему бы и нет? Он и в самом деле продавал миллиарды рулонов туалетной бумаги. *Миллиарды*. В 1975 году по результатам одного из общенациональных соцопросов Уиппл был признан вторым по узнаваемости человеком в Америке, уступив только президенту Ричарду Никсону. Однажды Эл Хэмпел, креативный директор рекламного агентства *Benton & Bowles*, пригласил на обед в один из нью-йоркских ресторанов актера

Дика Уилсона, сыгравшего мистера Уиппла. Вот как он описывает эту встречу: "Такое ощущение, что в зал я вошел с голливудской звездой Робертом Редфордом. Даже официанты просили у Дика автографы".

Вот и рассудите: с одной стороны, у вас данные маркетинговых исследований, которые утверждают, что ваши основные покупатели терпеть не могут эти настырные, безвкусные, пошловатые ролики. А с другой стороны, Уиппл раздает автографы в ресторанах.

История эта напоминает роман Фреда Уэйкмена *The Hucksters*, написанный еще в 1946 году. В одной из сцен встречи в рекламном агентстве клиент плюет на стол и говорит онемевшим рекламистам: "Вы только что увидели, как я сделал нечто совершенно омерзительное. Но зато теперь вы никогда не забудете, *что* я сделал" [4].

Другой герой этого же романа, менеджер по работе с клиентами, взял этот принцип на вооружение. Позднее он заметил: "Такой подход буквально творил чудеса. Чем чаще мы докучали потребителям назойливой рекламой, тем больше они покупали предлагаемого мыла!" [5]

С 1964 по 1990 год компания *Procter & Gamble* запустила в эфир ни много ни мало пятьсот четыре ролика, рекламирующих туалетную бумагу Charmin. Вот уж действительно, "докучали потребителям назойливой рекламой". И на удивление, "такой подход буквально творил чудеса". *Procter & Gamble* знала, что делала.

Однако Уиппл по-прежнему не дает мне спокойно спать ночами. Чем же меня так волнует этот старый лавочник? Вот вопрос, который подвиг меня на написание этой книги.

А беспокоит меня то, что Уиппл *не хорош*. Не хорош как идея.

Возможно, он эффективный продавец (миллиарды проданных рулонов). Возможно, он помог создать сильный имидж бренда (с ним Charmin победила главного конкурента — торговую марку Scott). И все же, если бы я придумал мистера Уиппла, вряд ли у меня хватило бы духу признаться в этом своему сыну. "Сынок... эээ.. понимаешь... Уиппл запрещает покупательницам мять рулоны Charmin, а потом потихоньку мнет их *сам* в свое удовольствие... эй, сынок, куда же ты? Вернись!"

Уиппл не хорош как идея.

Мне хочется спросить тех, кто защищал эту кампанию, основываясь на высоких результатах продаж: станете ли вы плевать на стол, чтобы привлечь мое внимание? Оно, конечно, сработает, но станете ли вы это делать? Весьма красноречиво на эту тему высказался Норман Берри, в недавнем прошлом креативный директор агентства *Ogilvy & Mother*.

"Мне претят те, кто оценивает рекламу исключительно по показателям продаж. Этого явно недостаточно. Никто не спорит — реклама должна быть двигателем торговли. Если реклама не продает, то грош ей цена. Но если продажи поднимаются за счет безвкусной рекламы, которая только засоряет мозги, хвалиться тут нечем, каким бы высоким ни был результат. Неприятные, скучные, раздражающие, глупые рекламные ролики и тексты подрывает не только саму индустрию рекламы, но и бизнес той компании, которая к ней прибегает. В этом основная причина негативного отношения потребителей к рекламе" [6].

Очень даже может быть, что к подобному заявлению, сделанному еще в начале 1980-х, Берри подтолкнул мистер Уиппл. С каждым годом поток безвкусицы в рекламе нарастает. Посмотрите на этих пошлых персонажей, вслушайтесь в эти пресные слоганы: медвежонок

Снаггс, Туалетный Утенок, "Шампуни Herbal Essences — абсолютная естественность!", "Он ценит мой интеллект и к тому же предпочитает виски Johnny Walker Red", "Не надо меня ненавидеть за то, что я красива", "Я не врач, но играю врача на телевидении", "Я приношу домой отбивные, хорошенько поджариваю и даю ему понять: я помню, кто мужчина в доме".

Писательница Фрэн Лейбовиц так охарактеризовала современную телерекламу: "Она способна вывести из себя даже самого убежденного циника".

Стоит ли удивляться крайне скептическому отношению телезрителей к ремеслу рекламиста после того, как мы наводнили их гостиные подобными уродцами? Сколько себя помню в рекламном бизнесе, Институт Гэллага ежегодно публикует рейтинг различных профессий по степени доверия людей к их представителям. И каждый год рекламисты оказываются в этом списке на самых последних местах наряду с продавцами подержанных машин и членами Конгресса.

Все это напоминает мне анекдот, который долгое время висел у нас в офисе на доске объявлений. Знаете, один из тех спамов, что гуляют по электронным почтовым ящикам американских клерков.

"Дорогая Энн,
у меня проблема. У меня есть два брата. Один из них — рекламист. Второго приговорили к смертной казни за убийство. Моя мать сошла с ума и умерла, когда мне было три года. Мои сестры занимаются проституцией, а отец продает наркотики несовершеннолетним. Недавно я встретил девушку, которая только что освободилась из тюрьмы, где сидела за зверское убийство собаки молотком. Я хочу на ней жениться. Я очень боюсь ее потерять, и проблема моя вот в чем: говорить ли ей о брате-рекламисте?
С уважением, Неизвестный".

Пятидесятые, или Эпоха Скуки

Проблема Уиппла — эффективность продаж при полной посредственности рекламного сообщения — не нова. Десятилетия тому назад некто по имени Уильям Бернбах пришел к выводу, что реклама не должна жертвовать творческой задумкой и оригинальностью ее воплощения ради увеличения объема сбыта. И когда он решил доказать свой принцип на практике, произошло нечто удивительное.

Но давайте на минутку оставим мистера Бернбаха. Ведь его концепция возникла не на пустом месте.

В пятидесятые годы прошлого столетия потребитель был у рекламиста в кармане. Телезрители не пропускали практически ничего из того, что сообщала им реклама. Телевидение было в новинку, не было такого разнообразия каналов и передач, и, если честно, все, что зритель мог увидеть в странном мутном маленьком окошечке, каким тогда был телеэкран, воспринималось на ура.

В книге *Which Ad Pulled the Best?* ТедБелл пишет: "Было время, и не в таком уж далеком прошлом, когда вся страна припадала к экранам телевизоров и смотрела шоу Эда Салливана *от начала и до конца*. Если тебе надо было что-то продать, ты запускал свой ролик в эфир во время этого шоу и мог быть уверен, что его увидят *абсолютно все*" [7].

Ах, что это были за времена... Вторая мировая война закончилась, у людей появились деньги, и американская промышленность начала активно благоустраивать жизнь рядового

потребителя. Но за подъемом экономики последовал и расцвет предпринимательства. Вскоре в стране было уже больше одной лидирующей марки аспирина. Больше, чем два бренда содовой. Больше, чем три ведущие модели машин. Соответственно прибавилось работы и у рекламных агентств.

Рекламистам теперь надо было убеждать народ в том, что предлагаемый товар — не просто лучший, а лучший *в своей категории*. Так мир увидел рождение современной рекламы в том виде, в котором сейчас знаем ее мы с вами.

Вслед за этим на свет появилось УТП — *уникальное торговое предложение*. Термин этот в 1950-х годах ввел в употребление копирайтер Россер Ривз, и термин до сих пор широко используется в рекламном бизнесе. УТП — понятие очень простое, на первый взгляд неказистое: "Купи этот продукт, и ты обретешь определенное преимущество". Это самое преимущество должно было быть особым, таким, которое не предлагал или не мог предложить конкурент.

Пожалуй, концепцию УТП лучше всего иллюстрируют реклама аспирина, созданная Ривзом. В этом ролике человеку, чья головная боль передана в образе тысячи беспрестанно колотящих со всей силы молоточков, *быстрее всех других лекарств* приносит облегчение аспирин марки *Анасин*. В данном случае УТП — предельная быстрота действия лекарства. Не кто иной как Ривз открыл нам, что *M&M's* лучше Других шоколадных драже, потому что они "тают во рту, а не в руках".

Если бы телевидение и предпринимательство не развивались с такой скоростью, то, возможно, для успешного позиционирования брендов хватило бы только выявить и донести до потребителя их УТП.

Но со временем на полках супермаркетов стало появляться все больше и больше товаров, мало отличавшихся друг от друга чем-то, кроме названия, упаковки и логотипа. Почти во всех основных категориях товаров произошел настоящий взрыв брендов. В телепередачах реклама стала занимать львиную долю хронометража.

В ответ на обилие брендов и засилье рекламы возникла Стена — система своеобразной фильтрации восприятия, с помощью которой потребители пытались спастись от натиска рекламной информации.

Не секрет, что большинство рекламируемых товаров по сути своей были одинаковыми. Хотя копирайтеры и бились над тем, чтобы представить сходные товары под разными "соусами", как ни крути: мыло всего лишь мыло, а пиво — всего лишь пиво...

На этом фоне и произошла Великая креативная революция. Ее вождем стал Билл Бернбах, которому принадлежат легендарные слова: "Людей волнует не то, *что* вы им говорите, а то, *как* вы это им говорите".

Как?! Теперь нам можно делать классную рекламу?!

Принцип, на котором Билл Бернбах построил свое агентство *DDB (Doyle Dane Bembach)*, для того времени был достаточно радикальным: потребитель — не простофиля, которого надо половчее надурить, ему неинтересны долгие лекции о достоинствах продукта, ему не надо монотонно вдалбливать в голову рекламное сообщение клиента. Вот что говорил о потребителе Бернбах:

"Правда не будет правдой, пока люди тебе не поверят. Как могут люди поверить тебе, если они не знают, о чем ты им говоришь? А не знают они потому, что не слушают • тебя, а не

слушают потому, что ты им не интересен. Заинтересуешь ты их, только если сообщишь им что-то свежее, новое, оригинальное, творческое" [8].

КЛАССИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА БЕРНБАХА

Всем хорошим, что когда-либо было создано в рекламном бизнесе, мы обязаны Уильяму Бернбаху. В любой по-настоящему качественной рекламе содержится его ключевая идея. Именно он открыл новую страницу в рекламе. А началось все с того, что его агентству удалось заполучить двух достаточно крупных клиентов — *Volkswagen* и *Alka-Seltzer*.

Многие сметливые рекламисты и их наиболее прогрессивные клиенты убедились на практике, что эффективно продвигать товар на рынке способна не только нудная и прямолинейная реклама, за которую приходится краснеть. По всей стране телезрители восторженно "глотали" рекламу, созданную Бернбахом. Более того, они с нетерпением ждали, когда на экране снова появится ролик *Volkswagen* "Похороны" или ролик *Alka-Seltzer* "Острые фрикадельки". Эти ролики стали первыми залпами Великой Креативной Революции шестидесятых. Вот если бы перенестись в офис *DDB* образца 1960-х и своими глазами увидеть, как арт-директор Хельмут Кроун корпит над самой первой из реклам *Volkswagen* (рис. 1.2)! Обычная черно-белая фотография этой простой машины — никакой тебе красоты, призывно распластавшейся на капоте, ни шикарного особняка на заднем плане. Заголовок в одно слово: "Лимон". И самый скромный текст, начинающийся так: "Этот *Volkswagen* не дойдет до покупателя. На хромовой окантовке бардачка — небольшое пятнышко. Скорее всего, вы бы его даже не заметили. Но его заметил инспектор Курт Кронер".



Lemon.

This Volkswagen missed the boot
The chrome strip on the glove compartment
is blemished and must be replaced. Chances
are you wouldn't have noticed it! Inspector
Kurt Kroner did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg fac-
tory with only one job: to inspect Volkswagens
at each stage of production. 6,000 Volkswagens
are produced daily: there are more inspectors

(than cars.)

Every shock absorber is tested (spot check-
ing won't do), every windshield is scanned.
VWs have been rejected for surface scratches
barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW
inspectors run each car off the line onto the
Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189
check points, gun ahead to the automatic

broke stand, and say "no" to one VW out of
fifty.

This preoccupation with detail means the
VW lasts longer and requires less mainte-
nance by and large, than other cars (it also
means a used VW depreciates
less than any other car.)

We pluck the lemons, you get
the plums.

Сначала было слово. И слово было Lemon

Подробнее об этих и других гениальных роликах той поры — в книге *Larry Dubrows When Advertising Tried Harder*. New York: Friendly Press, 1984. — Примеч. авт.

В американском сленге lemon означает не только "лимон", но и "барахло", "ненужная вещь" и "простофиля", "человек, которого легко надуть". — Примеч. ред.

Допустим, эта реклама не потрясет нас так, как современников Бернбаха: мы знаем множество не менее гениальных примеров. Однако следует учесть, что в *DDB* эту рекламу придумали тогда, когда прочие производители автомобилей выступали со слоганами типа "Призовое авто, которое даст фору дорогостоящим конкурентам!" или "С новым трехцилиндровым двигателем в Chevrolet вы будете веселее давить на газ и шире улыбаться!" Новизна подхода *Volkswagen* бесспорна.

Казалось, революция победила. Казалось, жить рекламистам стало лучше и веселее. Пока не пришли семидесятые с их экономическим спадом, вогнавшим в панику менеджеров по работе с клиентами. Веселье кончилось также быстро, как и началось.

Империя наносит ответный удар

Новые боги были в костюмах и при калькуляторах. Все они твердили примерно одно и то же: "Завязывайте-ка вы с этим вашим творчеством-шморчеством. Клиент хочет от нас больших продаж. Есть конкретные цифры, их надо достичь во что бы то ни стало. Так что вставьте-ка в заголовки слово "супер". Какая там концепция — найдите-ка лучше прилагательное позвонче. Плевать, какое именно: "сверхуникальный" там или "гиперсовременный"... Клиент уже на подходе — шевелитесь!"

Обозреватель Уильям Саудер в книге *Corporate Report* так описывает сложившуюся тогда ситуацию:

"Креативщиков обуздали. Новую рекламу бесконечно тестировали на фокус-группах, прилежно вычисляли коэффициенты знания бренда потребителями и показатели эффективности воздействия на аудиторию. Существовала уверенность, что если обеспечить высокую повторяемость рекламного сообщения, даже самую непрезентабельную рекламную кампанию можно "скормить" народу и продать-таки товар. Реклама стала чрезмерно настойчивой. Люди ненавидели мистера Уиппла, но продолжали покупать Charmin. Подобные назойливые и бестолковые персонажи росли,^ как грибы после дождя" [9].

Таким образом, после десятилетия, подарившего нам поистине выдающуюся и, главное, успешную рекламу *Volkswagen*, *Avis*, *Polaroid* и виски "Чивас Регал", все вернулось на круги своя и свелось к диктату маркетинговых исследователей. Рекламисты снова превратились в ярмарочных зазывал. Волк притаился за дверью. Одет он был в костюм и имя ему было "менеджер по работе с клиентами".

"Творчество — это не актуально!" — ликовали в тех агентствах (крупных и не очень), где, собственно, никто никогда ничего оригинального и не создал. Новым веянием в рекламе стало позиционирование.

Риз и Траут, авторы теории позиционирования, вынесли эпохе приговор: "Реклама на пороге новой эры — эры стратегии. Эра товаров оборвалась с появлением товаров-подражателей, а эре имиджевой рекламы положило конец появление компаний-подражателей" [10]. Теория позиционирования утверждает, что в сознании потребителя не хватит места для всех имеющихся товаров и брендов. Максимальное количество запоминаемых брендов — три. И если твой товар не находится ни в одной из этих воображаемых

ячеек, то ты должен депозиционировать конкурента и занять его место. Классический пример этого процесса — кампания лимонада Seven-Up, созданная еще в шестидесятые. Вместо того чтобы ясно и четко заявить о себе как о содовой с лимонно-лаймовым вкусом, Seven-Up замахнулся на святая святых лимонадного рынка и позиционировал себя как "Не-Кола".

Как объясняет позиционирование Тед Морган: "По существу, все это напоминает поиск свободного места в переполненном автобусе. Ты оцениваешь рынок. Высматриваешь возможную нишу. Разрабатываешь рекламную кампанию таким образом, чтобы укрепиться в этой нише. Если все сделать правильно, место останется за тобой" [11]. Согласитесь, в теории позиционирования много ценного.

И рекламисты в едином порыве принялись активно внедрять в жизнь принцип позиционирования. Но вот незадача: как бы тщательно эксперты с Мэдисон Авеню ни следовали постулатам модной теории, само по себе позиционирование не увеличивало объема продаж, а если и влияло на него хоть как-то, то с крайним непостоянством. Вера рекламистов в магическую силу позиционирования таяла на глазах. Даже когда кого-то и озаряла гениальная идея позиционирования того или иного бренда, продажи редко росли, если воплощение этой идеи хромало.

Говорят, хорошая реклама строит продажи. А отличная реклама строит *заводы*. И автор, ваш покорный слуга, полагает, что "отличной" реклама, базировавшаяся на парадигме позиционирования, не была потому, что в ней отсутствовал дух концепции Бернбаха. "Вы можете как угодно расписывать тот или иной товар, и всем будет все равно, — утверждал Бернбах задолго до возникновения позиционирования. — Вы должны рассказать о товаре так, чтобы каждый его прочувствовал. Иначе от рекламы не будет толка". Он также считал, что "чем более вы развиты в интеллектуальном плане, тем хуже ваша интуиция, тем меньше вы понимаете, что на самом деле покоряет и волнует людей" [12]. Такой оторванной от народа индустрия рекламы была в 1979 году, когда я пополнил ряды ее бойцов. Ожесточенное противостояние противоположностей — горячих, необузданных фантазеров-креативщиков и холодных, рассудительных стратегов — продолжается и поныне. Тем интереснее работать.

Как заметил однажды Джон Уард из британского агентства *B & B Borland*: Реклама — это то, что придумывают люди, которые считают себя служителями искусства, а оценивают те, кто считает себя служителями науки. Не могу представить себе более подходящей комбинации для создания полного хаоса".

Добро пожаловать в прекрасный/ужасный (нужное подчеркнуть) рекламный бизнес

Классе в седьмом я заметил одну любопытную деталь в телерекламе сухих завтраков. Учтите, это было еще до того, как Федеральная торговая комиссия США принудила производителей представлять эти хрустящие приторные шарики как "*элемент* полноценного завтрака". Я заметил, что по виду кукурузные хлопья все больше и больше начинали походить на леденцы. На экране над миской с хлопьями носились стайки эльфов, или птичек, или пчелок, обильно посыпая их искрящейся сахарной пудрой или щедро поливая тягучим карамельно-шоколадным сиропом. Пищевая ценность продукта медленно, но верно теряла значение, пока окончательно не отошла на задний план. Теперь стало важно, насколько

сладким был данный сухой завтрак. Его успех стал полностью зависеть от процентного содержания сахара. И вот однажды я решил изобразить эту занятную прогрессию на бумаге. Результатом моих трудов стала "Эволюция хлопковых хлопьев"



Чрезмерный восторг не убеждает, даже семиклассника. Уже в двенадцать лет я был сыт по горло бездарными роликами о "еще более сладких" овсяных хлопьях и "еще более удобной" упаковке

Телевизионная реклама меня интересовала, но никак не в плане возможной карьеры. Я любил рисовать, сочинять комиксы, играть словами и картинками. Но будучи бедным студентом, я больше всего интересовался возможностью быстрого и гарантированного обогащения. Так что я выбрал медицинский факультет.

В первом же семестре я бесславно завалил химию. Жирная, красноречивая "двойка" заставила меня вновь задуматься о выборе будущей профессии.

Я перевелся на факультет психологии. Но по окончании университета я не нашел ни одной компании в Миннеаполисе, согласной взять на работу худосочного курильщика, умеющего объяснить относительные преимущества организованного и произвольного усиления в концепции бихевиоризма. И я пошел работать на стройку.

Когда в маленькой местной газетенке открылась вакансия корректора/наборщика/рекламного агента, я согласился без колебаний. Платили мне жалкие восемьдесят долларов в две недели (я был уверен, что заслуживал никак не меньше восьмидесяти пяти). Но меня грело осознание того, что я как-никак офисный служащий, зарабатывающий на

жизнь интеллектуальным трудом. В мои обязанности, помимо прочего, входили продажа и "сочинение" рекламы — это мне нравилось больше всего.

Следующие полтора года я ходил вокруг да около рекламного бизнеса. Сначала подрабатывал дизайнером в еще одной малотиражке, потом попал наборщиком в типографию рекламного отдела крупного универмага (до сих пор вспоминаю этот этап своей карьеры с легким содроганием). Именно там, во время перерыва, закончив набирать что-то о мягких и прекрасно впитывающих влагу махровых банных полотенцах всего за 9 долларов 99 центов, я наткнулся на альбом лучших работ победителей местных рекламных фестивалей. Я был потрясен увиденным — особенно кампаниями Тома Мак-Эллиота и Рона Андерсона из миннеаполисского офиса агентства *Bozell & Jacob's*. В их рекламах не было таких перлов как "мягкие и прекрасно впитывающие влагу махровые банные полотенца всего за 9 долларов 99 центов", о нет! Их рекламы были смешными и серьезными, подчас даже шокирующими, и всегда — с глубоким смыслом.

Читая их, я испытывал такое чувство, как будто только что встретил на автобусной остановке попутчика, приятного во всех отношениях. *Он умный, веселый, совсем не говорит о себе. Оказывается — продавец. И что он продает?... Ну и ну, а я как раз подумывал о том, чтобы купить подобную вещь. Надо будет ему позвонить. И, распрощавшись с ним, вы думаете: какой приятный парень. И говорил так занятно.*

Я задействовал кое-какие личные связи и добился приглашения на собеседование в *Bozell*. На работу меня взяли, но уж точно не благодаря моему ужасному портфолио. Исход дела решила встреча с Мак-Эллиотом — не интервью, а настоящий допрос, на который я явился в широченном галстуке совершенно ядовитой расцветки, писк моды 1978 года. За всю беседу я не произнес ничего существеннее "Ага", потел, пыхтел и заикался от волнения. Позже Том признался, что решил дать мне шанс только потому, что его подкупил мой энтузиазм. Энтузиазм и готовность вкалывать по 80 часов в неделю, сочиняя текстовки для брошюр и лоя прочие подобные объедки с его барского стола.

Том нанял меня на должность копирайтера в январе 1979-го. В первый месяц у него почти не было для меня работы, поэтому он усадил меня в конференц-зале с кипой книг почти в метр высотой. Это были альбомы призеров ежегодных профессиональных конкурсов рекламистов - *The One Show* и *Communication Arts*. Том велел мне прочитать их все.

Он называл эти сборники "аспирантурой рекламного мастерства". Я думаю, он был прав. Своим студентам я рекомендую то же самое: соберите себе такую же кипу, читайте, учитесь, запоминайте. Да, в рекламном бизнесе наша задача — ломать устоявшиеся стереотипы. Но, как говорил Т.С. Элиот: "Неосмотрительно нарушать правила, не научившись прежде их соблюдать".

Портрет художника в юности, или Молодой халтурщик

Как бы усердно я ни изучал работы лучших копирайтеров и арт-директоров страны, почти все мое творчество в первый год работы оставляло желать лучшего. Сказать по совести, все написанное мною никуда не годилось. Мои ранние потуги на рекламной ниве были настолько слабы, что адекватно описать их можно лишь с помощью Эдгара Аллана По. Он где-то писал о "...полужидкой массе отвратительного, отталкивающего гнилья".

Не верите? Прочитайте (если терпения хватит) мою самую первую рекламу: скучная маленькая рекламка, текст которой не играет, а ковыляет, увязая обеими ногами в сухой финансовой терминологии.

ИНВЕТОРЫ.

**ЭТО ДОЛЖНО
ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ
ВАС**

Как вам известно, до настоящего времени наш банк не мог предложить своим клиентам ставку выше 0,5% по срочным вкладам

Теперь благодаря тому, что Федеральный резервный банк внес изменения в свою деятельность, все стало по-другому

Теперь мы можем предложить вам почти такую же ставку плюс ставку ФРБ составляющую 9% на вклад сроком от 26 недель

Сделав минимальный вклад на 10 000 долларов, вы получаете абсолютно безопасный способ увеличить свой доход при максимальной разрешенной законом ставке - 9,437% Ни один банк не предложит вам лучших условий!

Обратитесь к нам Мы заботимся об инвесторе

*Member since year of April 9
Federal Reserve member since
1914
Member since 1914
Member since 1914

будет у нас время
**ПОЗНАКОМИТЬСЯ
ПОБЛИЖЕ**

Первый Сберегательный банк Монкато

Member FDIC
Bank System, Inc.
01777

Моя первая реклама (да знаю я, знаю!)

Я слышал, ранний вариант моего портфолио до сих пор используют для оказания первой помощи при отравлениях. (*"Давай, Джимми, не упрячься. Ты проглотил все таблетки своей сестры, так что теперь будешь читать эту дурацкую рекламу банка, потому что надо очистить желудок."*)

Дело в том, что если вы — как я, то начинать вы, скорее всего, будете с малого. Первая реклама, написанная моим другом Бобом Бэрри, была совершенно ужасна. Боб — один из самых лучших арт-директоров в истории рекламы. Но его первое творение?! Пресный, ничем не выдающийся заголовок "Выиграй катер". Мы, помнится, постоянно дразнили его этим шедевром, даже кличку ему дали: "Эй, Выиграй-Катер, мы на обед. Ты с нами?"

Но в один прекрасный день вы наконец-то поймете, как создается реклама. Когда перестанете блуждать в тупиках мысли или пытаться открыть потаенные двери сознания, которые разумнее всего оставить в покое. Вас просто осенит. И как следствие, по текстам, выходящим из-под вашего пера, станет заметно: вот человек, который знает, что делает. По ходу дела, правда, не повредит спросить старших товарищей по цеху: а как они справлялись с подобными трудностями? Как преодолевали творческий кризис? В этой связи — замечание Хельмута Кроуна: "Я спросил одного из начинающих копирайтеров в нашем агентстве — что важнее, искать свой стиль или пытаться написать рекламный текст как можно профессиональнее? Он ответил: "Искать свой стиль". Я с этим категорически не согласен. Мой совет молодому поколению — пока не придумаешь лучшего, копируй. Я лично пять лет копировал стиль Боба Гейджа (знаменитый арт-директор времен Великой креативной революции)"

Вопрос в том, кого *вы* возьмете за образец для подражания? Мистера Уиппла? Эта реклама набила всем оскомину, но добилась результата. Очень многие в *Procter (Y Gamble*

отправили своих чад в колледж на деньги, принесенные Уипплом. И эти люди вам докажут эффективность Уиппла, у них и диаграммы специальные есть.

Билл Бернбах, чьи слова я хочу сейчас привести, не особо верил диаграммам и графикам: "Как бы мы ни хотели приравнять рекламное дело к науке — насколько бы это упростило нам всем жизнь, не правда ли? — факт остается фактом: это невозможно. Реклама — это искусство: тонкое, изменчивое, чуждое формализма. Оно расцветает от нестандартных идей и вянет от плагиата и повторения. Что было хорошо в одной ситуации, для одного конкретного случая, не сработает ни для какого другого, ибо утерян фактор оригинальности"

Итак, вы на распутье. Вы можете следовать за мистером Бернбахом или за мистером Уипплом. Я приглашаю вас на тропу, проложенную мистером Бернбахом. Она ведет в ту же сторону — к крепким брендам и лидерству на рынке, но приводит к этому без ущерба для чьего-либо достоинства. Вам не придется извиняться перед соседями за прерывание их любимого сериала очередным "шедеврЪм" в духе Уиппла. Вам не нужно будет ни перед кем оправдываться. Единственное, чего потребуют от вас люди, это отбросить ненужную скромность: "И как ты такое придумал?! Это же просто круто!"

Путь наш имеет свои законы, если можно их так назвать. Законы, придуманные еще пионерами-первопроходцами: мистером Бернбахом и его талантливой командой единомышленников, таких как Боб Левенсон, Джон Ноубл, Филлис Робинсон, Джулиан Кёнинг и Хельмут Кроун.

Кто-то скажет, что я старомоден в выборе кумиров. Мол, знаменитая школа Бернбаха — удел прошлого, ведь современная реклама ушла далеко вперед. Может быть. Но я убежден: одного взгляда на классическую кампанию *Volkswagen* из далеких шестидесятых достаточно, чтобы понять — суть того, что отличает хорошую рекламу от рекламы высшего класса, осталась прежней. Эта реклама все так же гениальна. Умна. Находчива. Прекрасна. Без излишеств. И с человеческим лицом.

Снимаю шляпу перед мастерами прошлого, основоположниками гениальной рекламы, и предлагаю на ваш суд свои соображения на тему, как нужно такую рекламу создавать. Здесь собраны всего лишь скромные идеи одного автора, навеянные более чем двадцатилетним опытом работы в сфере сочинения, продажи и изготовления печатной, теле- и радиорекламы. Это не свод правил, упаси Боже. Я согласен с копирайтером Эдом Мак-Кейбом: "На что мне правила? Исключения из правил — вот что главное".

2

Заточите карандаш, *или с чего начинается творчество*

Что за работа — просто песня!

Добрую половину дня вы, труженик креативного отдела, сидите, закинув ноги на стол, и как бы "рожаете идею". За столом напротив, задрав ноги, разместился напарник — в моем случае арт-директор. Он хочет поговорить с вами о кино.

Сказать по правде, как минимум четверть своей профессиональной жизни **вы** проведете с ногами в потолок, болтая о кино.

Сдавать ролик — через два дня. Эфирное время уже заказано и оплачено. Давление нарастает. А муза ваша где-то под забором отсыпается с похмелья. Перо бездействует. И вы треплетесь о кино.

Тут самое время объявиться в вашем офисе траффик-менеджеру. Траффик-менеджеры — это такие люди в агентстве, которые следят за соблюдением сроков выполнения задания и координируют усилия разных отделов. Попросту говоря, действуют всем на нервы, и вам — в первую очередь. Они пожалуют к вам с единственной целью — расписать в красках все муки ада, через которые придется пройти нерадивому креативщику, если тот просрочит дэдлайн.

Самые грамотные траффик-менеджеры из тех, с кем мне доводилось встречаться, не запугивали, а взывали к чувству вины. Вот стоит он, смотрит на тебя страдальческими глазами, и ты со стыда готов под землю провалиться. Как это — сдать работу не в срок? Неужели ты способен на такую подлость? Ведь он тебе так доверял! Он же только вчера родителям рассказывал, что ты в рекламе царь и Бог...

Приходится браться за дело. То есть садиться, закидывать ноги на стол и пялиться на подошвы ботинок напарника. Да, это именно то, чем я занимался с 9 до 17 часов на протяжении более двадцати лет. Изучал истертые подошвы поношенных кроссовок своего партнера, который сидел напротив и изучал не менее истертые подошвы моих не менее поношенных кроссовок. В этом — вся суть работы в рекламном агентстве.

В фильмах почти никогда не показывают обычные, зачастую монотонные будни креативщика. Не поймите превратно, все не так просто, как кажется. Хорошая идея порой рождается в невероятных муках. Как сказал однажды Ред Смит: "Стать писателем — пара пустяков. Просто садитесь за пишущую машинку и вскрываете вены" [1]. В фильмах же креативщики решают сложные маркетинговые проблемы в перерывах между травлей анекдотов и служебными романами.

Голливуд рисует рекламные агентства такими цирковыми балаганами. В представлении киношников на стенах в рекламной конторе непременно должны висеть предметы неопределенного происхождения и еще менее определенного назначения. По коридорам слоняются странно одетые творческие личности, которым отнюдь не до творчества после вчерашнего. И на заднем плане время от времени блеет невесть как забредший сюда козел.

Картина эта — плод большого воображения посредственных сценаристов. На самом деле агентства выглядят по-другому, по крайней мере, те четыре-пять, где трудился я. И опять же, поймите правильно: рекламное агентство — не банк и не страховая компания. В атмосфере любого агентства присутствует известная доля раскованности.

Что и неудивительно. Ведь агентство, как правило, — это тесно спаянная группка молодых энтузиастов, большинство которых получает вполне приличные деньги за то, что сидят, задрав ноги, и обсуждают кинофильмы.

Это замечательная работа, потому что она не может надоест. Допустим, на этой неделе вы продаете пенсионные пакеты, и значит, по горло погружаетесь в финансовые дебри. На следующей неделе вы уже отправляетесь с экскурсией на завод собачьих консервов и пытаетесь выяснить у технологов, отличаются ли "кусочки" от "ломтиков", и если да, то чем. Вы *столько* узнаете о бизнесе как таковом на примере всех тех компаний, чью продукцию или услуги продвигаете на рынке!

На кино- и телеэкране типичный рекламист выступает таким паразитом, жирующим на теле честного промышленника. Нас рисуют продавцами воздуха, которые за словом в карман не полезут, напустят пыли в глаза, обведут вокруг пальца, набьют кошельки вашими кровью и потом заработанными деньгами, и все это в считанные минуты.

Десяти минут в реальном рекламном агентстве хватит, чтобы даже самому закоренелому скептику стало ясно, насколько глубоко и добросовестно рекламщи-ки вникают в особенности бизнеса своих клиентов. В агентстве на каждом этаже, в каждом кабинете идет непрестанная борьба за повышение благополучия клиента: изыскиваются максимально выгодные пути по оптимизации его бизнес-ресурсов, расширению его доли рынка, структуризации его маркетинговых задач и даже улучшению выпускаемых товаров.

Десяти минут в реальном рекламном агентстве хватит, чтобы завзятый циник понял: нельзя продать человеку то, в чем он не нуждается. Нельзя продать человеку то, на что у него нет средств. И никакая реклама не спасет изначально плохой продукт.

За все те же десять минут скептики и циники убедятся, что в агентстве нет потаенной каморки, где, давясь от смеха, мастера компьютерной графики прорисовывают обнаженные женские груди в кубиках льда, пытаясь воздействовать на потаенные сексуальные инстинкты покупателей. Как нет и отдельного "черного" банковского счета, откуда идут деньги на оплату девочек по вызову, убажывающих наиболее строптивых клиентов. И в конференц-зале отсутствует огромный стол, на котором сотрудники под шумок занимаются любовью во время бурной новогодней вечеринки. (На последнее прошу обратить особое внимание.)

Реклама — не падчерица капитализма. Это один из главных винтиков в громадной машине экономики. По большому счету реклама сыграла одну из основных ролей в уникальном росте благосостояния американской нации. Помните баночку Diet Coke, выпитую вами за час до покупки этой книги? Не что иное, как один из тридцати тысяч примеров успешного сотрудничества производителя и рекламиста, создавших новый продукт, а с ним — целую индустрию и сотни рабочих мест.

Diet Coke не возникла на пустом месте. Компания *Coca-Cola* выпустила новый напиток на рынок не с бухты-барахты, в надежде, что кто-нибудь его да купит. Плохо спланированный запуск нового бренда с легкостью мог подорвать имидж их ведущей марки, Соке. Без соответствующей подготовки Diet Coke стал бы одним из тех обреченных брендов, которые не способны продержаться на рынке и полугода, несмотря на качество продукта как такового. Чтобы оправдать миллиарды, затраченные на кампанию по запуску Diet Coke, экспертам и в *Coca-Cola*, и в их рекламном агентстве *SSCB* пришлось основательно потрудиться над анализом рынка и конкуренции, над позиционированием нового товара, над его названием и упаковкой.

Нравится вам или нет, но реклама давно уже стала ключевым элементом рыночной экономики и завоевала прочные позиции в американском бизнесе. Реклама выросла в самостоятельную, самодостаточную индустрию, жизненно необходимую большинству компаний.

Остается загадкой — почему же у нас так много некачественной рекламы? Любопытная теория на этот счет была у Карла Элли, основателя одного из лучших агентств 1970-х годов: "Процент действительно классной рекламы невелик. Процент рекламы никудышной — не выше. Остальное — посредственность. Подобное деление характерно не только для рекламы. Как много у нас высококлассных ресторанов? Большинство — ни то ни се, так, средний сорт. Совершенства непросто добиться в любой области.

Почему не покупают кота в мешке

Наступает момент, когда вы с напарником сыты по горло беседами о кинематографе. Дольше откладывать проект уже невозможно, и вы приступаете...

Перед вами — девственно чистый лист бумаги. В сжатые сроки вам предстоит начертать на нем нечто такое, что привлечет потенциального покупателя. Который, кстати, сто раз на дню сталкивается с множеством других рекламных сообщений.

Вы пишете не роман-бестселлер и не сценарий всенародно любимого телесериала. Вы создаете то, от чего каждый второй старается отмахнуться, как от назойливой мухи. Печально, но факт: то, что вот-вот выйдет из-под вашего пера, заранее никому не интересно. Люди не просто не любят рекламу, за долгие годы они выработали к ней устойчивый иммунитет, как тараканы к дихлофосу.

Эрик Сильвер определяет рекламу как "то, что показывают по телевизору, когда люди уходят в туалет".

Обыватель к рекламе может быть индифферентен, а может приходить от нее в ярость. Не верите? Отправьтесь на премьерный показ очередного голливудского блокбастера. Примерно на третьем рекламном ролике перед началом показа зал начнет стонать, и вовсе не от восторга. Людям до лампочки ваше творение. Ваша реклама — это конферансье, разогревающий публику перед выходом на сцену "Роллинг Стоунз". Публика навеселе. Публика в гневе — какого черта, они пришли послушать "Роллинг Стоунз", а не ваши дурацкие остроты. Так что другого выхода нет — или вы скажете что-нибудь из ряда вон выходящее, или будете освистаны.

Вот почему, уставившись в белый лист бумаги, вы вымучиваете концепцию, которая преодолела бы эти барьеры негативизма и равнодушия. Идеи, правда, рождаются не в

вакууме. Вас направляет стратегия — документ в два-три предложения о том, что именно должно донести до потребителя сочиняемое вами рекламное сообщение.

В дополнение к стратегии вы сверяетесь с брендом. Если только вы не разрабатываете кампанию по выводу на рынок принципиально новой марки, необходимо сверяться с деталями смысловой нагрузки, которую несет рекламируемый вами бренд, иными словами, учитывать *капитал* бренда.

Бренд — это не название, напечатанное на упаковке товара. И тем более не сам товар. Бренд — это история, сплетни, предположения, мысли, образы и эмоции, закрепившиеся на рынке и в сознании потребителя за конкретной компанией.

Удивительная штука бренды. Из категории схожих по сути товаров среднестатистический покупатель выберет тот, чей бренд известнее и популярнее. В книге Эрика Кларка *The Want Markets* приводятся слова Майка Дестини, бывшего главы британской корпорации *Allied Breweries*: "Большинство конкурирующих на рынке брендов пива практически идентичны по вкусу, цвету, проценту содержания алкоголя, а после двух-трех кружек даже эксперт не отличит один бренд от другого. Так что потребитель в буквальном смысле слова пьет рекламу, а реклама и есть бренд" [3]. Каждый бренд соответствует какой-либо одной ключевой ценности. Эту взаимосвязь я выражаю формулой "бренд = свойство". Например: *Volvo* == "безопасный", *FedEx* = "срочный". Дэн Виден считает, что сущность бренда лучше выражают глаголы: "*Nike* убеждает, *IBM* решает. *Sony* мечтает".

Даже одиозный мистер Уиппл сумел закрепить ассоциацию *Charmin* = "мягкий". Мягкость и вправду является ключевой ценностью именно туалетной бумаги *Charmin*. Отсюда главная заповедь клиента: **не** пренебрегать ключевыми ценностями марки.

Вот вам подходящий пример: сказ о том, как компания *Perdue Farms* продавала замороженную индейку Двадцать с лишним лет они трубили с телеэкрана о достоинствах своей свеженькой, сочной курятины. Потребитель говорил *Perdue Farms*, подразумевал "свежесть". И ни с того ни с сего *Perdue Farms* решили начать продавать индейку, и не какую-то там, а замороженную. Когда клиент изменяет ключевым ценностям бренда, он встает на скользкий путь, уводящий все дальше от того, в чем клиент наиболее компетентен. Реклама, даже сверхкреативная, тут не спасет: потребитель скажет "Вранье!" и перестанет доверять и бренду в частности, и компании в целом.

Не надо воспринимать бренд исключительно как семантическую конструкцию, результат искусной манипуляции словами. Отношения между брендом и его целевой аудиторией имеют совершенно определенное материальное выражение. Качественный бренд реально приносит миллиарды долларов. Бренд — актив компании и имеет законное право на строку в бюджете компании. Когда пишешь рекламу для уже сложившегося бренда, имеешь дело с уникальной, предельно хрупкой и невероятно ценной структурой. Работа не для слабонервных, с очень далеко идущими последствиями.

Может, написанный вами рекламный текст и не принесет производителю бренда очередной миллион. И не обеспечит ему упоминания в главе 11 этой книги. Может, это

будет даже не реклама, а пара строк, которые напечатают лишь однажды. Все равно — это шанс, пусть небольшой, но шанс улучшить имидж бренда. Данная ситуация сродни участию в эстафете Олимпийского огня. Пусть не вы принесете его в столицу Олимпиады — не в этом суть. Но вы сможете приблизить его к заветной цели. Если, конечно, не уроните по дороге.

Изучаем подошвы напарника

Написание рекламного текста вгоняет меня в депрессию.

Садитесь с напарником, ноги на стол. Читаете бриф клиента. Знакомитесь с предложенной стратегией. Чертите на листе бумаги прямоугольник. И смотрите на него в глубоком раздумье. Затем с предельной концентрацией разглядываете подошвы ДРУГ друга. Снова смотрите на пустой прямоугольник. Сдаетесь и идете на обед. Обедаете. Возвращаетесь. Чертов прямоугольник все еще пуст. Листаете буклеты с описанием продукта и прочие дополнительные материалы, которыми вас заботливо снабдили эккаунты — менеджеры по работе с клиентами. М-да. Говорите напарнику: "Слушай, у городка, где выпускают это виски, при-кольное название". Напарник с отсутствующим видом отвечает: "Да?" В дальнем конце коридора звонит телефон. Затем напарник доводит до вашего сведения, что специалисты, контролирующие процесс созревания, каждые пару месяцев поворачивают бочки со зреющим виски влево на четверть оборота. Вы многозначительно мычите в ответ. Тут вы набредаете на интересный факт: мох на деревьях растет быстрее со стороны, обращенной к погребу, где идет созревание виски. "О, это уже кое-что", — думаете вы.

В вашем мозгу начинает слабо брезжить идея. Вы замираете над листом бумаги с карандашом в руках, как охотничья собака, почуявшая дичь. Вас озаряет (вау, звоните 01, намечается творческий пожар). Пишете, пишете, пишете... С удовлетворенной улыбкой откладываете карандаш. Читаете, что написали. Полный отстой. Решаете, что на сегодня трудовой энтузиазм исчерпан, и сматываетесь в кино.

Канитель эта тянется часами, днями, иногда даже неделями. Затем внезапно, без предупреждения, идея вырастает у вас на пороге — красивая, нарядная, прямо свидетель Иеговы. Откуда она берется — черт ее знает. Просто появляется и все.

Вот так и пишется реклама. И никак иначе. Разочарованы?

Копирайтер Джеймс Уэбб Янг еще в сороковые разработал пятиступенчатый процесс генерирования идеи, который актуален и сегодня.

1. Собираете как можно больше информации о проблеме: читаете, спрашиваете, отмечаете наиболее важные моменты, встречаетесь с производителем.
2. Садитесь за работу и активно атакуете проблему с разных сторон.
3. Бросаете это занятие и переключаетесь на что-то еще, хотя ваше подсознание продолжает искать решение проблемы.
4. "Эврика!"

5. Придумываете, как воплотить найденное решение в жизнь. [4]

Данная книга — об этапе №2, этапе создания рекламной идеи. Это не бесцельное фантазирование, когда мысль движется непонятно куда и неизвестно как, точно в плохом современном танце. Это то, что замечательный писатель Джозеф Хеллер (бывший копирайтер) называет "контролируемой грезой, направленным мечтанием". Если угодно, это полет воображения, подчиненный четко поставленной бизнес-задаче.

Итак, вы начинаете писать. Или делать набросок. Неважно, что именно: хорошие копирайтеры мыслят визуально, а хорошие арт-директоры неплохо управляют со словами. Короче, вы просто берете в руки карандаш и начинаете. Потихоньку, полегоньку через несколько дней вы превращаете сухие формулировки стратегии в нечто занятное. В итоге Идея оформится в интересную картинку. Или в оригинальный заголовок. Или в то и другое. Она придет к вам сразу, как Афина, возникшая из головы Зевса. Или по частям — вдруг окажется, что пара закорючек, набросанных арт-директором в прошлую пятницу, прекрасным образом дополняют заголовок, придуманный копирайтером за выходные. В конечном счете вы найдете концепцию, "воплощающую" основное преимущество товара или сервиса вашего клиента. Ключевое **слово** здесь — *воплощение*. Вы должны воплотить это преимущество в нечто уникальное, непривычное, побуждающее, убедительное и запоминающееся.

А в основе рекламной концепции должно стоять обещание. Адресат вашего рекламного сообщения должен знать, что он с этого будет иметь. Стив Хэйден, прославившийся сценарием культового рекламного ролика "1984" для компьютеров Apple, советует: "Если вы, копирайтер, хотите хорошо зарабатывать, ублажайте клиента. Если хотите получать награды на всевозможных фестивалях рекламы, тешьте свое самолюбие. Но если вы хотите стать великим копирайтером, доставляйте удовольствие читателю" [5].

Вот что в нашей профессии самое сложное: понравиться читателю в предельно сжатые сроки.

Совет известного калифорнийского копирайтера Пола Кея: "Как написать интересную рекламу? Попробуйте следующий вариант: "Привет. Я хочу рассказать вам что-то важное (или: необычное, полезное, смешное). О вас. Я вас надолго не задержу, даже нагряну, если вы выслушаете меня до конца" [6].

Вот как я это себе представляю: вы спускаетесь с потенциальным покупателем в лифте. С пятнадцатого этажа, не выше. У вас всего лишь несколько секунд, чтобы поведать ему что-то одно о предлагаемом товаре. Сообщить ему один ключевой факт. И в такой форме, чтобы он запомнил сделанное ему предложение и размышлял о нем на выходе из здания, на перекрестке, дожидаясь зеленого света и пересекая улицу. Ваша задача — как можно крепче зацепиться в его сознании.

Вы не оставите яркого следа в памяти с помощью хитрого трюка, громких лозунгов, ловкой "заманиловки". Кто угодно может привлечь внимание броской фразой. Продавцы подержанных машин на подобных методах привлечения клиентов собаку съели. Чего стоят

их "суперраспродажи": "Босс на отдыхе, и мы как с ума посходили: цены упали ниже некуда!" Так вы задержите внимание на секунду, не больше. А когда из-за яркого рекламного плаката покажется унылая униформа Уиппла, покупатель с презрением повернется к вам спиной.

Билл Бернбах: "Я знаю классную рекламную "заманиловку": скажите правду".

Лучшее решение дает сама проблема. Сам товар. Причины и обстоятельства его покупки. "Бедноватая палитра", думаете вы? Поверьте, здесь есть все необходимые краски. Всё, что напрямую не относится к товару и к его непосредственному потребителю, порождает фальшь в рекламе.

У вас более чем достаточно ресурсов для решения любой, даже наипростейшей рекламной задачи. У вас — товар с набором определенных отличительных свойств, бренд с заданными параметрами и атрибутами, знание продукции конкурентов и ее недостатков, оценка товара вашего клиента и конкурентов в разрезе "цена-качество-выгода". И, с другой стороны, у вас есть все, что привносит в ситуацию покупки конкретного товара потребитель, — гордыня, алчность, тщеславие, зависть, комплексы, а также сотни других человеческих эмоций, желаний и потребностей, одну из которых способен удовлетворить только этот товар.

"Эта игра требует страха и честолюбия"

Пожалуй, это одна из наиболее удобоваримых реплик Кевина Костнера в ки-ношной саге о бейсболистах "Билл Дюрхэм". Я всегда считал ее четким отражением законов поведения в рекламном бизнесе.

Ни разу за всю мою карьеру меня не покинул ледящий страх перед чистым листом бумаги. Боялся, когда еще ходил в младших вторых ассистентах копирай-тера-стажера. Боюсь и сейчас. Неужели я знаю, как написать что-то, что привлечет внимание восьми миллионов человек? Да что я о себе воображаю?!

Получив медаль в *The One Show* (на мой взгляд, самый престижный и самый сложный национальный конкурс рекламистов), я чувствую себя непобедимым. Я ощущаю себя Творцом. Ровно один день. На завтра я снова — с ногами **на** столе, в поте лица корплю над очередным текстом.

Необходим баланс — постарайтесь отыскать золотую середину между здоровым скептицизмом в отношении собственных талантов и умений и святой верой в свою удивительную способность генерировать фантастически прекрасные идеи всякий раз, как вы беретесь за перо. Не бросайтесь в крайности, дабы избежать нервного срыва. На мой взгляд, лучше преувеличивать не свой талант, чем страх по поводу его отсутствия.

Настырный червячок сомнения, гложущий вас изнутри, жизненно важен для творческого процесса. Если вы выступаете в роли первооткрывателя, пробуете то, на что до вас в рекламе никто еще не решался, отправляетесь в область, где размыты эстетические ориентиры; но там страх и сомнение должны стать вашими верными попутчиками. Иначе вас занесет в такие дебри...

Не сомневайтесь, так или иначе вы непременно набредете на "Идею. Непременно.

Обнаружение Идеи, позволяющей справиться с трудной рекламной задачей, — ни с чем не сравнимое удовольствие. Что казалось невозможным, когда вы только-только садились за чистый лист бумаги, начинает казаться элементарным. Вас озаряет. И эта внезапная очевидность великой Идеи побудила изобретателя фотоаппарата Polaroid определить творчество как "внезапное преодоление собственной глупости". Вы оцениваете только что осенившее вас решение, хлопаете себя по лбу и восклицаете: "Оно" Чем сложнее проблема, которую вам предстоит решить, тем больше удовольствия вы получите в итоге. Взгляните на это поистине великое концептуальное решение, найденное моим приятелем Майком Гиббсом для рекламы теннисных мячиков Penn (рис. Рекламный текст гласит: Сегодня на турнире вы сможете увидеть теннисные мячики Pro Penn в действии. - *Примеч. ред.*). Вот к чему следует стремиться в рекламном творчестве.

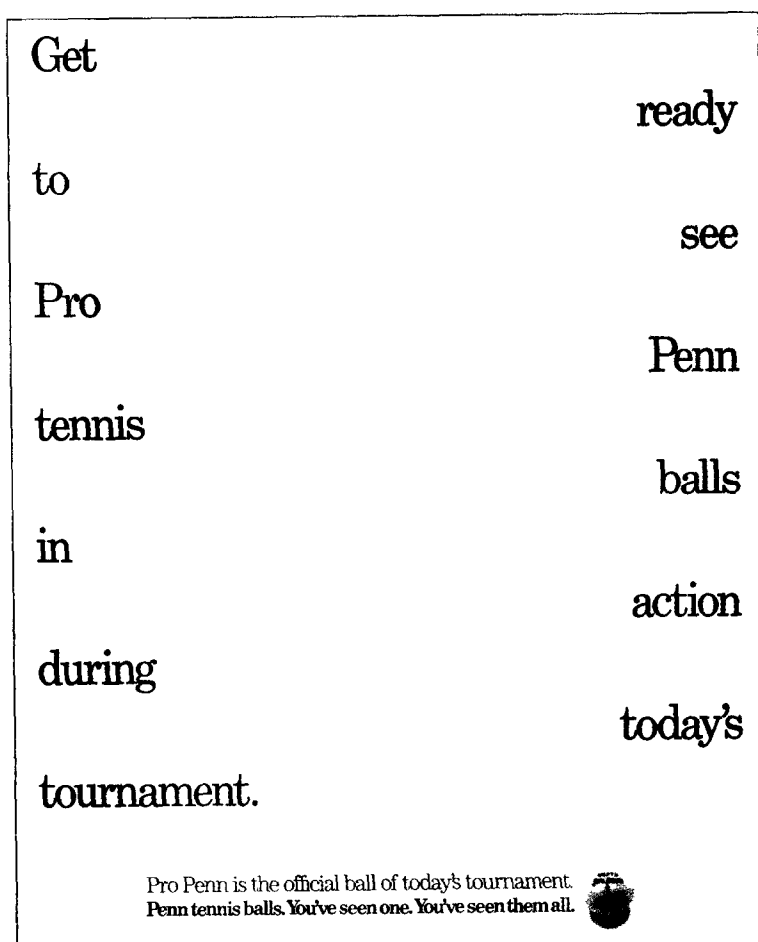


Рис. . Автор рассказывал мне, что сначала этот заказ предложили более опытным креативщикам агентства, но те с презрением отказались. Они заявили, что не хотят тратить силы на "дурацкую программку турнира"

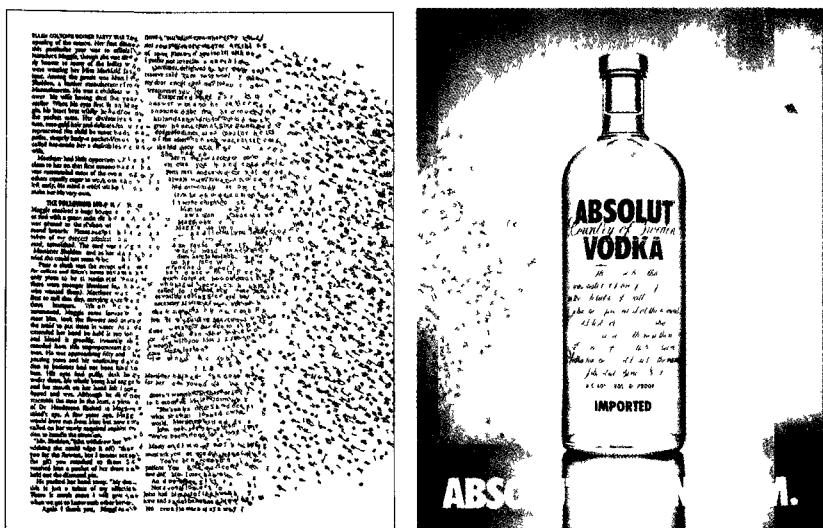
"Вы меня любите! Вы меня ДЕЙСТВИТЕЛЬНО любите!"

Справиться с головоломной рекламной задачей — поистине награда. И она вдвойне приятней, когда какое-то время спустя менеджер по работе с клиентами сообщает вам о приросте продаж. Когда такое происходит, я постоянно поражаюсь. Не то что бы я сомневался в справедливости постулата "реклама — двигатель торговли". Мне просто

тяжело проследить взаимосвязь между каракулями в моем блокноте и покупкой, сделанной кем-то где-то в глуши Огайо. И все же они связаны.

Люди склонны отрицать, что реклама оказывает на них какое-либо воздействие. Они будут до потери пульса доказывать вам, что к рекламе у них иммунитет. Пожалуй, и вправду воздействие вашей рекламы на каждого индивида в отдельности не так уж велико. Но с течением времени рассеиваются последние сомнения в силе произведенного эффекта. Механизм действия рекламы на сознание потребителя сравнивают с ветром в пустыне: он взметает песчинки барханов, какую-то жалкую горсть песка, однако вскоре оказывается, что окружающий пейзаж полностью переменялся.

В подкрепление моих слов — история водки Absolut. 1980 год: Absolut — скромный, маленький, мало кому известный бренд. В год этой водки продают в лучшем случае двенадцать тысяч ящиков — сущая мелочь (тем более, что половину из них покупает ваш покорный слуга). Проходит десять лет и одна рекламная кампания. И что мы видим? Эта бесцветная жидкость, у которой почти что нет ни вкуса, ни запаха, становится брендом, предпочитаемым практически во всем мире. В год ее продают в среднем по три миллиона ящиков. А все благодаря рекламе.



Одна из лучших рекламных кампаний в мире

Не менее впечатляющих результатов добилась кампания по привлечению потенциальных рекламодателей журнала *Rolling Stone*. После публикации знаменитой рекламной серии копирайтера Фэллона Мак-Эллиота "Восприятие/ Реальность" дела пошли как нельзя лучше. По выражению издателя Джен Уэрнер, "как будто к нам в офис привезли полную тачку денег".

Что за работа! Мне близко определение копирайтера Тома Монахэна: "Реклама — это рок-н-ролл мирового бизнеса".

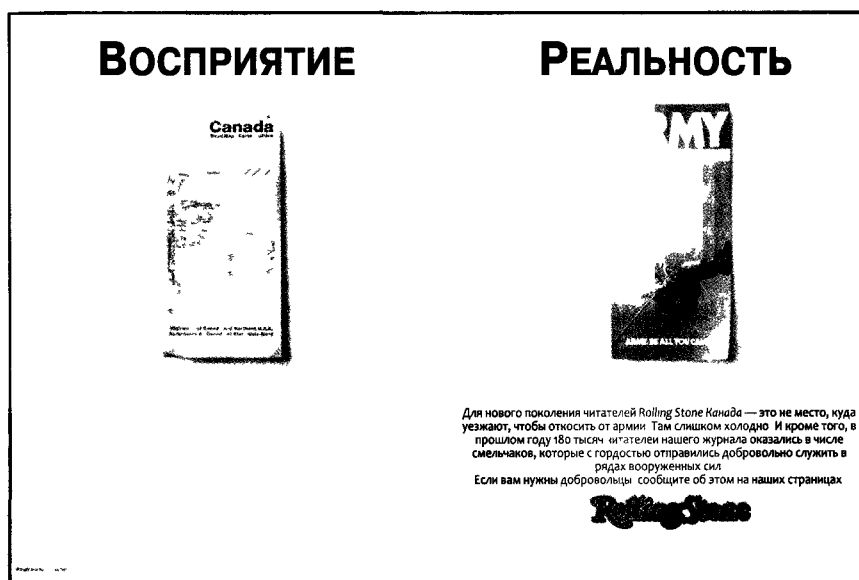


Рис. 2.4 Карта Канады против брошюры Министерства обороны. Именно этот драфт Билл Миллер нацарапал на салфетке за обедом в нью-йоркской кафешке, и именно с этого началась рекламная кампания журнала Rolling Stones, впоследствии включенная в число десяти лучших рекламных кампаний 1980-х годов

Прежде чем карандаш коснется листа

Прежде чем вы начнете искать Идею, надо собрать как можно больше информации. В этом вам помогут эккаунты — менеджеры по работе с клиентами.

Эккаунты анализируют рынок, изучают конкурентов клиента, организуют проведение социологических исследований, интерпретируют данные. Они формулируют стратегию, распределяют бюджет и занимаются массой прочих, зачастую крайне скучных дел. Они также помогают вам презентовать Идею клиенту. Словом, эккаунты — это посредники между клиентом и рекламным агентством, обеспечивающие полное взаимопонимание обеих сторон.

Есть отличные эккаунты, есть эккаунты серединка на половинку, есть и совсем плохие. Мой вам совет — подружитесь с толковым эккаунтом как можно скорее. Эккаунты, влюбленные в свою профессию, наделены творческим видением и с удовольствием разделят ваш восторг по поводу классно написанной рекламы. Они честны, внятно и обоснованно выражают свои требования, пожелания и претензии, они вдохновляют вас, и шансов продать ваш креатив клиенту у них несоизмеримо больше.

Позвольте поделиться парой-тройкой полезных советов, которые я в свое время получил от действительно классных эккаунтов.

ИЗУЧИТЕ БИЗНЕС КЛИЕНТА, КАК СВОИ ПЯТЬ ПАЛЬЦЕВ

По словам Билла Бернбаха, "в товаре заключена магическая сила... Вам нужно жить рекламируемым продуктом. Погрузитесь в него. Проникнитесь им".

Мораль для копирайтеров и арт-директоров такова: отправляйтесь на экскурсию по предприятию клиента. Я не шучу. Если представится такая возможность — вперед. Засыпьте клиента вопросами. Какова технология производства? Какие ингредиенты входят в состав продукта? Как ведется контроль за качеством? Прочитайте все имеющиеся брошюры о

будущем предмете вашего рекламного сообщения. Вся офисную документацию на этот счет, какую только достанете. Может случиться, Идея, готовая сию же минуту трансформироваться в великолепный заголовок, откроется вам в заметках к чертежам. Вникайте в особенности бизнеса клиента.

Если вы говорите с клиентом на его языке, то сможете завоевать его доверие. Если же вы способны поддерживать беседу только о специфике собственного ремесла (например, глубокомысленно рассуждать о достоинствах шрифта Century italic), то быстро потеряете интерес и уважение клиента. Понимание маркетинговой ситуации клиента должно быть у вас не менее четким, чем у эккаунта. Обходных путей в данном случае нет. Изучите клиента. Изучите товар. Изучите рынок. За труды вам воздается сторицей. *

Помните: Везет тем, кто везет — или, как сказал однажды Луи Пастер, "фортуна улыбается подготовленным".

С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, В НЕВЕЖЕСТВЕ ТОЖЕ ЕСТЬ СВОИ ПЛЮСЫ

Таким противоречивым заявлением когда-то озадачил меня великий копирайтер Марк Фенске. Он утверждал: "Даже и не думайте поддаваться искушению посетить предприятие клиента. Сопротивляйтесь. Подобного рода экскурсия настроит ваши мысли на клиентский лад. Вы начнете смотреть на проблему его глазами".

Марк, как и многие другие, верит в сохранение *tabula rasa*: чем свободнее ваше сознание от деталей и посторонней информации, тем оригинальнее ваше видение проблемы. Может, он и прав. Ведь в заводском цеху, наблюдая за процессами нарезки болтов и завинчивания гаек, вы с каждой минутой все больше отдаляетесь от потребителя, которого интересует только одно — "А для чего мне это нужно?"

ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Не так давно в рекламном бизнесе возникла новая отрасль — *планирование*.

В обязанность стратегических планировщиков входит сбор как можно более полной информации о целевой аудитории клиента (это называется бриф) и донесение этих сведений как до клиента, так и до представителей агентства, работающих над его заказом. Прежде чем начать творить, не забудьте прочитать все, что напишут для вас планировщики. Помните, большинство реклам вам придется написать для тех, кто находится за пределами узкого круга вашего общения, для людей, с которыми вас объединяет разве что наличие пары легких.

Возьмем, к примеру, сельское хозяйство. В моем послужном списке — телеролики, "толкавшие" фермерам удобрения для соевых бобов. Думаете, я спец в сельском хозяйстве? Как бы не так. Я в деревне толком ни разу и не был, даже в детстве. Понять заботы и нужды фермера, выращивающего сою, было непросто—с подачи планировщиков я перерыл уйму различных материалов.

Но прочитать кипу книг, брошюр, журналов и деловых документов еще полдела. Надо пропустить всю эту тонну информации через себя. Вдохнуть поглубже и с головой

погрузиться в жизнь того, кому будет адресовано данное рекламное сообщение. Допустим, вы рекламируете услуги нового дома престарелых. Вы обращаетесь к людям гораздо старше себя. К людям, достаточно стесненным в средствах. К людям, озабоченным тем, что их сбережения тают не по дням, а по часам. К людям, которым больно вставать с дивана, у которых давление подскакивает при одной только мысли о том, что придется расчищать от снега садовую дорожку. Каково *вам* было бы на их месте?

ПРИСУТСТВУЙТЕ ПРИ ВЫРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ

Как вы яхту назовете, так она и поплывет: из неадекватно сформулированной стратегии хорошей рекламе не родиться. Так что не пропускайте момента создания стратегии. Это не всегда возможно, да и не для каждого заказа целесообразно, однако чем крупнее проект, тем выгоднее вам включиться в него на ранней стадии стратегического планирования.

ЗНАЙТЕ ТЕКУЩЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Логичнее всего начать с оценки уже существующего стиля позиционирования. А как позиционируются конкуренты? В какой нише нам будет легче всего закрепиться? На чем стоит сосредоточить усилия: на выделении уникальной позиции бренда или на сравнении и противопоставлении его конкурентам?

В каждой категории товаров между производителями идет борьба за наиболее предпочтительный эпитет, за ключевое свойство, преимущество данного вида продукции, которое каждому бренду хочется удержать за собой. Для компаний, занимающихся организацией морских круизов, — это "роскошь". В категории зубных паст — "отбеливающая". Производители кетчупа, например, все как один кричали "натуральности" своего продукта, по типу "Наши кетчупы — самые томатные". Много шума... и ничего. Тут появился кетчуп Heinz, который спозиционировали как "медленный" кетчуп, подчеркнув таким образом его густоту, тягучесть и, в конечном итоге, все ту же "томатность". Товарооборот увеличился моментально. Старайтесь водрузить свой флаг на самой высокой вершине.

НАСТАИВАЙТЕ НА ПРЕДЕЛЬНО ЧЕТКОЙ СТРАТЕГИИ

Креативный директор Норман Берри писал: "Наши стратегии всегда максимально точно и ясно выражены. Главное в рекламе — совпадение со стратегией, тогда идея будет хороша, какой бы сумасшедшей она ни была. Зачастую формулировки в стратегиях слишком туманны, слишком открыты для вольной интерпретации. Вроде: "В позиционировании этого продукта делаем упор на вкус". Бред, а не стратегия. Расплывчатые стратегии угнетают фантазию, конкретные — раскрепощают" [7].

Вам позарез нужна четкая стратегия.

Однако стратегии бывают и чересчур конкретными. Чрезмерно детализированная стратегия лимитирует спектр ее возможных воплощений; она, собственно, сама по себе уже изначально содержит и идею, и реализацию. Мастерство экаун-та и планировщика заключается как раз в том, чтобы скорректировать стратегию: и "не растекаться мыслию по древу", и не диктовать креативщикам.

Соль в том, чтобы стратегия просматривалась в уже готовой рекламной кампании, а не наоборот. Вот что отмечает в своей книге *Disruption* Жан-Мари Дрю.

"Меня всегда волнуют два момента. Первое: могла ли данная рекламная кампания быть написана без брифа от стратегических планировщиков? Если да, то кампания, скорее всего, неадекватна по содержанию. В кампании стратегия должна быть очевидна. Как следствие, второй вопрос: не является ли данная кампания прямым переложением брифа? Если да, то греш ей цена в плане креатива" [8].

Вразумительная стратегия вдохновляет. Такая стратегия — как цилиндр факира, скрывающий и кроликов, и голубей, и разноцветные ленты, и бумажные цветы, и еще Бог его знает сколько всякой всячины. Непревзойденная кампания "Got milk?", в которой насчитывается уже больше сотни разнообразных рекламных постеров, роликов и бигбордов, была создана агентством *Goodby, Silverstein & Partners* на базе одной, короткой, но ёмкой стратегии — "нехватка молока".

Повторюсь: настаивайте на предельно четкой стратегии. Всегда ли ваши требования будут удовлетворены? Вряд ли. Хорошая стратегия в нашем бизнесе скорее исключение, чем правило. Но не унывайте — боритесь за стратегию. Результат стоит того.

СТРАТЕГИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ РЕАЛИЗУЕМОЙ

Не все стратегии одинаково легко поддаются воплощению, как бы многообещающе они ни выглядели на бумаге. К сожалению, испытать стратегию на "проф-пригодность" можно лишь методом проб и ошибок.

Генерал Эрвин Роммель утверждал: "Даже самый гениальный стратегический план бесполезен, если его нельзя применить на практике". Так что если стратегия начинает расходиться с тактикой, поделитесь вашими трудностями с эккаунтами и планировщиками. Объясните им, что стратегия, может быть, и хороша, да вот только реклама, написанная согласно ей, явно хромает. Призовите их на помощь. Вместе вы в состоянии придумать новую стратегию с тем же основным, но более расположенным к простой и понятной адаптации посылом.

ИТОГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ ПРОСТОЙ

Все гениальное просто.

Люди склонны к обобщению. Расспросите первого встречного в супермаркете об автомобилях. Он скажет вам, что Volvo — надежный, Porsche — быстрый, Jeep — крепкий. Все. Приехали. Сложно?

По существу, ваша задача как копирайтера сделать так, чтобы люди, которые думают о чем-то Одно, поменяли его на Другое. Речь идет о замене одного прилагательного другим. Заглянуть в сознание потребителя, вычленив из него один-единственный верный эпитет и связать его с рекламируемым брендом. **Все.** Инструменты фирмы DeWalt — прочные. Соке — освежает.

Стивен Спилберг, помнится, сказал, что предпочитает идеи для фильмов, которые укладываются в одно предложение. Например, "потерявшийся инопланетянин заводит дружбу с одиноким мальчиком, чтобы тот помог ему вернуться домой".

Мораль: будь проще, и к тебе потянутся люди. Не давайте эккаунтам и заказчику морочить вам голову. Не усложняйте, не детализируйте. Учитесь обобщать.

УБЕДИТЕСЬ, НАСКОЛЬКО ВАЖНО ПОТРЕБИТЕЛЮ ТО, ЧТО ВЫ СКАЖЕТЕ

Ваша реклама должна быть значимой. Где-то кого-то должно взволновать ваше рекламное сообщение. Реклама обязана предложить потребителю способ удовлетворения потребности или вариант решения проблемы, будь то машина, которая не заводится, или протекающий кран.

Если вам нечего сказать о товаре, пусть клиент запрячет бумажник поглубже. Как бы вы красиво его ни преподнесли, нерелевантное сообщение пройдет мимо Цели. С позволения сказать, собака лает, ветер носит.

СЕМЬ РАЗ ОТМЕРЬ...

Здравый смысл подсказывает, что выгоднее тестировать стратегию, а не ее креативное воплощение. Так и должно быть в идеале. Сейчас, однако, среди клиентов голосу рассудка внимают единицы. Вот каким должен быть механизм тестирования.

Обсуждаете с клиентом, эккаунтами и планировщиками все возможные стратегии продвижения бренда. Останавливаетесь на шести-десяти, по желанию.

Затем конструируете так называемые *преимущественные таблицы* — очень простые макеты реклам, каждая из которых отражает одно **из** свойств бренда, положенное в основу той или иной из ваших стратегий.

Скажем, клиент — производитель аспирина. Макет первый — фото человека, мучающегося головной болью. Макет второй — картинка с двумя таблетками аспирина на столе. Рядом с картинками варианты слоганов, которые отражают разные аспекты товара: "Быстродействующий Throbinex", "Throbinex не раздражает слизистую желудка", "Таблетки Throbinex — меньше по размеру, их легче глотать". Не утруждайте себя — набросайте варианты заголовков по-быстрому. Это еще не реклама. Это перечисление характеристик товара, которые могут найти отклик у представителей данной целевой аудитории.

Продемонстрируйте штук десять таких макетов на фокус-группе, и получите пару ценных инсайтов о том, какие же свойства аспирина наиболее важны для потенциального покупателя. Отличный старт для творческого процесса. Более того — единственно верный.

ПОСЕЩАЙТЕ ФОКУС-ГРУППЫ

Используйте любую возможность узнать, что думает потребитель. Если в Интернете есть сайт или форум, на котором ведется обсуждение продукта, не поленитесь — зайдите, почитайте. Учитесь подслушивать.

Гораздо меньше пользы (и удовольствия) в том, чтобы **на** фокус-группах выслушивать мнения о какой-то конкретной своей *работе*.

Раньше я это ненавидел. Да и сейчас не люблю. Я полагаю, что тестирование на потребителях готовой рекламы перед запуском ее в печать или в эфир нивелирует всю нашу индустрию. Но подробнее об этом — в главе 9.

Все же мой совет — присутствуйте на фокус-группах. Хотя бы потому, что это помогает продать идею заказчику. Поскольку, проведя на подобных группах энное количество времени, вы сможете гордо бросить в лицо клиенту: "Да, я был там, стоял за зеркальной панелью, наблюдал за людьми. Я полагаю, что получил достаточно четкое представление о том, какая стратегия эффективна, а какая не очень, что нравится нашей целевой аудитории, а что нет, и я уверен — предложенная нами кампания сработает".

ЧИТАЙТЕ ТЕ ИЗДАНИЯ, ГДЕ БУДЕТ РАЗМЕЩЕНА ВАША РЕКЛАМА

Просмотрите статьи. Узнайте, о чем читает ваша целевая аудитория, что ее волнует. Прочувствуйте, в каком окружении предстоит появиться вашей рекламе.

ЗНАЙТЕ ЛУЧШИЕ РАБОТЫ СВОИХ КОЛЛЕГ

Черпайте вдохновение в альбомах с работами победителей различных профессиональных конкурсов рекламистов. Лучшие источники — анналы The **One Show** и Communication Arts Awards, также британский каталог D&AD. Учитесь у мастеров и стремитесь создавать нечто столь же грандиозное.

ИНТЕРЕСУЙТЕСЬ РЕКЛАМОЙ КОНКУРЕНТОВ

В каждой категории товаров свои каноны скучного. **Ознакомьтесь с** визуальными и вербальными клише, характерными для рекламы в этой категории. Доберитесь до самой сути позиционной стратегии и тактики конкурентов. Что они говорят? Как? Неудачники, им невдомек, что их ждет.

Ну что ж, переходим к главному действию нашей программы — собственно процессу написания рекламы. Возьмите-ка в руки карандаш поострее — и за дело.



Рис. 3.1. Вот вам курс рекламного мастерства в пяти словах

3

Чистый лист бумаги,
или Реклама — наброски крупными мазками

НАЧНУ С ЦИТАТЫ ХЕЛЬМУТА КРОУНА, автора самого первого по-настоящему гениального рекламного текста наших дней (см. рис. 1.2): "Я обычно начинаю с того, что беру чистый лист бумаги и стараюсь написать на нем что-то интересное".

Я, когда работаю над печатной рекламой, поступаю так же. Достаяю свежий лист бумаги. Рисую небольшой прямоугольник. По моему глубокому убеждению, если идею нельзя хорошо изложить на такой маленькой площади, ее вообще вряд ли стоит излагать. И, собственно, приступаю к работе.

КАК НАЙТИ ПОДХОДЯЩИЕ СЛОВА

Перед вами две задачи — клиента и ваша собственная

Представьте себе, что этот круг — как яблочко мишени — квинтэссенция рекламируемого бренда. Любая идея, попадающая в это яблочко, пройдет у клиента на "ура". Все, что за границами этого круга, клиент отвергнет. И это закономерно.

50 Глава 3

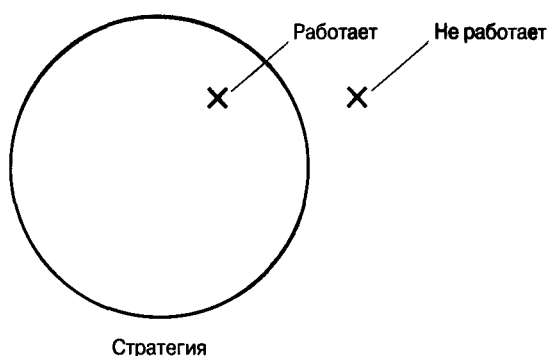


Рис. Если ваша реклама совпадает с тем, как клиент понимает свой бренд, то она работает. Если не совпадает, толку не будет

Теперь представьте себе два пересекающихся. Первый означает то, что клиент понимает под своим брендом. Второй — то, что вы понимаете под словами "отличная реклама".

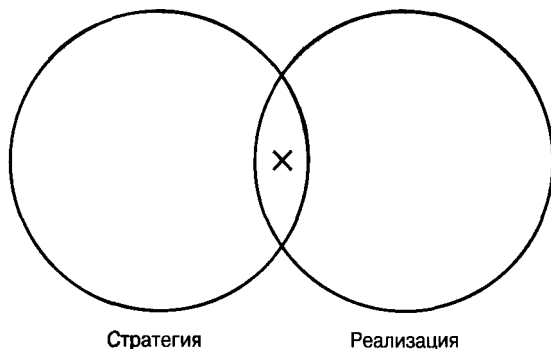


Рис. Если ваша реклама попадает в правый круг, то у вас может получиться рекламный шедевр, но он не даст результата. Попасть надо туда, где крестик, там вас ждут бешеные деньги и слава

Цель: попасть в ту заветную точку, где эти круги пересекаются.

Найдите подходящие слова — и вы одним выстрелом убьете сразу двух зайцев: будет доволен и эккаунт, и клиент. Это сравнительно легко сделать — придерживайтесь стратегии, но не останавливайтесь, пока не попадете в цель, пока не решите обе стоящие перед вами проблемы.

Бернбах так высказался по этому поводу: "Скучный рекламный текст не поможет вам продать товар. Равно как и не имеющая отношения к товару красивость". В моей схеме "скучный" текст располагается у дальнего края в левом круге, а пресловутая "красивость",

стремление пожертвовать стратегией ради красного словца, — в крайней правой части правого круга.

Мой друг Пол Фэллон по-другому описывает взаимоотношения между этими двумя кругами: "В идеале, в рекламе не должно быть четкого различия между стратегией и воплощением, они должны плавно вытекать друг из друга. Творческая концепция — это, по сути, самая лучшая, наиболее эффективная и изящная из всех возможных формулировка стратегии" [1].

Усвоили? Больше стратегии в креативе и креатива в стратегии.

Если сотрудничество клиента и агентства протекает успешно, область пересечения пресловутых кругов со временем расширится. В один прекрасный день клиенту начнут нравиться практически все предложения креативного отдела, до такой степени агентство проникнется спецификой бренда.

Для рекламистов это и есть рай.

Ставьте задачи в форме вопроса

Рекламное творчество — это процесс решения разнообразных задач. Когда вы формулируете проблему в виде вопроса, бывает, что ответ находится сам собой. Речь идет не об элементарном перефразировании, ибо так вы не откроете для себя новых точек зрения на проблему, не выявите ее скрытых аспектов. Меняйте перспективу, спрашивайте снова и снова, ищите неожиданный ракурс.

Совет Тома Монахэна из его книги *The Do-It-Yourself Lobotomy*: "Задайте вопрос получше". Другими словами, задайте такой вопрос, ответ на который вам заранее неизвестен. Монахэн считает, что "решение должно находиться вне зоны прямой досягаемости", тогда в поисках ответа вы качественнее упражняете свой ум и оттачиваете наблюдательность [2].

"Заплатит ли человек за бутылку виски вдвое больше обычной цены только потому, что это виски выпускают в ограниченном количестве?.. Каково принципиальное отличие в технологии производства виски на крупных заводах и в небольших частных винокурнях? Если на выдержку большего количества виски уйдет столько же времени, сколько требуется на выдержку лимитированной партии, какой смысл выпускать меньше?"

Вот что говорит философ Джон Дьюи: "Правильная формулировка проблемы — уже половина решения". Да, такой подход работает. Как именно — объясняет нам Эрик Кларк в книге *The Want Markets*:

"В 1960-е годы одна креативная группа билась над тем, как лучше продемонстрировать надежность автомобилей Volkswagen на зимних дорогах. В конце концов все согласились, что непревзойденным экспертом в этом вопросе будет водитель снегоуборочной машины. Прорыв в разработке творческой концепции произошел тогда, когда кто-то из членов группы спросил: "Интересно, а на чем водитель снегоуборочной машины добирается до снегоуборочной машины?" [3].

Вышеописанный брэйнсторминг вылился в один из культовых роликов агентства Билла Бернбаха. Человек выходит из дома в метель, садится в свой "Фольксваген" и отправляется в путь, утопая в снегу. Он едет, едет, едет... Ближе к концу ролика мы видим конечный путь назначения: человек приехал в гараж, где стоят снегоуборочные машины. Голос за кадром: "Задумались ли вы когда-то, как водитель снегоуборочной машины добирается *к месту работы*? Этот — в автомобиле Volkswagen. Так что теперь вы можете перестать ломать голову над этой загадкой".

Глупых вопросов не бывает

В ходе обсуждения проблемы вопросы, кажущиеся очевидными, задавать не только можно, но и крайне важно. Как раз такими вопросами не задаются люди, находящиеся слишком близко к проблеме. Сама непосредственность подобных вопросов может привести **на** простую разгадку, которая до сих пор никому не приходила в голову именно в силу своей очевидности.

Спросите себя: "А я бы это купил? Почему?"

Достаточно простой совет, которому, тем не менее, чертовски сложно следовать. Я, например, всегда о нем забываю, чрезмерно занятый сочинением рекламного текста. Не уподобляйтесь мне. Попробуйте абстрагироваться от задания. Расфокусируйте внимание. Дышите глубже. И спросите свое внутреннее "Я":

"Что сможет побудить меня купить этот продукт?"

Затем спросите: "А как бы я продавал этот товар на месте клиента? Что бы захотел донести до целевой аудитории в первую очередь?"

Помню, был у нас в агентстве *Fallon/McElhogg* один копирайтер, который по совместительству занимался частным предпринимательством (кажется, что-то связанное с выпуском спортивной одежды), т.е. он был одновременно и подрядчиком, и заказчиком. Когда он писал рекламу для своей компании, зная, что в случае неэффективной рекламной коммуникации лишится весьма крупной суммы, он совершенно по-другому подходил к работе. Ему сразу становилось ясно: кое-какие нелицеприятные замечания клиентов все же имеют смысл.

Копирайтер Джон Мэттьюз написал об этом так: "Гораздо быстрее учишься играть в покер, когда игра идет на деньги, а не на спички".

Узнайте главное о рекламируемом продукте

Старайтесь понять самое главное о категории подобных товаров в целом. Узнайте его, так сказать, "большую человеческую правду". В чем смысл этого товара для потребителя? Краской для волос пользуются не для того, чтобы выглядеть моложе, а для повышения самооценки. Фотоаппарат нужен человеку совсем не для того, чтобы делать снимки. Он помогает "остановить мгновение", обуздать быстротечность времени.

Можно сочинять рекламу, которая описывает те или иные качества продукта. Но нужно творить рекламу, которая донесет до покупателя квинтэссенцию товара, его самую главную, самую необходимую на подсознательном уровне функцию.

Взгляните на рекламу, придуманную моим другом Дином Бакхорном для *American Floral Marketing Council*. Он мог бы написать о том, что цветы — прекрасный подарок. Но он

пошел другим путем и сочинил рекламу исходя из главного назначения цветов в отношениях между полами: это — лучший способ получить прощение, когда вы немного провинились.



Рис. 3 4 Этот рекламный текст мог бы звучать вот так "Мы с удовольствием предлагаем вашему вниманию широкий ассортимент букетов и композиций. Вы сможете подобрать прекрасный букет на любую сумму" Вместо этого реклама сразу берет быка за рога "Так насколько ты сегодня набедокурил?"

Изучите предложение конкурента

Что вас в нем не устраивает? Что еще более важно: что вас в нем привлекает? Что хорошего вы можете сказать об их рекламе?

Попробуйте сделать ход конем Как рекомендуют Риз и Траут в книге *Marketing Warfare*, "найдите слабое место в позиции лидера. И атакуйте именно там" [4]

И снова — прекрасный пример от команды Бернбаха. Контора по прокату машин *Avis Rent A Car* была в то время на вторых ролях. И в рекламе своим потенциальным клиентам *Avis* посоветовали приходить к ним, а не к лидеру данной сферы услуг — в компанию *Hertz* — потому что "в *Avis* короче очереди".

Рекламируйте преимущества

Не свойства товара, а то, что в них найдет покупатель. Другими словами, ищите "сверхзадачу" товара. У великих рекламистов прошлого есть гениальное высказывание (как говорится, ни прибавить, ни убавить): покупают не сверла для дрели, покупают дырки в стене.

Забудьте о форме, помните о содержании

Зарубите на носу, форма изменчива. Шрифт, дизайн, картинка — все это постоянно меняется. Мода приходит и уходит, *человеческая натура* остается.

Люди хотят выглядеть привлекательнее, зарабатывать больше, быть здоровее, чувствовать себя лучше. Они жаждут безопасности, внимания, славы. Вряд ли в нас это когда-нибудь изменится. Так что заострите внимание на основных человеческих стремлениях и потребностях, а не на модных веяниях в дизайне. Позаботьтесь сперва о содержании вашего рекламного сообщения. Решите, *что* вы планируете сказать, и уж потом думайте, *как*.

Используйте силу неопровержимых фактов

Заявите о чем-то, с чем не поспоришь. Факты не обсуждаются. Естественно, данный принцип следует применять весьма избирательно, не для всякого товара он годится. Например, не сработает он с брендами, целиком построенными на имидже. Или с товарами,

свойства которых не заслуживают подробного описания или объяснения, как, скажем, канцелярские скрепки.

Но если в вашем распоряжении есть неоспоримый факт о продукте, используйте его в рекламе, не раздумывая. Когда вы можете сказать: "Это прослужит вам двадцать лет", зачем выдумывать что-то еще? Приводите факты, а не мелите чеду-ху вроде "Мы привносим "КА" в "качество".

НАПИШИТЕ ХОТЬ ЧТО-НИБУДЬ, ИЛИ КРИЗИС ЖАНРА

Художник Натан Оливейра как-то написал: "Все искусство — это постепенное выздоровление от синдрома первой строки. Самое сложное — придумать эту первую строку, но иначе — никак".

Вот вам пара советов в помощь.

СКАЖИТЕ КАК ЕСТЬ. ПОТОМ — КАК НАДО

Чтобы "процесс пошел", не мешает для начала изложить то, что у вас на уме, самыми простыми, обыденными словами. Перефразируете, разнообразите и приукрасите позднее. Сперва просто скажите.

Попробуйте. Начните хотя бы так: "Эта реклама о том, как...", и пишите дальше. Кто знает, а вдруг под конец предложения вы обнаружите перед глазами готовый рекламный текст и вам останется только вычеркнуть первые пять слов? Да если даже и нет, то начало вашему творчеству уже будет положено.

Каким бы способом вы себя к этому ни принудили, начинайте писать — и никаких гвоздей. Не дайте чистому листу бумаги (Хемингуэй называл его "белый бык") давить на вас. Билл Уэстбрук показал мне однажды письмо, присланное ему никем иным как легендарным Э. Б. Уайтом. Билл просил у великого автора совета как преодолеть кризис молчания.

Уайт ответил: "Просто начни писать".

Попробуйте передать стратегию другими словами

Представьте, что стратегия — как бесформенный комоч глины, из которого вам надлежит слепить что-то интересное. Так что рассмотрите стратегию с разных сторон. Произнесите вслух ее формулировку. Теперь скажите то же самое, только быстрее. Выразите стратегию высоким слогом. А теперь — сленгом. Сократите ее. Расширьте. Приукрасьте. Пустите в ход любые средства, но добейтесь, чтобы стратегия превратилась из беседы экспертов на конференции по маркетингу в ёмкое граффити на стене гаража.

Слоган сети курортов *Club Meduor* бы быть таким: "Великолепный вид отдыха" или "Больше чем пляж". К счастью, клиент выбрал рекламное агентство *Ammirati GfPuris*, и слоган зазвучал как "*Club Med* — противоядие от цивилизации".

Но будьте начеку, не давайте стратегии уж слишком явно просматриваться в конечном продукте. В подобной "прозрачности" — подлинный бич львиной доли рекламных текстов, и это результат недобросовестности креативщика. Ленились поиграть" с формулировкой стратегии? Что ж, тогда написанная вами реклама будет скучной, пресной, излишне прямолинейной, без той волшебной легкости, которая подкупает читателя. Встретив такой убогий рекламный текст, адресат вашего сообщения почувствует себя как Элли, узнавшая, что Волшебник Изумрудного Города — просто обманщик.

Такого рода рекламную "серость" описывает в своей книге *Disruption* Жан-Мари Дрю:

"Рекламирующую" рекламу видно за версту. В ней явно просматривается коммерческий умысел. Она не говорит с вами, она навязывает вам свое мнение. Или же **ваше** внимание может привлечь яркая, красочная, выразительная иллюстрация, **не** подкрепленная соответствующим **по** духу содержанием. Такая реклама в итоге тоже оставит вас равнодушным. Великие рекламисты сочетают в своих работах насыщенность содержания с изяществом формы" [5]. Глубина содержания и изящность формы. Прекрасный совет.

Не бойтесь ужасных идей

В книге *Bird by Bird*, повествующей об особенностях литературного мастерства, Анна Ламотт замечает:

"Только одно способно заставить меня написать хоть что-нибудь: это крайне плохие, да что там — отвратительные черновики. Твой черновик сродни первым литературным опытам детства — ты выливаешь на бумагу все, что накопилось в воспаленном сознании, без стеснения и стыда. Ты можешь не опасаться, что эта чудовищная писанина попадется кому-то на глаза, ты знаешь, что позже все перепишешь набело. Просто даешь возможность высказаться ребенку внутри себя, ловишь рожденные им слова и образы. Если кто-то из твоих будущих героев хочет брякнуть что-то наподобие "Чего выпендриваешься, редиска?", ты ему спокойно это позволяешь" [6].

Сходный механизм действует и в рекламе. Начните с чего-нибудь пресного, корявого, вроде "Бесплатно для клиентов, отвечающих нашим требованиям", и пляшите дальше от этой печки.

Имейте в виду, бумага все стерпит. Кто сказал, что на ней стоит запечатлевать лишь образчики безупречного совершенства? Лист бумаги стоит гроши. Думайте о нем не как **об** оправе для бриллианта или изящной раме для произведения искусства, а как о рабочем холсте. Пишите, пишите и еще раз пишите. Не останавливайтесь.

Отучите партнера бояться ужасных идей

Как быстрее всего раз и навсегда уничтожить инициативу партнера? Закатить глаза с выражением полнейшего презрения, услышав от него бездарную идею. Не делайте этого. Даже если идея действительно катастрофически плоха и гроша ломаного не стоит, все равно сделайте вид, что она вас заинтересовала и вы будете рассматривать ее наряду с прочими. Запишите идею и продолжайте обсуждение.

Не забывайте: разработка идеи — не выяснение, кто кого "догонит и перегонит". Если это и гонка, то скорее в мешках и с препятствиями, причем у вас с партнером связаны ноги и выиграть (равно и проиграть) вы можете только вместе. Вы соревнуетесь не с напарником, а с брендами — соперниками вашего клиента.

Так что не беда, если вклад вашего партнера в общее дело далек от идеала. Посмотрите, а сможете ли вы "вывернуть" его идею, чтобы она "заиграла". Добавьте в нее что-то свое и вынесите эту вариацию на суд партнера. Марио Прикен в книге *Creative Advertising* сравнивает подобную творческую переборку концепциями с известной игрой:

"...своеобразный пинг-понг, в результате которого вы вводите друг друга в состояние некоего креативного транса" [7].

Прекрасной иллюстрацией возвратно-поступательного развития идеи послужит рассказ о том, как создавалась одна реклама пестицидов. Сидят себе пара ребят в креативном отделе и мусолят проблему: как эффективнее донести до фермеров идею, что данные пестициды убивают вредителей-нематод непосредственно в среде их обитания — под землей. Весь креатив есть ни что иное, как запись (почти дословная) примерно такой беседы:

"Значит, нематоды... Они живут под землей?"

"Ну да. И эта штукавина их убивает".

"Убивает к чертовой матери... Отправляет их в ад!"

"Куда ж еще... А раз они и так под землей, до ада им рукой подать".

"А в этом что-то есть. Дай-ка я запишу".

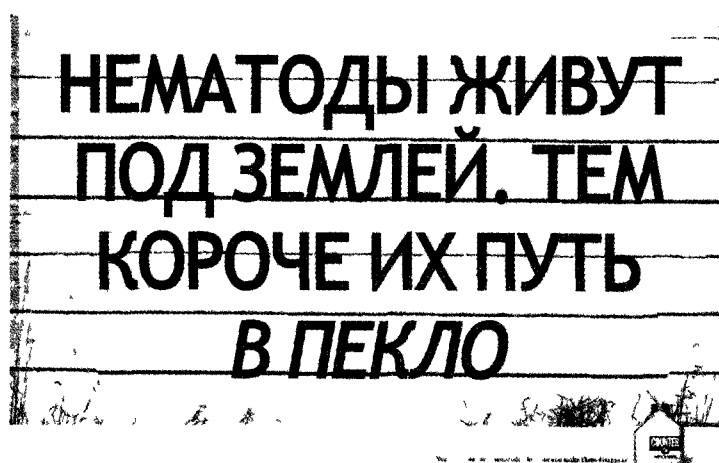


Рис. Реклама для фермеров — можно было бы добавить "в пекло, к чертовой матери", и это было оправдано. Но мой вам совет — избегайте подобных выражений, а также двусмысленностей и непристойностей

Подпитывайте растущую идею

Идею следует бережно возвращать. Хольте ее, голубушку, и лелейте. Вам "е дано предугадать, что из нее получится по достижении "совершеннолетия". Посему не спешите объяснять, что "не так" в новой идее, лучше похвалите, что так". На данном этапе нет смысла быть "адвокатом дьявола", лучше, по совету писателя Сиднея Шора, "станьте адвокатам ангела". Задобрите идею, лестью подталкивайте ее к дальнейшему развитию.

Делитесь с партнером идеями, даже если они "сырые"

Не отчаивайтесь, что идея пока никак "не вытанцовывается", еще не вечер. Бывает так, что в голову приходит мысль, которая вроде бы хороша и вроде бы обладает значительным потенциалом, но я не могу развить ее или выразить в более благозвучной форме, как ни стараюсь. Идея колом застревает в мозгу, и я не могу сдвинуть ее с места. Как раз в такие моменты мою мысль подхватывает напарник и блестяще доводит ее до победного конца.

Помните, когда вы работаете в команде, перед вами не стоит задача в один прекрасный момент ошеломить партнера блестящей законченной идеей. Вы — команда, а значит, одна голова — хорошо, а две лучше.

На партнера надейся, но сам не плошай

Иногда полезно разойтись по разным углам и подумать над проблемой в одиночку. Я знаю достаточно много креативных команд, в которых любой проект начинается с индивидуального размышления каждого из участников. Таким образом у каждого из вас формируется свое видение задачи, которое потом можно сравнить с представлениями остальных членов команды.

Задействуйте ресурсы подсознания

Откуда приходят в нашу голову идеи? Если б знать... Где-то году в 1900 писатель Чарльз Хаанел заметил, что "творчество — это акт благотворительности анонимного филантропа, живущего у нас в мозгу". Романист Исаак Сингер вторит ему, замечая, что "в природе есть высшие силы, которые заботятся о нас, посылая нам терпение и темы для рассказов". Согласен с ними и режиссер Джо Пытка: "Хорошие идеи — от Бога". Спорить с ними тяжело. В самом деле, по большому счету это *немы* открываем новые идеи, это *они* открываются нам. Мы всего-навсего подготавливаем почву для их триумфального появления.

Вот какой совет дает Маршалл Кук в своей книге *Freeing Your Creativity*: "Суть творчества в том, чтобы вовремя отойти в сторону... Заставьте замолчать свое сознание, свое контролирующее эго, и вы услышите свой подлинный, глубинный голос... [вот кого слушайте], а не того шумного и назойливого швейцара, который стоит у входа и желает контролировать все, что происходит в здании" [8].

Остановите то, что называется работой мысли. Попробуйте, по Хеллеру, "направленное мечтание". Сделайте пару дыхательных упражнений. Если повезет, идея придет сама собой. Что хочет сказать сама реклама? Не *вы*, а реклама. Замолчите и дайте высказаться ей.

Составьте подробный список понятий и образов, с которыми ассоциируется данная категория товаров

Допустим, вы продаете подвесные лодочные двигатели. Разделите лист бумаги пополам, и в первой части запишите: рыба. Вода. Пеликаны. Кораблекрушение. Обломки. Атлантика. "Титаник". "Измаил".

Во вторую часть внесите все зрительные образы, все визуальные элементы, с которыми связана в вашем представлении вода. Акулий плавник. Рыболовный крючок. Да что угодно. Не редактируйте. Выплесните на бумагу все.

О чем вы думаете, глядя на эти слова, на эти картинки? Возьмите понятие из одной части листа и картинку из другой, сложите их вместе как части мозаики. Надо же с чего-то начинать. Возможно, вам такой метод покажется глупым. Творческий процесс сам по себе занятие довольно своеобразное.

Похоже на купание свиньи. Грязь, куда ни кинь взгляд; как половчее подступиться к мутью, непонятно; сплошная головная боль и главное, по окончании наверняка не знаешь, насколько свинья от трудов твоих стала чище и стала ли вообще, и вспомнить-то уже не

можешь за чем, собственно, тебе ее понадобилось мыть. Добро пожаловать в креативный отдел.

Найдите изображение той эмоции, которую должна передать потребителю ваша реклама

Пытались ли вы когда-нибудь написать разгневанное письмо, не будучи в ярости? Да, разумеется, вы живо изобразите на бумаге возмущение и негодование, да только вряд ли будет в них подлинный гнев. То же самое и с написанием рекламы — прежде всего войдите в соответствующее настроение.

Одна из кампаний, над которыми я когда-то работал, была по заказу журнала *Family Life* ("Семейная жизнь"). Редакторы хотели, чтобы их журнал в корне отличался от прочих изданий сходной тематики — воспитания и заботы о подрастающем поколении. Большинство таких журналов напоминают памперсы — такие же мягкие, приятные на ощупь и полные сами знаете чего... Я это к тому, что они хотели получить для своего журнала такую рекламу, которая отражала бы его содержательную и идеологическую направленность. Воспитание ребенка — самое волнующее, самое важное из всего, что вы сделаете в жизни.

Для создания соответствующего настроения я пошел на следующие ухищрения. Первое, перечитал восхитительную книгу *Living Out Loud* Анны Куиндлен о радостях и трудностях, которые уготованы родителям. Я впитывал в себя содержание пары-тройки страниц и принимался писать. И второе, когда уже был практически готов взяться за перо, я просмотрел несколько каталогов с детскими фотографиями, где и нашел картинку с очаровательным малышом в огромной Шляпе, сидящим в луже (рис. 3.6). Сами видите — идея для этой рекламы была всего лишь *подсказана* фотографией. Такой подход к работе оказался действенным для меня. Подойдет ли он вам? Не знаю, но попробовать не помешает.

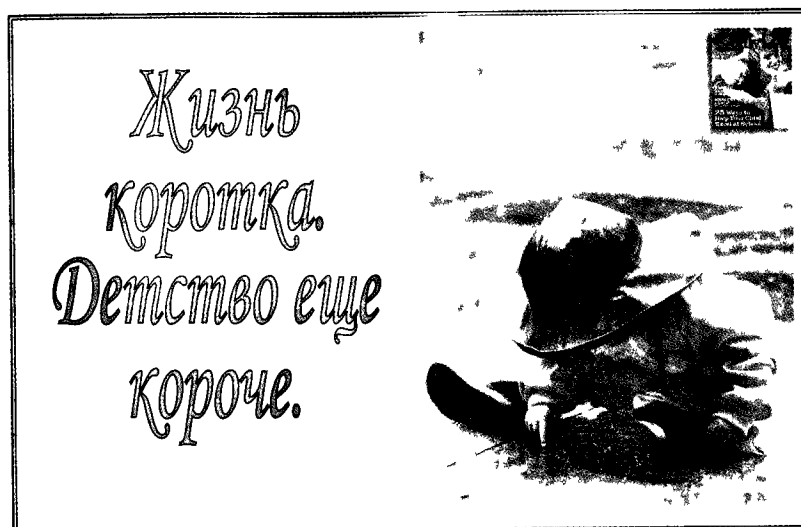


Рис. "Жизнь коротка. Детство еще короче". Слоган мне подсказала фотография. А текст был такой: "Как летит время от трех до двенадцати лет! Лишь благодаря нашему журналу эти годы не пройдут даром"

Примените подход Джима Эйтчисона: "Что я пишу — письмо или открытку?"

В книге *Cutting Edge Advertising* [9] Джим Эйтчисон пишет о развилке, кочорая может встретиться на раннем этапе вашего пути к конечному продукту того или иного проекта: что мы хотим написать — подробное письмо или открытку с парой фраз?

В понятии Эйтчисона открытка — это реклама, где главная смысловая нагрузка выпадает на долю картинка. В такой рекламе все, что требуется, — это выра- J зительная картинка и буквально несколько слов текста, чтобы донести основной смысл рекламного сообщения. Например, как в этой "открытке" для Volkswagen Beetle (нового "жука") от *Arnold Communications*, где для передачи духа и силы нового автомобиля используется всего несколько слов и три цифры.

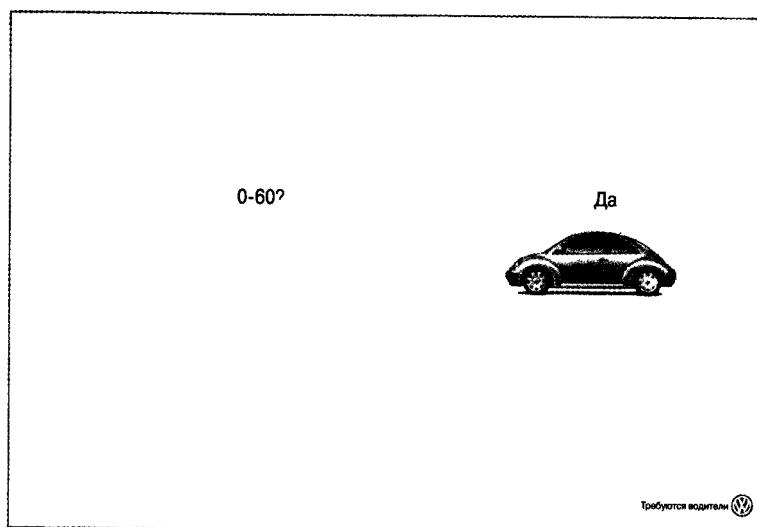


Рис. Пример рекламы в стиле почтовой открытки. Пишите открытку, советует Эйтчисон, когда у вас есть "изюминка", важная информация, которую надо донести до клиента (фотограф: Bill Cash)

"Письмо" — это реклама, в которой на первый план выходит именно текст. Данный тип реклам предпочтительнее для тех случаев, когда вам требуется передать более сложную или важную информацию, что-то, о чем по каким-то причинам не скажешь в двух словах. Как показывает пример в рис. , здесь форма "письма" пришлось как нельзя более кстати, ибо только так креативная группа смогла сообщить потребителям о результатах исследований компании *Simmons*, положенных в основу превосходного качества их матрасов.

Найдите злодея

Найдите плохого парня, которого можете, как в детстве, побить на лестничной площадке. У каждого клиента есть враг номер один, особенно в хорошо развитых категориях товаров, где подняться вверх можно только столкнув кого-то вниз.

Одним из таких врагов может быть широко разрекламированный и за пределами Дорогой товар конкурента. Или же какое-либо неудобство, боль или затруднение, от которого избавляет рекламируемый продукт. Если вы продаете зубную пасту, ваши соперники — кариес, стоматолог, бормашина или та острая блестящая штучка, которую опробовал на Дастине Хоффмане Лоуренс Оливье в фильме "Марафонец" ("Это не опасно?!"). Искомый злодей может встретиться в совершенно другой категории товаров, среди так называемых *непрямых конкурентов*. Так, непрямым соперником ручек "Паркер" можно считать программы — текстовые редакторы.



Как за 75 лет исследований мы улучшили матрас

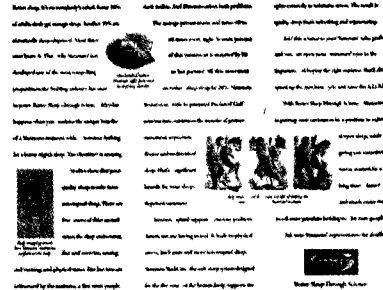


Рис. 3.8. Если у вас есть что сказать, смело пишите "письмо". Например, такое как это

Дать злодею в морду не только приятно, но и выгодно. Таким образом вы наносите удар по позиционированию конкурента.

Если у вас есть на примете подобный "злодей", то он может послужить и отправной точкой для процесса вашего творчества. Да, нас в школе учили, что критика должна быть конструктивной. Но концепция деструктивной критики куда как приятнее и забавнее, хотя ее постоянно недооценивают.

Нам в школе и Чингисхана не цитировали, но один из постулатов этого поджигателя городов и сел здесь более чем уместен: "Наивысшая радость для человека — победить своих врагов и обратить их в рабство, забрать их лошадей и отнять имущество".

А вы говорите... С нами, рекламистами, не соскучишься!

"Скажи правду и беги!"

Эта старая югославская пословица напоминает нам о силе правды. Горькая правда хуже сладкой лжи, поэтому говорите ее без колебаний.

"Мы — Avis. Мы — вторые на рынке услуг по прокату автомобилей. Поэтому мы больше стараемся". Абсолютно правдоподобно. Более того, мне *нравится* компания, которая не боится заявить о себе такое. В Америке любят неунывающих неудачников. Пожалуй, одним из самых крупных неудачников всех времен и народов был Volkswagen. О, в умалении собственного достоинства им просто не было равных. Агентство *Doyle Dane Bembach* наделило эту странную маленькую машинку под-купающе честным имиджем и превратило ее слабость в основное оружие. Реклама на рис. — образцовый пример этой трансформации.



**Зато ваш дом рядом с нашей машиной
выглядит куда солиднее.**

Cars are getting to be bigger, so houses are getting to look smaller. But one little Volkswagen can put every thing back in its proper perspective. A VW parked in front does big things for your house. And your garage. To say nothing of small parking spots and narrow roads. On the other hand, a VW does make

some things smaller. Gas bills, for instance. (At 32 mpg, they'll probably be half what you pay now.) You'll probably never add oil between changes. You'll certainly never need anti-freeze. Tires go 40,000 miles. And even insurance costs less. One thing you'd think might be smaller

in a Volkswagen is the inside. But there's as much legroom in front of a VW as there is in the biggest cars. When you think about it, you really have only two choices: You can buy a bigger house for who-knows-how-much. Or a Volkswagen for \$1,595.*



Рис. Другие клиенты умяляли бы рекламщиков как-нибудь скрыть, не подчеркивать, затушевать маленький размер их автомобиля. Только не VW, которая в своей рекламе гордо заявляет: "Зато ваш дом рядом с нашей машиной выглядит куда солиднее!"

Есть ли у бренда устойчивый образ, который можно "оживить"?

Выясните ответ на этот вопрос. Попросите у клиента разрешения порыться в его архивах. В компаниях — представителях известных сильных брендов — обычно полным-полно образцов рекламы прошлых лет.

Возьмем, к примеру, чудесную кампанию для джинсов Lee, созданную агентством *Fallon/McElligott*. В архивах компании один из стратегических планировщиков агентства нашел тряпичную куклу, которую раздавали во время промо-ушен-акции еще в 1920-х годах. Восемьдесят с лишним лет эта кукла, о которой все давным-давно забыли, провалялась где-то на складе, на дальней полке, в пыли, среди кучи подобного хлама. Творческая группа агентства извлекла на свет Божий это одетое в джинсы создание с невинной рожицей, странным, отсутствующим взглядом и старомодным именем Buddy Lee ("Приятель Ли"). И все для того, чтобы с большим успехом вдохнуть в него новую жизнь и сделать

официальным "лицом" весьма шумевшей мультимедийной кампании, отмеченной наградами на престижных конкурсах рекламистов. Вы можете подробнее ознакомиться с ней на страницах 380 и 381 соответственно каталогов The One Show #21 или Communication Arts #39.

Но будьте начеку. Недостаточно просто взять старую идею, сделать ей непрямой массаж сердца и ждать, что она немедленно восстанет к новой, лучшей жизни. В этом деле, как ни в одном другом, нужна предельная осторожность. Я видел, к чему приводит небрежность в подобных вопросах.

В конце 1990-х годов Charmin и их тогдашнее агентство решили вернуть к трудовой деятельности отправленного-таки на пенсию двадцать лет назад мистера Уиппла. И ладно если бы они возродили его в новом обличье. АН нет, Уиппл явился нам все тем же, с прежним укором в глазах, грозя наказующим перстом и вызывая абсолютно справедливое раздражение. Хотя кто знает, может, в умелых руках из него и вышло бы что-нибудь стоящее. Уиппл (или, Боже упаси, его отпрыск Штиппл) мог бы быть трансформирован в нечто прикольное, интересное, занимательное и здравствовать еще долгие и долгие годы. Идея реанимировать Уиппла была уникальной возможностью расплатиться за грех скуки и посредственности, сотворенный изначально приду-, мавшими его рекламистами. Увы и ах. Такой шанс и так бездарно упущен!

Нельзя ли превратить в рекламное сообщение носитель сообщения?

Некоторые великие рекламы обыграли в своем тексте место или способ их последующего размещения. Это поле, конечно, исхожено уже вдоль и поперек, так что убедитесь предварительно, что ваша задумка не была использована уже как минимум раз двести. Если повезет, то такой инновационный ход непременно сработает.

Замечательный пример — реклама шоу ныряльщиков австралийского зоопарка Таронга : "Когда вы собираетесь прыгать с 80-футовой вышки, бассейн внизу кажется размером с этот лист бумаги". Обратите внимание, рекламная листовка приведена *в натуральную величину*.



Рис. 3.10. Соорудить концепцию из формы или места размещения рекламного сообщения чрезвычайно заманчиво! Но важно соблюдать осторожность. Идея далеко не нова, увы!..

Идите на провокацию

Иногда лучший способ донести сообщение до потребителя — это ворваться в его сознание, как врывается в город гонец с важной вестью: он мчит во весь опор, не разбирая дороги, копыта его взмыленного скакуна разбрызгивают грязь **на** праздничные наряды добропорядочных граждан.

Шок — это по-нашему. Благодаря умелой провокации о вашем клиенте заговорят. Хороший пример подобной тактики — рекламная кампания женских бюстгалтеров Wonderbra. Использован визуальный элемент — фотография сногшибательной красавицы, распахивающей дверь и облаченной в шикарный соблазнительный бюстгалтер. Некоторые из заголовков: "Ты слишком рано, дорогой", или Ньютон ошибался", или "Смотреть в глаза!" Преступайте пределы дозволенного общественной моралью, когда к этому располагает ситуация. Не заходите слишком далеко — всего пара шажков за грань. Если переборщить в эпатаже, это вам же выйдет боком. И ради Бога, не воспринимайте мои слова как оправдание использования в рекламе грязных намеков и пошлого юмора. Если я еще хоть раз увижу Рекламу, использующую в качестве "изюминки" первичные половые признаки, **то** посыплю голову пеплом и уйду в монастырь.

Нет никакого смысла использовать провокацию в рекламе только потому, что никто *не запрещает* вам этого. Как сказал Бернбах: "Провокационность ваших заявлений должна вытекать из предмета рекламы". В качестве примера приведу рекламу, которую я сделал по заказу Организации по борьбе против жестокого обращения с животными (People for the Ethical Treatment of Animals) — рис. С таким клиентом — нищей общественной организацией, весь медийный бюджет которой составляют какие-то семь долларов, —

провокационный текст более чем оправдан. Об их деятельности надо не говорить, а кричать во всеуслышание, даже если этот крик кому-то будет резать уши.



Рис Порой провоцировать необходимо — и к тому же не составляет труда, когда у вашего клиента благородные цели Организация по борьбе против жестокого обращения с животными пытается достучаться до неравнодушных

"МОЖЕТ, ВАМ ЕЩЕ И КАРТИНКУ НАРИСОВАТЬ?"

Будьте образнее — экономьте слова

Скринсейвер на компьютерах в лондонском рекламном агентстве *Bartle Bogle Hegarty* гласит: "Слова мешают общению". Креативный директор *Bartle Bogle Hegarty* Джон Хегарти категоричен: "Я не верю, что люди читают рекламу".

Я тоже думаю, что большинство людей не читают рекламу, разве что заголовок, но никак не рекламный текст. Недаром говорят, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать (применимо к нашему случаю — прочитать). Даю руку на

отсечение, что, когда вы в самый первый раз взяли в руки эту книгу, то сначала просмотрели картинки.

Несомненно, если вам удалось заинтересовать человека необычной картинкой или броским заголовком, он, может быть, и прочтает рекламный текст. Но я ратую за то, чтобы вы пошли дальше и попытались передать все ваше рекламное сообщение одними лишь визуальными средствами. Для крупных брендов, завоевывающих все новые и новые уголки мира, с развитием глобализации визуальные решения в рекламе становятся жизненно необходимы. Ведь хорошая картинка не нуждается в переводе.

Качественные визуальные решения в рекламе не теряют актуальности даже по прошествии многих десятков лет. Взгляните на этот шедевр образца 1879 года, рекламу кливлендской компании по производству замков и сейфов *Diebold Safe & Lock Company*. Оставим в стороне рассуждения о том, насколько корректно концептуальное решение данной рекламы. Но я полагаю, вы не станете спорить, что в плане наглядности идеи эта реклама даст фору словесным образчикам рекламы сходных товаров той поры (какого-

нибудь объявления наподобие "Преступники и аферисты убедились: им никогда не добраться до денег, которые хранятся в сейфах фирмы "Братья Тарквиньевы и К").



Рис. . Удачные визуальные решения бессмертны. Вот эта, например, могла бы стать лауреатом. One Show, если бы таковые проводились в далеком 1879 году

Один из моих беспорных фаворитов — реклама автомобиля Space Wagon от *Mitsubishi*, созданная сингапурским рекламным агентством *Ball Partnership*. Квинтэссенция продукта воплощена в колоритной, выразительной иллюстрации и всего в нескольких удачно найденных словах: "Общество страдающих клаустрофобией". Ни прибавить, ни убавить.



Рис. Рекламный текст может быть гениальным, однако мне больше по душе визуальные решения. Мне кажется, они быстрее доходят до зрителя

Визуальный подход к решению творческой задачи требует большей ответственности и более подробного брифа. Ведь целиком полагаясь на силу иллюстрации, вы уже не можете запрятать ключевую продающую идею в текст. Если люди, глядя на картинку, не поймут, что вы хотели этим сказать, пиши пропало — они не захотят вникать в вашу рекламу дальше, они просто перевернут страницу.

Если не верите мне на слово, понаблюдайте за тем, как люди в аэропорту читают журналы в ожидании рейса. Они обычно пролистывают номер с конца, тратя на каждую страницу не больше двух секунд. Бросают взгляд на часы. Переворачивают страницу. Вспоминают ужас одиночества в подростковом возрасте. Смотрят на открытую страницу. Замечают вашу рекламу.

Если вы добьетесь того, что они задержат взгляд на вашей рекламе (или прочитают заголовок), знайте — это ошеломляющий успех. Откупорьте бутылку шампанского. Позвоните родителям. Вы — гений.

Попробуйте извлечь визуальное решение из рекламируемого продукта

Однажды мы с моим сынишкой Ридом произвели своего рода интеллектуальный эксперимент над игрушечной машинкой. Я поставил ее так, как полагается, четырьмя колесами на землю и спросил его: "Что это?" Он ответил не раздумывая: "Машина". Я наклонил машинку вбок так, что на земле теперь стояло только два колеса, и Рид сказал, что это "мотоцикл". Я перевернул машинку вверх тормашками, и Рид предположил, что это моторная лодка. А когда я поставил ее "на попа", он уверенно заявил, что теперь это самая настоящая ракета.

Взгляните на рекламируемый товар и попытайтесь сделать с ним то же самое. Подумайте, как он выглядит лежа на боку. Стоя вверх ногами. Представьте, что он резиновый — растяните его туда-сюда, во все возможные стороны. Поставьте в ряд с другими образами, другими визуальными решениями. Посмотрите, что получится. Конечно, всегда помните о том, что вам нужно превратить продукт не просто в выразительную иллюстрацию, а в иллюстрацию, выражающую основное свойство этого продукта в соответствии со стратегией.

Что если рекламируемый предмет был бы большего размера? Меньшего? В огне? Что если приделать к нему ноги? Или снабдить его мозгом? А что будет, если в нем проделать дверь? Как нельзя использовать этот продукт? Как можно использовать его по-другому? На что он похож? Чем его можно заменить? Возьмите подлежащий рекламе товар, поэкспериментируйте с его обликом и в процессе постарайтесь "передать" его преимущества.

Всеми силами избегайте визуальных клише

Некоторые образные ассоциации уже всем приелись. Я уверен, где-то для них есть свой отдельный дом престарелых. Там на веранде восседают в креслах-качалках такие клише как Роскошная блондинка, Красавчик-менеджер и Очаровательный ребенок, они мирно раскачиваются взад-вперед, ожидая пока кто-нибудь придет, извлечет их из небытия и вставит в рекламу. Еще и ворчат по-стариковски: "Вот, мол, были времена, когда на нашей улице царил сплошной праздник. Нас *обожали* и стар и млад".

Нет, этих ветеранов не помешает как-нибудь навестить. Знаете, подбодрить их, клятвенно заверить, что вы были без ума от них году этак в 1996. И пять лет спустя вы восхищались ими не меньше прежнего ("Я просто влюбился в вас в 96-м. И в 2002-м вы все еще были на коне! Я говорю, в 2002-м вы все еще были на конеГ).

Через какое-то время они начнут благосклонно кивать, впадая в сладкую дрему. Тут-то вы и улизнете потихоньку, чтобы никогда больше к ним не возвращаться.

Помните: в каждой категории товаров есть свои такие "старички". В сфере страховых услуг это картинки с седовласыми дедушками, запускающими воздушного змея с внучатами. В области технологий — трудоголики, напряженно вглядывающиеся в монитор компьютера. В пиве — женский бюст. Выясните, какие шаблоны существуют в каждой категории и избегайте их во что бы то ни стало.

Как вам эта реклама гидроцикла Polaris? Конечно, я могу и ошибаться, но, по-моему, это первый (и единственный) в истории случай, когда для рекламы подобной техники использовали гиппопотама.

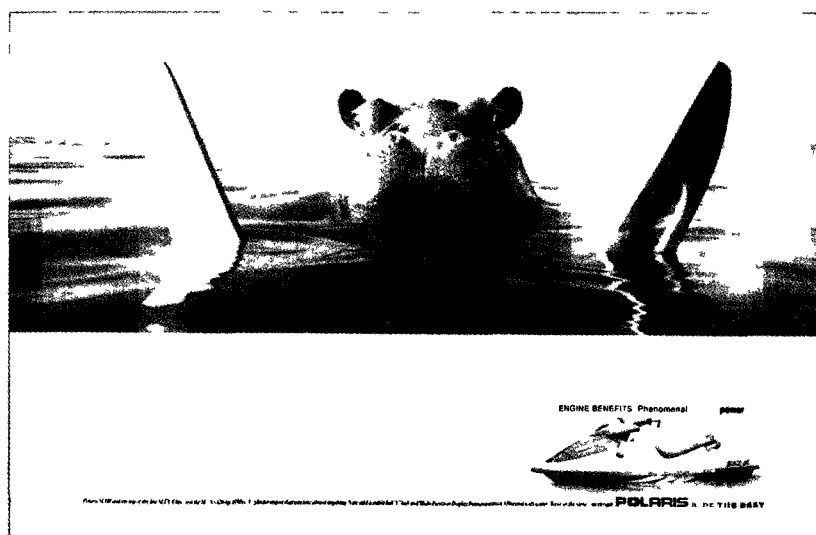


Рис. В категории спортивных товаров самый избитый шаблон — это счастливая семья, которая весь день дружно занималась спортом и теперь усталая, но довольная возвращается домой Вот почему этот бегемот на водных лыжах так радует глаз

Показывайте, но не рассказывайте

Можно рассказать читателю, чем именно хорош этот продукт. А можно с гораздо большим эффектом им это продемонстрировать. Я могу убить целый день на то, чтобы объяснить вам, как замечательно работает пылесос той или иной марки, и вас это несколько не заинтересует. Но стоит только мне включить этот пылесос в розетку и показать вам, с какой легкостью он за минуту опустошает коробку с песком и даже втягивает пятна со шкуры далматинца, как вы бросите все и станете внимать мне раскрыв рот.

Показывая товар лицом, вы даете возможность потребителю сделать самостоятельные выводы о его достоинствах. Вы приглашаете читателя вступить с вами в мысленный диалог.

Эта классная (одна из моих самых любимых) реклама **роликовых коньков Fisher-Price** от лондонского агентства **ВМР** **доказывает на практике**, насколько выгоднее показать историю, чем рассказать ее.



Рис. "У кого из этих троих ребят несколько пар роликовых коньков Fisher-Price?" Секундная заминка, и вы начинаете улыбаться. "Понятно, те двое упали!" Очень сильный рекламный ход — картинка выразительнее даже рекламного ролика.

Говорить — не значит быть

Это в дополнение к предыдущему совету. Если клиент говорит: "Я хочу, чтобы люди думали, будто у нас крутая компания", то это не значит, что вы должны написать в рекламе: "Мы крутые". Сначала компании надо стать крутой. *Nike* ни разу не сказала: "Эй, мы — клевые ребята". Но все об этом и так знают.

Как справедливо заметила Мэри Поппинс: "Ваши достоинства **производят гораздо более сильное впечатление**, когда остальные узнают о них **без вашей помощи**".

У ОБРАТНОЙ СТОРОНЫ МЕДАЛИ ЕСТЬ ОБРАТНАЯ СТОРОНА

"Если вам дадут линованную бумагу, пишите поперек"

В старых комиксах о Супермене был один такой злодей-недотепа по имени Странномен. Он все делал.. странно, т.е наоборот. Поведение его было, мягко гово-РЯ, дурацким и тем не менее привлекало. Поставьте себя на место Странномена.

Если вы рекламируете белоснежное постельное белье, напишите заголовок грязью. Если рекламируемый товар отличается привлекательной формой, покажите в рекламе что-нибудь уродливое. Если вам нужно рассказать **об** услугах страховой компании, придумайте рекламу в стиле афиши рок-концерта. Напишите текст рекламы задом наперед. Нарисуйте ореол хот-догов вокруг логотипа рекламируемого банка. Не поймите меня превратно, не все выходы в духе Странномена трансформируют ваш замысел в Идею. И все же рискните выйти за рамки привычного так далеко, как это возможно. Вполне вероятно, что в конце концов вы вернетесь к более традиционным художественным формам, но ведь никогда не узнаешь, что там, за поворотом, пока не повернешь.

Великолепный арт-директор из Лондона Стив Данн рекомендует: "...возьмите и поставьте элементы дизайна с ног на голову. Логотипы обычно размещают в правом нижнем углу — так поставьте их в верхний левый угол. Фото продукта обычно небольшие по размеру — увеличьте их. Вместо того чтобы зрительно выделить заголовок, выделите основной текст. Напоминает изощренное извращение, но я не перестаю удивляться, как часто подобный метод приносит положительные результаты" [10].

Не стремитесь выделиться только ради того, чтобы выделиться

У вас на это должна быть более веская причина. Лучше всего развил эту мысль Билл Бернбах: "Провоцируйте, но убедитесь, что это оправдано сутью рекламируемого товара. Незачем ставить в рекламе человека на голову только для того, чтобы привлечь внимание. Но подобный ход логичен, если вы рекламируете устройство, позволяющее в перевернутом состоянии удерживать на месте содержимое карманов. Творить — не значит позволить разгуляться своему воображению, бесцельно фантазировать или увлекаться графическими абстракциями. Творческий человек умеет обуздать фантазию и направить ее в нужное русло. **Он** воспитал свое воображение таким образом, что каждая мысль, каждая задумка, каждое слово, которое он рождает... выставляет в более выгодном, убедительном и правдоподобном свете преимущества товара"[11].

Практикуйте принцип Эйтчисона

j

В своей замечательной книге *Cutting Edge Advertising* **Джим Эйтчисон** выдвинул парадигму "жизнь до и после продукта".

Механизм ее действия заключается в следующем. Вы создаете рекламу, в которой противопоставляются два варианта развития событий: один — когда у вас нет рекламируемого товара, и второй — когда он у вас в наличии.

Возможны варианты — допустим, вы противопоставите проблему **решению**. Или то, чем является данный товар, — тому, чем он не является. Эйтчисон развивает свою мысль, говоря, что можно показать в рекламе "до" без непосредственной демонстрации "после". Пример подобной рекламы приводится на рис. 3.18; в ней авторы рекламируют банк, выдающий кредиты на приобретение жилья в кратчайшие сроки. Можно также сделать акцент на

ситуации "после", лишь косвенно намекнув на то, что было "до". Как, например, в рекламе журнала *Economist*

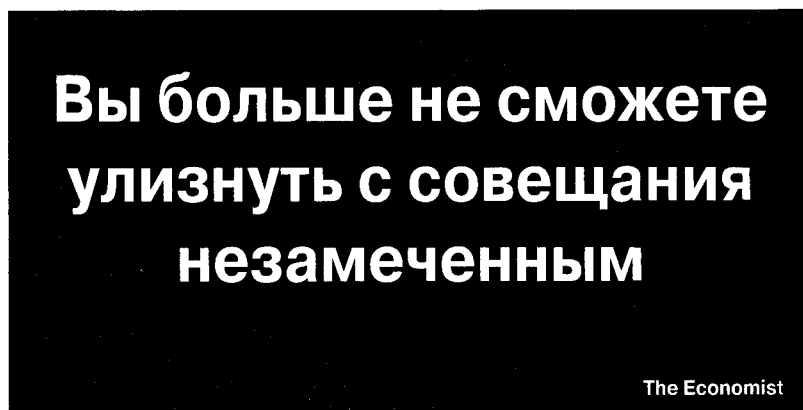


Рис. Оцените элегантность, с которой журнал *Economist* сообщает читателям, что чтение этого издания делает их незаменимыми в бизнесе

Идите от противного

Чего *не* делает ваш продукт? Кто в нем *не* нуждается? Когда покупка данного товара означает выброшенные на ветер деньги? Изучите проблему с изнанки и проверьте, куда заведет вас такой образ мыслей "от противного".

В одном из студенческих портфолио я увидел пример гениального использования подобного подхода. Он был воплощен в маленьком плакате, который по замыслу автора маляры должны были вывешивать на уже покрашенных объектах. Поверх логотипа известного производителя красок размещалось предупреждение: "Высохло!" (по аналогии с "Окрашено!").

Совмещайте полет фантазии с разбором полетов

Вот ведь как хитро оно устроено: где-то в недрах моего сознания живет этот забавный парень, поэт и неформал. Он заядлый курильщик. Одевается исключительно в черное. Такой талантливый! Девушки от него без ума. У него в запасе миллион идей, да только 999 000 из них — полное сами знаете что. И он об этом

знает, поскольку по соседству притаился этакий рассудительный пай-мальчик, умеющий поставить выскочку на место. Он говорит гению: "Парень, ты — отстой. Твоя идея не пройдет".

Этот здравомыслящий тихоня — себе на уме. Он собирает купоны со скидками и умеет починить машину, когда поэт-креативщик вдребезги разбивает ее, свалившись в кювет после очередной вечеринки. Сосуществуют они в моей голове, однако, достаточно мирно и даже позволяют мне время от времени придумать парочку стоящих идей.

Главное, дать высказаться каждому из них. Сначала предоставьте слово поэту. Не судите его строго — пусть несет Бог знает что. А затем в беседу должен вступить представитель голоса рассудка, взвесить все "за" и "против" и установить, что обречено на успех, а чему

суждено с треском провалиться. Ладно, пока я окончательно не израсходовал творческий потенциал этой метафоры, подведу итог:

анализируйте свои идеи, проверяйте их на прочность, всегда придерживайтесь заданной стратегии.

Постарайтесь не прибегать к излишним преувеличениям

Иногда мне кажется, что в голове каждого копирайтера и арт-директора установлена старая-старая, но очень живучая компьютерная программа под названием "Система гиперболизации".

Создаете вы, допустим, рекламу водонагревателей. Первые сто сюжетов, которые вам услужливо подскажет "Система гиперболизации", будут на тему, насколько холодной может быть вода без прибора. "Водонагреватель? Проще простого. Короче, показываешь, как из крана с водой сыплются кубики льда. Просек фишку? Типа, без нагревателя так холодно, что вода в кране превратилась в лед, понимаешь?.. Лед—потому что дико холодно".

Не спорю — есть масса примеров оригинального и эффективного использования гипербол в рекламе. Только имейте в виду, что эта пресловутая компьютерная программка будет первой, которая включится у любого креативщика, как только он начнет работу над проектом.

"Купите лотерейный билет и станете таким богатым, что _____ (впишите любой образ, отражающий идею баснословного богатства).

"Купите эту машину, и станете ездить так быстро, что ___-,,,,(вставьте вариацию на тему превышение скорости — полиция — штраф).

Создавать рекламу таким образом чересчур уж легко. Но главная опасность в том, что эффект преувеличения редко выливается в неожиданное творческое решение. Это все равно, что очень громко крикнуть о вашем товаре. Эффект, может быть, и будет, но толку — никакого. И ваша реклама ничем не будет отличаться от сотни других, созданных по тому же принципу, разве что вы решите устроить соревнование, чья гипербола будет эксцентричнее. Когда я вижу рекламную кампанию наподобие той, которую агентство *Arnold* в начале 1990-х годов разработало для обновленного "жука" — автомобиля VW Beetle (с таким памятным заголовком как "Прииветик, разбогатевшие хиппи!"), когда мне попадает на глаза что-то удивительно свежее и крайне нетривиальное, я убежден: креативная команда додумалась до этого без помощи "Системы гиперболизации".

Интерпретируйте задачу с помощью различных мыслительных процессов

И будь что будет. Вот что можно сделать с проблемой (рекомендации Джона Адамса из книги *Conceptual Blockbusting* [13]).

Развивать

Устранять

Рассматривать в профессии

Рассматривать в ретроспективе

Ассоциировать

Обобщать

Сравнивать

Фокусировать

Отсекать лишнее

Вербализировать

Визуализировать
Строить гипотезы
Определять
Разбирать на части
Наделять символами
Симулировать
Манипулировать
Трансформировать
Адаптировать
Заменить
Скомбинировать
Выделить
Варьировать
Повторить
Умножить
Вывернуть наизнанку
Перегруппировать
Объединить
Деформировать
Вращать
Сгладить
Сдавить
Растянуть
Абстрагировать
Перевести
Расширить
Уменьшить
Умалить
Раздуть

Попробуйте разные стили мышления

Как с тем же проектом справятся коллеги из ведущих рекламных агентств современности? Например, в *Chiat/Day*? Или в *Wieden+Kennedy*? А в *Goodby*? С какой стороны подойдут к сходной задаче в *Disney*? В *Microsoft*? В *Amblin*?

Меняйте ваш образ мышления постоянно, не застревайте на привычных решениях в типично вашем стиле, атакуйте проект с диаметрально противоположных позиций. Не уподобляйтесь дворняге, которая изо дня в день обнюхивает один и тот же пожарный гидрант, — пробегитесь по всему району.

Метафоры и реклама едины

Они не всегда стопроцентно подходят для проекта, но когда происходит такое счастливое совпадение, то метафоры служат в качестве быстрого и мощного по силе воздействия средства передачи идеи. Как у Шекспира: "Сравнить ли мне тебя с цветущим летним днем?"

В моем понимании (а также в понимании неопрецидиста Карла Юнга) в своей работе сознание оперирует символами — будь то мыслительная деятельность или сон. Красный цвет — гнев. Собака — верность. Протянутая из воды рука — просьба о помощи. Рекламисты скажут, что каждый из приведенных мной образов обладает определенным *капиталом*, имея в виду багаж значений, которые на протяжении многих лет связывали с

ними люди. Вполне возможно, вы найдете способ использовать эти ассоциации на благо вашего клиента, особенно когда рекламируете услуги, допустим страхование. Метафора поможет максимально приблизить такую рекламу к реальности.

Особая прелесть метафор заключается в том, что для вас — это своего рода концептуальные коды восприятия, и одной такой ассоциацией вы можете передать идею, на вербализацию которой у вас ушло бы слов двадцать. Метафоры удобны для интерпретации, доступны и эффективны.

Но обращаться с ними надо умеючи. Нельзя просто взять первый попавшийся символ или образ и склепать его на скорую руку с логотипом клиента. А вот если вам удастся устоявшийся символ рассмотреть под иным углом, интерпретировать его необычным образом, использовать в оригинальной манере, тогда результат может превзойти все ожидания.

Вот написал я это и тут же пришла на ум восхитительная британская рекламная кампания одного делового еженедельника. В приведенной далее выдержке из этой кампании в дизайне постера присутствуют только образ замочной скважины и логотип издания. И такой элементарной комбинации достаточно для того, чтобы выразить: *Economist* знает подноготную большинства мировых корпораций. Блестящее исключение из выведенного мною ранее правила!

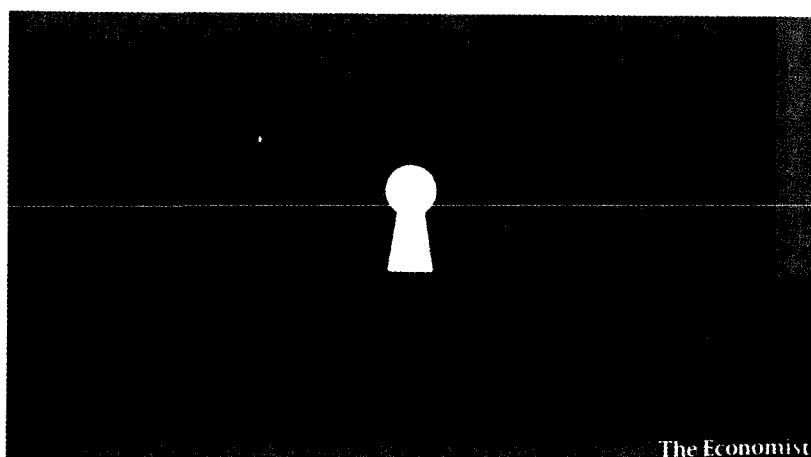


Рис. 3.17. Реклама-метафора. Замочная скважина символизирует закрытую для посторонних информацию. Внизу лаконичный логотип Economist

И все же, я продолжаю стоять на своем: прямолинейное использование архетипов в рекламе не всегда отвечает коммуникационным нуждам, так что лучше все-таки их слегка трансформировать в соответствии с глобальной творческой концепцией и заданной стратегией.

Не буду голословным: был у меня однажды клиент — банк *Bamett*, который хотел прорекламировать свою оперативность в выдаче кредитов на приобретение жилья. Мне и моей напарнице, арт-директору Диане Кук-Тенч, пришло в голову, что идею медленного течения времени отлично передают годовые кольца на срезе древесного ствола. Мы решили использовать этот символ, но с небольшими дополнениями — двумя выносками: "Дата

подачи заявки на кредит" в центре и "Дата выдачи кредита" ближе к последнему кольцу на срезе

Словесные метафоры тоже верное подспорье рекламиста. Помню, у *Nike* одно время была прекрасная реклама, продвигавшая коллекцию бейсбольной формы. Надпись под фотографией спортсмена с битой гласила: "Подходящий наряд для похорон крученого мяча".

"Находчивость вознаграждается сотрудничеством"

Метафоры тем еще хороши, что настраивают читателя на активное, осознанное осмысление рекламной информации. Это все равно что взять уже сложившийся в голове потенциального покупателя стереотип восприятия и направить его в нужную для данного конкретного акта коммуникации сторону, но только направить, подтолкнуть — а дальше пусть додумывает сам. Вот еще несколько идей **на** тему, как пригласить читателя к участию в процессе интерпретации рекламного сообщения.

Возьмем, к примеру, рекламу фотоаппаратов фирмы *Nikon*, которая шла под следующим заголовком: "Если вы можете представить себе эту фотографию, значит, она была снята фотоаппаратом Nikon". Над этой фразой были размещены четыре прямоугольника, в каждом из которых белым шрифтом на черном фоне одним предложением описывалась какая-либо всемирно знаменитая фотография.

"Трехлетний малыш отдает честь на похоронах своего отца". "Юноша, в одиночестве стоящий под дулами четырех танков". "Президент Америки приподнимает за уши свою любимицу-гончую".

"Женщина плачет над телом студента, застреленного национальными гвардейцами".

Собственно знаменитых снимков не было, но они словно бы проявлялись в воображении читателя. Читатель *видел* Джона Кеннеди младшего. *Видел* демонстранта на площади Тяньаньмынь. *Видел* президента Линдона Джонсона и печальные последствия студенческих протестов в Кентском университете. "Эй, да я же знаю все эти фотографии", — радостно восклицал читатель. Он правильно собрал части мозаики и был вознагражден как за свою смекалку, так и за то, что задержал на рекламе свое внимание. Вознагражден и заказчик рекламы, ведь читатель обнаружил логическую связь между известными на всю планету фотографиями и маркой фотоаппарата, которым они были сделаны. "Находчивость позволяет дизайнеру не открываться на все сто процентов Читателю дается возможность самому открыть пресловутый "ларчик" и "домыслить" идею, только для этого он должен самостоятельно пройти хотя бы 5, а то и все 40% пути к постижению творческого замысла. Он таким образом принимает самое непосредственное участие в процессе коммуникации. Дизайнер как бы бросает читателю мяч с криком "Лови!" И адресат рекламного сообщения при правильном подходе держится начеку, готовый к активной интерпретации идеи" [14]

Обратите внимание: они говорят о 5, максимум о 40 процентах. Если вы утаите от читателя слишком много, вы его не в меру озадачите и отпугнете излишней сложностью. Если же вы сразу выложите все карты на стол, то нагоните на него скуку. Так что соблюдайте баланс.

Собственно, к этому вы будете стремиться всякий раз, принимаясь **за** работу над очередной рекламной кампанией. Ваша цель — попасть где-то в середину диапазона, на

одном конце которого реклама с фотографией пылающей зебры **на** мотоцикле, на другом — реклама в виде объявления "Распродажа заканчивается в воскресенье".

Сила юмора

Вот одна из шуток комика Стивена Райта. "Когда ваша домашняя канарейка видит, как вы читаете газету, она, должно быть, здорово удивляется: чего это он так внимательно разглядывает подстилку из ее клетки". Нравится?

Ладно, ладно, а вот *мне* такой юмор нравится. В этой шутке, например, **газета** рассматривается с точки зрения канарейки и трансформируется в подстилку. Происходит некий сдвиг в восприятии предмета. Не знаю, почему подобные сдвиги иногда заставляют нас надрывать животики от смеха, — смешно, и все.

Фрейд считал, что смех дает выход напряжению. В связи с этим вполне объяснимо, почему жонглирование значениями и характеристиками предметов, выливающееся в нестандартную интерпретацию чего-то привычного, добавляет напряжения в стройную структуру рекламного сообщения, одновременно предоставляя и выход в виде здорового смеха. Напряжение такого рода включает читателя в процесс постижения информации гораздо эффективнее, чем если бы вы принесли ему все факты на блюдечке с голубой каемочкой.

Артур Кестлер, теоретик креатива, однажды заметил, что человек, услышав Шутку, в какой-то мере невольно включается в процесс ее "изобретения", воссоздает ее в своем воображении. Ему вторят авторы Мак-Эллон и Стюарт: "Идея, зарождающаяся непосредственно в вашем сознании, оставляет куда более яркий след. Люди запоминают это озарение идей, этот мысленный "щелчок", и впоследствии, думая о нем, снова и снова переживают однажды испытанное удовольствие от хорошей шутки". В данном вопросе мы с вами не первооткрыватели. Еще в III веке н.э. римский писатель Лактанций сказал: "Приятное более убедительно; доставляя удовольствие, оно закрепляется в сердце".

Классическая серия телевизионных роликов для компании *Nupex* производства *Chiat/Day* прекрасно демонстрирует этот принцип создания "мысленной улыбки" в действии. Одна из первых реклам в кампании начинается с того, что в кадре на белом фоне появляется мягкое кресло. Вдруг оно, словно певец на эстраде, освещается мощным лучом прожектора. Включается музыка, наиболее уместная для стриптиза. Кресло начинает... "раздеваться". Сначала отлетают колесики, затем — подлокотники, наконец, обивка. Перебивка кадра, и на экране — справочник "Желтые страницы" *Nupex*, открытый на странице с заголовком "Всё о мебели". Справочник захлопывается, и голос за кадром произносит: "Желтые страницы" *Nupex* — если это есть в природе, это есть и на наших страницах".

"Все это очень серьезно, дорогие граждане", как говорил лектор на лекции "Юмор для начинающих". Это я к тому, что главка о юморе в рекламе становится уж больно назидательной. Так что напоследок я скажу только одно: комический эффект нередко создается за счет неожиданности, парадоксальности ситуации. И это можно использовать в рекламе.

Не старайтесь быть смешным, будьте интересным

Смешное есть разновидность интересного. Если провести аналогии с лингвистикой, смешное — это не язык, а акцент. И зачастую не всегда уместный.

Меня удивляет тот факт, что на профессиональном конкурсе рекламистов Clío есть номинация "Лучшая шутка в рекламе" и нет категории "Лучшая серьезная реклама". Остроумие, пафос, сентиментальность — все это не имеет никакого значения, если вы **не** интересны. Как говаривал Говард Госсидж, известный рекламист пятидесятых: "Люди читают то, что им интересно. Иногда это реклама".

НЕ ПРИДУМЫВАЙТЕ РЕКЛАМУ

Рекламное послание не должно быть похоже на рекламное послание

Не давайте вашей творческой задумке выйти на передний план, полностью затмив собственно предмет создаваемой рекламы. Вот слова Бернбаха: "Наша работа заключается в том, чтобы продать товар клиента, а не самих себя. Долой любой креатив, который высвечивает наши достоинства, а не достоинства продукта". Такое случается, и когда по этой причине клиент не принимает готовую рекламу, виноваты вы, а не он.

Не раз я слышал от заказчиков леденящую сердце фразу: "Ваша идея — визуальный вампир". Перевод: воплощенная задумка настолько радикальна и дизайн настолько бросок, что во всей этой сверхкреативной атрибутике совершенно теряется смысл рекламного сообщения. Как вампир, форма высасывает жизненные силы у содержания. Будьте готовы к подобной реакции клиента. Конечно, иногда этой фразой прикрываются, когда хотят уничтожить то, что не нравится своей нетривиальностью: мол, не было раньше у клиента такой рекламы, не надо и начинать. Но бывают случаи, когда в своей критике заказчик стопроцентно прав.

Такие "взрывы" креативности ради креативности случаются, когда товар вам заведомо скучен. Другими словами, вы поленились копнуть поглубже и отыскать хотя бы одну стоящую зацепку — что-нибудь, что хоть на секунду возбудило бы ваш интерес. И тогда вы прибегаете к концептуальным сальто-мортале с рекламируемым товаром на спине, в надежде, что вызывающий заголовок или яркие цвета вдохнут жизнь в скучный товар. Но самым интересным в рекламном послании должны быть не атрибуты дизайна, а собственно *рекламное послание* как таковое.

Для того чтобы понять, что значит подчинить всю рекламу от начала и до конца глобальной цели стимулирования сбыта, воспользуемся следующей аналогией. Допустим, вам надо дать лекарство вашей собаке. Собаки терпеть не могут таблетки, не правда ли? Так как же быть? Элементарно — вы засовываете пилюлю в кусок колбасы.

То же самое и с рекламным посланием. Потребитель не любит, когда ему насильно пытаются что-то продать. Так "упакуйте" информацию о товаре, сделайте ее занятой и заманчивой, и потенциальный покупатель наверняка не пройдет мимо.

К сожалению, многие мои ученики не воспринимают этот совет надлежащим образом. Они думают: "Ага, ясенько. Значит, первые двадцать пять секунд показываю что-нибудь

этакое, а потом пара слов о товаре, и дело в шляпе". Не тут-то было. Адресат "скушает" двадцать пять секунд интригующей зрительной "колбасы", а потом повернется к вам спиной, оставив пиллюлю валяться в миске.

Гвоздь в том, чтобы поместить рекламное послание в самое сердце вашего ролика или постера. Форма и содержание должны стать единым целым. Атрибуты дизайнера не должны существовать в вакууме, они обязаны с не меньшей силой продвигать товар.

Возьмите на вооружение совет Бернбаха: "Товар, товар и еще раз товар. Не забывайте о нем ни на минуту". Какими бы причудливыми идеями не одаривала вас разгулявшаяся фантазия, не поддавайтесь на эти провокации. Нет таких понятий как "интерес взаимный" или "интерес авансом". Адресат вашего рекламного обращения уделит вам ровно столько внимания, насколько его заинтересует то, что вы скажете. А когда на экране появляется персонаж наподобие Уиппла, зритель автоматически отключает звук.

Броскими фразами можно украсить речь, но сделают ли они ее убедительнее? Вот классический пример, который всегда приводил классик рекламы Дэвид Огилви: "Когда выступал Эсхил, люди восклицали: "Как красиво он говорит!" Но когда слово брал Демосфен, греки вставали на борьбу с Филиппом".

Реклама не должна выглядеть как реклама

Люди покупают журналы не для того, чтобы рассматривать рекламу. Так зачем же делать картинку, похожую на рекламу? Не поймите превратно, я не ратую за то, чтобы визуально ваша реклама была абстрактной и маловразумительной. Просто ее дизайн не должен объявлять во всеуслышание: "Эй, вы смотрите на рекламу!" Такой "говорящий" дизайн заставляет читателя как можно быстрее перевернуть страницу.

Может, имеет смысл отказаться от размещения логотипа в нижнем правом углу? Нет ли другого способа указать название компании? А что если ваш телеролик построить в стиле репортажа? Или мыльной оперы?

Реклама может размещаться не только на плоской поверхности

Она может неожиданно "выскакивать" со страницы, по принципу детских книжечек-"раскладушек". Она может оказаться на развороте. Или предстать в виде ароматизированной наклейки, которые любят размещать в журнальной рекламе производители парфюмерии.

Обычно перед праздниками изготовители ликероводочных изделий особенно увлекаются подобными "прибабасами", скажем, встраивают в журнальные страницы микрочипы, позволяющие снабдить рекламу музыкой или аудио-текстом. Но можно обойтись и без этих дорогостоящих изобретений. Например, запустите серию "реклам с продолжением", каждая из которых будет логически развивать общую сюжетную линию. Испробуйте все те же ароматизированные наклейки. Или вырезанные по трафарету картинки. Или другой формат бумаги, другой цвет, или вообще ацетатную пленку вместо бумаги. Как еще можно видоизменить рекламу, чтобы она перестала походить на самую себя?

Одна из лучших реклам, которые мне довелось увидеть, представляла собой крошечную, два на четыре дюйма, книжечку, вклеенную в центр страницы на белом фоне, с заголовком "Бензин марки Golf TDi". Обычно в таких книжечках рисуют картинки, которые при быстром пролистывании превращаются в мини-кинофильм. В этой книжечке, вопреки вашим ожиданиям, на каждой страничке было изображение датчика топлива, стрелка которого оставалась неизменно на отметке "Полный бак", как бы быстро вы буклет ни перелистывали. Авторство этого шедевра для *British Petroleum* принадлежит лондонскому офису агентства *DDB Needham*.

Рекламу можно разместить не только в журнале

Пофантазируйте — какие еще каналы можно использовать для передачи вашего рекламного сообщения? Если ваш заказчик в течение многих лет размещал свою рекламу на радио, это еще не значит, что вы так и будете писать для него радио-споты.

Внутреннее донышко бумажного стаканчика для кофе — отличное место для рекламы сахарозаменителя. Копирайтерам в агентстве *Kirshenbaum & Bond* пришло в голову, что неплохо было бы разместить рекламу нью-йоркского магазина женского белья...на тротуарах. Что они и сделали, придумав и заголовок по случаю: "Отсюда хорошо видно, что вам не помешало бы новое нижнее белье". А в Лондоне мастера агентства *Abbott Mead Vickers* поместили рекламу бизнес-еженедельника *Economist* на крышах автобусов: "Приветствуем наших читателей там, наверху".

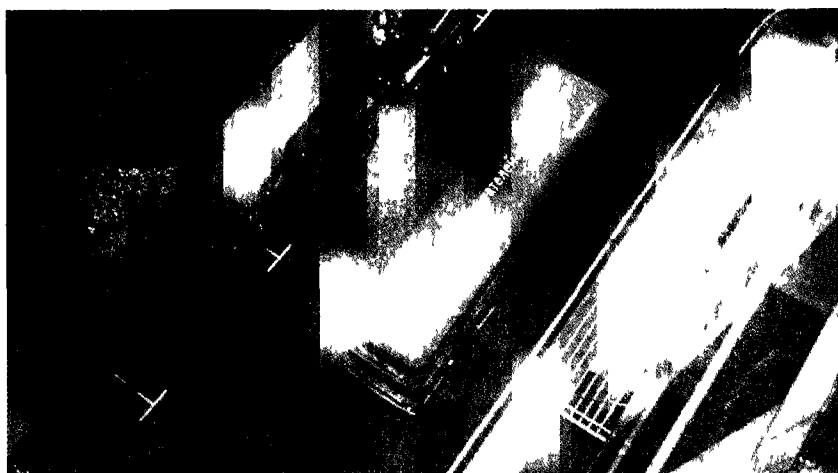


Рис. Совершенно не обязательно размещать рекламу в привычных для этого местах. Лучшая реклама появляется там, где ее не ждут. Эта реклама, например, предназначена обитателям престижных офисов на верхних этажах

Ваша идея может вовсе не иметь отношения к рекламе

Я знаю две самые успешные кампании по стимулированию продаж, которые по своей сути ничего общего с рекламой не имели.

Одна из них была разработана для организации "Матери против пьяных водителей" (*Mothers Against Drunk Driving*). На оживленной улице в центре города на помосте поставили разбитый автомобиль — полицейскую машину, в которой по вине пьяного водителя погиб шериф штата Миннесота. Под автомобилем была помещена табличка с описанием деталей

происшествия и указанием имени погибшего, тридцатилетнего мужчины в расцвете сил, у которого остались жена и дети. Никакого броского заголовка. Только сухие факты. И искореженная машина, результат страшной аварии. Знаете, из тех, кто видел это, никто не остался равнодушным.

Второй пример не-рекламы — знаменитая промокампания *British Airways*, шедшая в кинотеатрах.

Вот что они придумали. Представьте — сидите вы в кинозале перед началом сеанса, поглощаете попкорн. На экране появляется реклама авиакомпании — ну знаете, из разряда "Летите нашими самолетами навстречу мечте". Молодая пара, держась за руки, романтически прогуливается по какой-то парижской улочке. Вы вздыхаете: "Опять эти зануды...". Но вдруг женщина, сидящая рядом с вами, вскакивает с места и начинает кричать, обращаясь к экранному персонажу.

"Билл?...Билл? Ты что это делаешь?!" — надрыгается она. Мужчина на экране поднимает глаза и всматривается в зал. Вид у него виноватый. И поделом — его застигли на месте преступления, запечатлели на пленку, как он гуляет с подружкой, изменяет жене (или невесте) — женщине из зала. Он начинает неловко оправдываться. Женщина по эту сторону экрана высказывает ему все, что о нем думает, хватая пальто и в ярости выбегает из зала.

Saatchi (У Saatchi, разработавшие этот спектакль, завершили рекламу словами "А почему бы и вам в эти выходные не преподнести любимому человеку сюрприз в виде тура от British Airways?"

Это была не реклама. Это было **событие. И наверняка более интересное, чем** последовавший за ним кинофильм.

ПРОСТОТА — ЗАЛОГ УСПЕХА

Если по прочтении этой книги вы запомните что-то одно, пусть это будет совет писать проще. За редким исключением простота почти всегда гарантирует максимальную эффективность.

Вот что рекомендует Морис Саатчи, основатель агентства *Saatchi Gf Saatchi*:

"Простота — это наше всё. Простая логика, доступные доводы, понятные визуальные решения. Если вы не можете выразить аргумент двумя-тремя словами или четкими лаконичными фразами, то с вашей аргументацией что-то не в порядке. В девизе "Свобода, равенство, братство", например, нет ничего лишнего".

"ПРОСТОТА, ПРОСТОТА И ЕЩЕ РАЗ ПРОСТОТА!"

Эту знаменитую максиму вывел, сидя в своей хижине на берегу пруда, Генри Дэвид Торо. Если бы он до конца последовал собственному совету, то пришел бы к лаконичному: "Простота!"

Примените этот принцип в написании рекламы. Посмотрите, как это сделали в рекламе Nike Коротко и ясно.

Это напоминает мне правило, которое называется "бритва Оккама". Уильям Оккам — философ, живший в XIV веке, считал, что не надо множить сущности без надобности. Он имел в виду, что простой ответ — всегда самый лучший. Я бы сказал, что если у вас есть на выбор два правильных ответа, два *одинаково* верных способа решения одной и той же задачи, отдайте предпочтение тому, который короче. Простое решение снимает проблему быстрее. И изящнее.

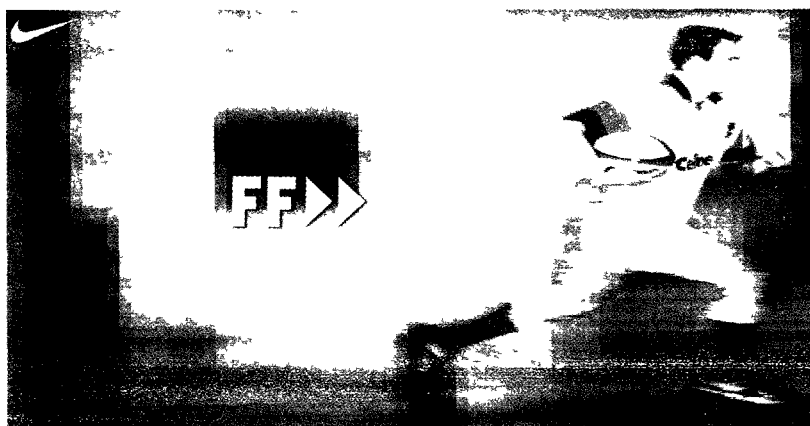


Рис Микеланджело говорил. "Красота — это ничего лишнего" Думаю, он оценил бы эту рекламу Nike — точно, ничего лишнего!

Простота завораживает

Я всегда считал, что знак "Стоп!" — превосходная метафора гениальной рекламы. Он заставляет меня остановиться. Он важен для меня. Он состоит из одного слова. И главное — он прост. "Стоп!" — и все.

Этот знак мог бы выглядеть как длинный текст примерно следующего содержания: "Пожалуйста, снизьте скорость движения вашего автомобиля до не более нуля километров в час в данный конкретный момент времени и в данной конкретной точке пространства, поскольку здесь наличествует интенсивное движение транспортных средств в направлении, перпендикулярном вашему".

Вместо этого — одно только "Стоп!"

Чтобы понять это, не надо специального образования и дополнительных объяснений. И заметьте, не нужно никакого броского слогана, подкрепляющего рекламное послание.

Знак "Стоп!" ничем не отличается от хорошей печатной рекламы. Вот сижу я, листаю журнал, и вдруг, прямо перед моим носом откуда ни возьмись появляется огромное, простое, понятное сообщение. Могу ли я его не заметить? Именно так остановила мое внимание японская реклама, подчеркивающая безопасность автомобилей Volvo — "Автомобиль, которому можно доверять"

Проще значит эффективнее

Седьмого мая 1915 года немецкая подлодка затопила пассажирское судно "Лузитания", из-за чего погибли 1190 мирных граждан, в основном женщин и детей. Для Америки это событие явилось последней каплей, переполнившей чашу гнева, и мы наконец-то вступили в Первую мировую войну. На улицах стали появляться плакаты, призывавшие вступать в ряды вооруженных сил

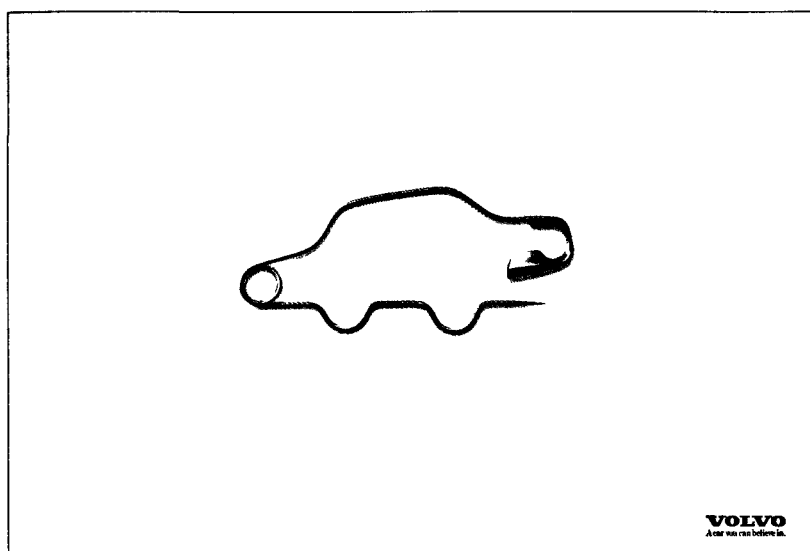


Рис. Реклама, созданная в Японии двумя талантливыми ребятами — Масаказу Сава и Минори Кавасае. Прекрасно переводится на любой язык.

Большинство подобных плакатов времен Первой мировой не были столь образны. Многие призывали- "Ирландцы, отомстим за "Лузитанию"!" или "Поднимем меч справедливого суда!" Мне кажется, что сейчас, по прошествии стольких лет, мы можем по достоинству оценить силу воздействия этого горестного и лаконичного плаката с изображением тонущих матери и ребенка в сочетании с кратким призывом.

Помните, в донельзя забитых рекламой телепередачах и печатных изданиях принцип "Лучше меньше, да лучше" уместен как нигде. Так что пусть ваш радио-спот состоит всего из сорока слов. Пусть ваша печатная реклама будет выдержана в одном цвете. Пусть весь сюжет вашего телеролика развивается в одном кадре. Покажите скорпиона на руке ребенка. Не знаю, что именно, но что-то очень *простое*. Проще значит эффективнее.

Как говорил Сезанн: "Я удивлю Париж яблоком".

Проще значит правдоподобнее

Простая реклама эффективнее хотя бы потому, что вы даете потребителю меньше поводов с вами не согласиться, меньше оснований для критики.

Простую рекламу зритель не воспринимает как лживую, содержащую ловкие ухищрения. Как будто перед ним фокусник, показывающий умопомрачительные трюки без каких-либо специальных средств, без ширмы, без сложных конструкций и отвлекающих маневров.

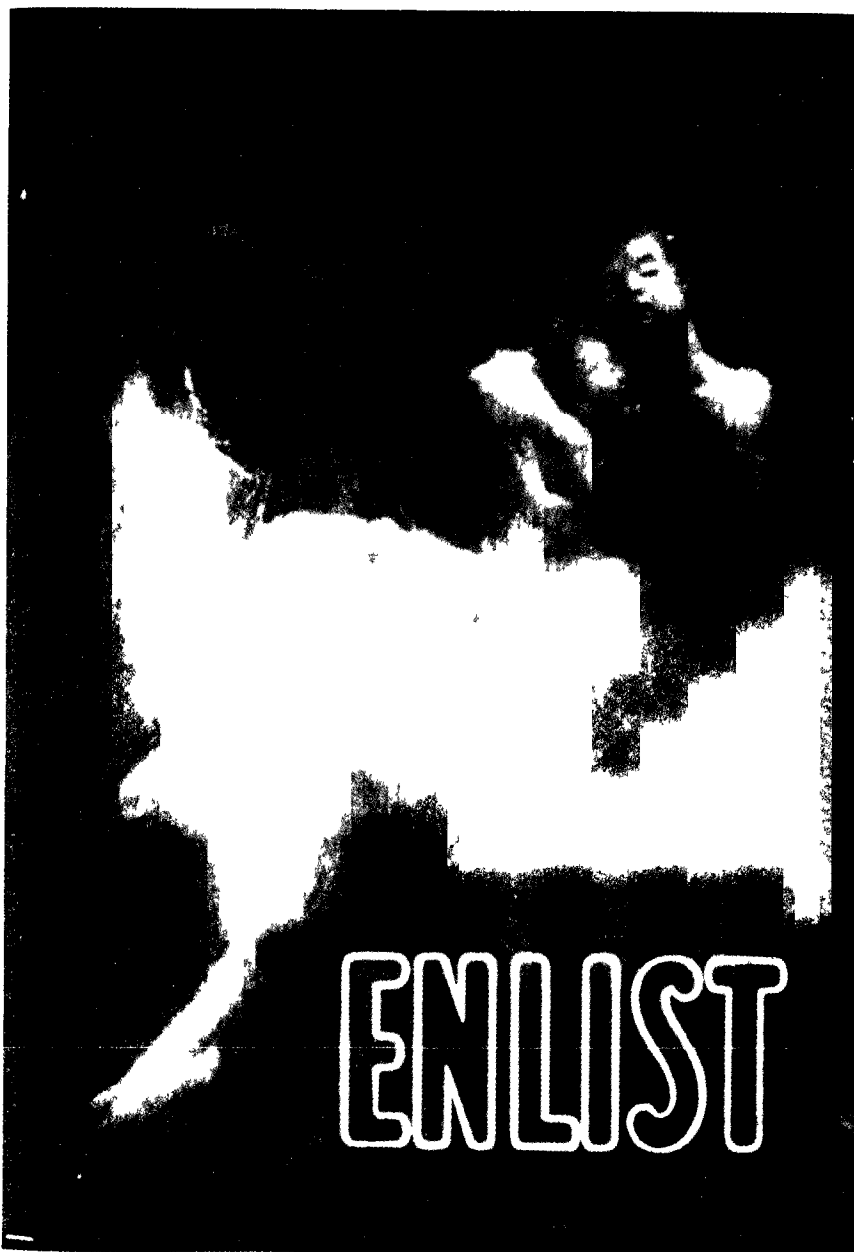


Рис После затопления "Лузитании" в 1915 году появился этот рекламный плакат, призывающий добровольно записываться в действующую армию Enlist - "Записывайся добровольцем" Коротко Емко Никаких логотипов, слоганов, контактных телефонов А как действует!

Простое легче запомнить

Дождливым ноябрьским днем в 1863 году сенатор Эдвард Эверетт поднялся на трибуну и два с половиной часа говорил речь, посвященную новому кладбищу. Я уверен, это было очень прочувственное выступление, правда, ни в одной библиотеке мне не удалось найти его текст,

За ним слово взял другой оратор, чья речь состояла из 273 слов и начиналась так: "Четыре победы и семь лет назад..."

Угадайте, какое из двух Геттисбергских обращений осталось в веках?

Простое пробивается к потребителю

Как еще, если не благодаря простоте, ваша реклама способна обратить на себя внимание среди тысяч других, заполонивших эфирное и печатное пространство? Как еще "зазвучать"

ей в этом информационном игре? Может, вам стоит написать что-то умное? Более стратегически выверенное? Или улучшить дизайн?

Нет, нет и нет. Информационной насыщенности эффективно противостоять способна только простота. А как иначе?

Даже во время трансляции матча Суперкубка (финал ежегодного чемпионата по американскому футболу. — *Примеч. пер.*), наводненной фантастически креативными, невероятно оригинальными рекламами, у зрителя происходит информационное перенасыщение. Называйте его, если хотите, "перенасыщение качеством", но все равно — рекламы, пусть даже лучших ее образцов, чересчур много. И вам как рекламисту не избежать столкновения с тем, что по-научному называется "пропорция сигнал-шум". Вы вынуждены пробиваться, сражаться за внимание зрителя. Борьбу можно облегчить с помощью блестящей по простоте идеи.

Показателен пример сети ресторанов *McDonald's*. Однажды во время трансляции матча Суперкубка агентство *Leo Burnett* запустило для них ролик следующего содержания: младенец раскачивается на качелях и то улыбается, то начинает плакать. Смена его настроений совпадает с ритмом движения качелей: когда он поднимается вверх, его губки растягиваются в счастливой улыбке, но стоит качелям опуститься, на глаза ребенка тут же наворачиваются слезы. Вы не понимаете, в чем дело, пока не меняется ракурс и вы наконец-то видите, куда обращен детский взгляд. Оказывается, радуется он тогда, когда качели поднимают его над подоконником и он видит из окна золотые буквы эмблемы ресторана *McDonald's* через дорогу;'. А огорчается, когда эмблема исчезает из виду. Простая история, понятная визуализация. Комментарии излишни.

Билборды учат простоте

Искусство быть проще оттачивается при разработке наружной рекламы. Мой первый босс, Том Мак-Эллиот, советовал мне в тех случаях, когда клиент предполагает включить в кампанию наружную рекламу, начинать как раз с билбордов.

Ничто не концентрирует на главной задаче так, как работа с этим информационным каналом.

Считается, что в билборде должно быть не больше семи слов. Напишите больше, и проезжающий мимо водитель просто не успеет их прочитать. Но учтите — в плакат еще надо включить логотип клиента и название компании, т.е. еще одно-два слова; и вот ваш текст увеличился до девяти слов. А если вы еще и используете трудную для мгновенной интерпретации картинку, то пиши пропало.

В данном вопросе я — сторонник драконовских мер. Три слова — максимум. Может, вам не удастся уложиться в этот строгий лимит, но начните именно с него. Посмотрите на рис. — в этой рекламе использовано всего одно слово — Сидней, — но как!..



Рис. 323. В 1960-х годах билборд, изготовленный по заказу авиакомпании Pan Am Airlines, справился со своей задачей при помощи всего одного слова!

Есть хороший способ проверить на практике, прост ли написанный вами текст для наружной рекламы и легко ли он усваивается. (Кстати, неплохая идея для презентации клиенту.) Подходите к заказчику, держа лист с текстом тыльной стороной к нему. Говорите: "А вот наша идея для билборда", поворачиваете лист текстом к нему и демонстрируете в течение двух секунд. И не больше. Раз, два, и снова поворачиваете лист лицом к себе.

Вот отличный билборд, рекламирующий новый аромат мятных леденцов Altoids). "Ядерная зима. Удивительно сильный мятный вкус". Восхитительно. И сразу понятно. За секунду. Два слова и фото товара. То же самое относится к бил-борду с рекламой музея Кеннеди: "Отпечаток пальца Джона Кеннеди". Одна картинка, мало слов. Изящно и предельно доступно.

Ваши идеи для наружной рекламы должны действовать так же быстро. Хорошенько представьте, как воспримет вашу задумку адресат сообщения. Вот он едет по шоссе, машина приближается к билборду, хоп — и вот она уже проехала мимо. Если вам удастся придумать что-то столь же быстро и сильно действующее, как приведенные в этом разделе примеры билбордов, — поздравляю, заказчик будет счастлив.



Рис. Вот пример билборда, который действительно произведет впечатление на клиента за две секунды. (Воспроизводится с разрешения Callard & Bowser-Suchard, Inc.)



ОТПЕЧАТОК ПАЛЬЦА ДЖОНА КЕННЕДИ

John F. Kennedy Library & Museum

Рис. 3 Удачно выбранные слова заставляют зрителя всматриваться в изображение, пытаясь расшифровать его

Продолжайте отсекай лишнее, пока не доберетесь до самой сути

Приведу высказывания трех человек: один из них давно умер, второй — англичанин, третий — чокнутый в хорошем смысле этого слова.

Роберт Луис Стивенсон: "Единственное подлинное искусство это искусство отбрасывать лишнее".

Тони Кокс, чудесный английский писатель: "Внутри каждой громоздкой и уродливой рекламы скрывается более изящная и красивая, которая изо всех сил стремится вырваться наружу".

И наконец, познакомьтесь — Нил Френч, совершенно уникальный копирайтер из Сингапура При нашей первой встрече он научил меня классному упражнению, тренирующему умение сокращать

Сначала он сделал миниатюрный набросок рекламы абсолютно стандартного дизайна . Все типичные элементы на месте: и заголовок, и картинка, и основной текст, и слоган, и логотип.

"А теперь подумаем, — сказал он, — нельзя ли убрать отсюда текст?" Может получиться, если соответствующим образом изменить заголовок. Меняем? Тогда выбрасываем текстовку. Вариант 2 уже смотрится аккуратнее.

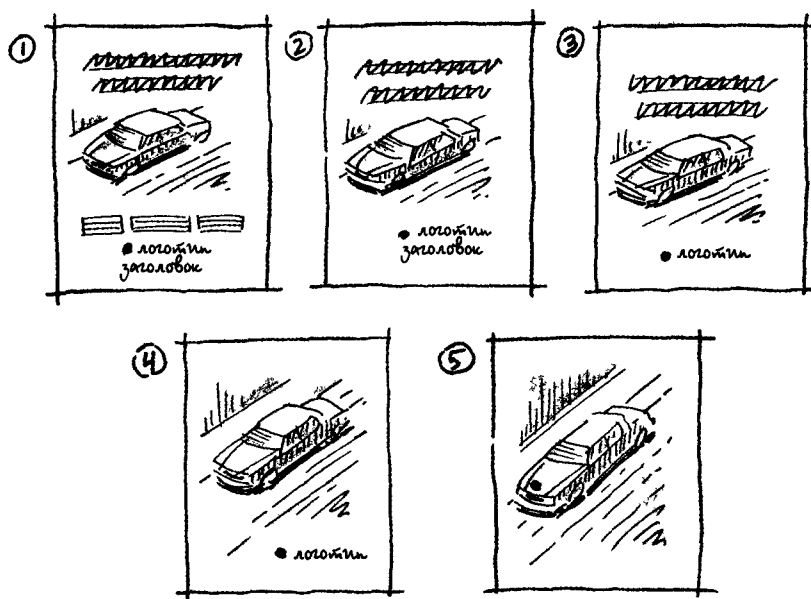


Рис. . Блестящая идея Нила Френча - сокращение. Вариант 5 почти всегда лучше варианта 1

А как насчет слогана? Он нам что-то дает? Нет? Долой его! И набросок (вариант 3 в рис) становится еще выразительнее.

Так, теперь возьмемся за заголовок. Он добавляет информации о товаре? Раскрывает полнее смысловую нагрузку использованной картинке? А логотип — может, мы его каким-то образом вставим в иллюстрацию?

В общем, Нил сокращает первоначальный вариант до *одного* элемента. И советует мне сделать то же самое со следующим проектом, над которым я буду работать. Сведите все к чему-то одному. К заголовку. Или к иллюстрации. В любом случае действует одна закономерность: каждый новый вносимый в рекламу элемент уменьшает роль всех остальных. И напротив, все, что вы из рекламы убираете, в конечном итоге позволяет полнее раскрыть суть того, что осталось.

СНИМАЙТЕ ПРОБУ, ВСЕ ГОТОВО

Научитесь распознавать Идею, когда она к перед вами

Помяните мое слово, как-нибудь в альманахе лучших работ — победителей конкурса The One Show — вы увидите рекламу, которая заставит вас в негодовании вскричать: "Черт побери, да я это придумал еще ого-го когда!" Непереносимо видеть свою идею, воплощенную кем-то другим. Отсюда мораль: научитесь не проходить мимо отличной Идеи, если она встанет у вас на пути. Как утверждал Ральф Уолдо Эмерсон: "В творениях гениев мы узнаем свои идеи, отвергнутые когда-то".

Видите ту мысль, которую вы записали и повесили на самое видное место? Ту блестящую задумку, которая даст фору сотне других? Разберитесь — что в ней особого? Может, за ее скромным обликом — золотые россыпи? Гениальная идея почти всегда невероятно проста. Настолько проста, что вам кажется — ее обязательно уже должны были использовать. У такой идеи богатый потенциал, несчетное количество вариантов реализации в различных СМИ. Возьмите, к примеру, кампанию "Got milk?" от агентства *Goodby*. Или кампанию "Зайчик Energizer", созданную копирайтерами агентства *Chiat*. Или кампанию "Восприятие/Реальность" для журнала *Rolling Stone* производства агентства *Fallon/McElligott*. Простые идеи. Великие идеи.

В одном из своих недавних интервью Роб Шварц, директор агентства *TBWA/Chiat/Day*, советовал начинающим рекламистам мыслить с размахом. Нельзя подходить к работе с позиции: "Я способен написать неплохую рекламку". Следует думать: "Я готов создать полноценную, абсолютно интегрированную, глобальную, долгосрочную кампанию, не привязанную к какому-либо одному каналу передачи информации. Она может идти и на телевидении, и в печати, о ней будут говорить обыватели за ужином, ее разовьют специалисты PR". [15]

Еще хороший совет дает Марк Фенске: "Не стойте на пути великой идеи. Падайте ниц".

Великие идеи выходят за рамки стратегии

Представляете, каково это — придумать нечто умопомрачительное и обнаружить, что оно катастрофически идет вразрез со стратегией.

Бывает — как говорится, и через золото слезы льются. Но золото есть золото, и толковый экаунт оценит и поддержит ваши гениальные находки, переформулировав стратегию соответствующим образом и убедив клиента в необходимости такого шага.

Мой друг Майк Лескарбу сравнивает великолепную творческую задумку с атомной бомбой. Для достижения эффекта ей вовсе не обязательно попадать точно в цель.

Как определить, закончен ли ваш труд

Два наблюдения, оба не мои.

Первое — из книги Дэйва Уоллеса *Break Out!* Он проводит параллель между зрелостью хорошей идеи и звуком, издаваемым различными видами стеклянной посуды. Так себе идея напоминает звон банки из-под варенья. Щелкните по ней ногтем, и услышите глухое, не вдохновляющее "дон-н-н". У идеи более-менее — звук, издаваемый, скажем, хрустальной салатницей. Эдакое приятное "дз-з-зинь". Но в звучании кристально ясной, совершенной идеи, той, в которой все на местах и подчинено особой прекрасной логике, ошибиться нельзя: это четкое, тонкое "Динь". Дон-н-н, дз-з-зинь, динь. Не останавливайтесь на достигнутом, пока не услышите магическое "динь". Любопытно, что поэт Уильям Батлер Йитс тоже использовал метафору звука, дабы описать безукоризненно развитую идею. У него законченное совершенное стихотворение ассоциируется со щелчком, который издает опускающаяся крыш;
ка шкатулки тонкой работы.

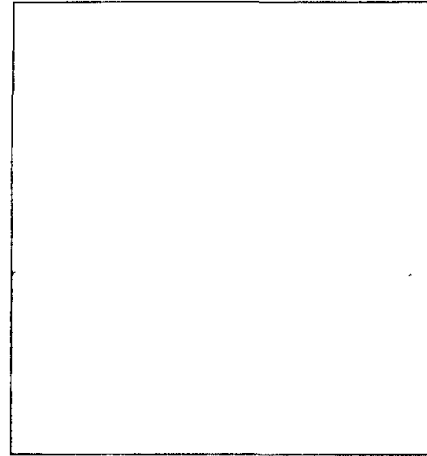
Не бегите, если уже догнали автобус

Завесили стены скетчами возможных концепций? Выбрали те, что вам по душе? Всё, остановитесь. Только сперва именно завесьте стены набросками, так, чтобы невозможно было увидеть обои. И не используйте этот совет как предлог прерваться, потому что вы устали или напридумывали кучу никуда не годных концепций. Этот совет — напоминание о том, что у всякого проекта есть сроки.

Витать в облаках — это, конечно, здорово. И зачастую вы должны делать именно это. Но в один прекрасный момент (который вы сами и определите) наступает пора засучить рукава и отправиться на поиски жемчужины в навозной куче. У вас не так уж много времени, поэтому посвятите значительную его часть совершенствованию пары хороших идей — сделайте их действительно великими.

Как написать рекламу Volkswagen

1. Посмотрите на машину.
2. Посмотрите еще раз, внимательнее. Вы найдете огромное количество материала для рекламы. Например, отличная тема — наш охлаждаемый воздухом двигатель. Или экономичность. Дизайн, который никогда не выходит из моды.
3. Не преувеличивайте без нужды. Да, некоторые выжимают из своего VW 50 миль на галлон топлива и даже больше. Но есть и те, кто остановился на 28. Отсюда среднее: 32. Не обещайте больше.
4. Называйте вещи своими именами. Подвеска — это подвеска, а не какая-то там "система орбитального поддрессоривания".
5. Беседуйте с читателем. Не кричите. Он слышит вас. Особенно если вы говорите по существу.
6. Карандаш заточен? Тогда вперед.



(Место для картины)

(Спросите игрока)

(Немного текста)



Рис. Краткий курс молодого копирайтера от одного из лучших учителей мира — Volkswagen

4

Как пишут на заказ, или Реклама — штрихи к портрету

ПЕРВО-НАПЕРВО, ОДИН МАЛЕНЬКИЙ СОВЕТ: научитесь испытывать удовольствие от процесса, а не только от результата — законченного рекламного текста. Помнится, я терпеть не мог этот долгий процесс сочинения рекламы. Все, чего я жаждал, — это получить на руки финальный экземпляр готового текста. Но такой подход к работе только усложнял ее. На самом деле большую часть профессиональной жизни копирайтер проводит в раздумьях в тесном офисе, где спертый воздух и много всякого хлама. На любование результатами уходит куда меньше времени.

Даже если вы получите признание на престижных конкурсах рекламного мастерства, таких как *One Show*, восхождение на трибуну для получения награды составит лишь 0,00000002% вашей карьеры. Оставшиеся 99,99999998% времени уходит на решение вопроса: какое прилагательное лучше использовать — "хрустящий" или "рассыпчатый"? Не позволяйте себе об этом забыть. И пусть процесс станет для вас источником радости.

Разработайте как можно больше концепций. Увешайте стены набросками

Расхожее заблуждение: корифеи рекламного искусства "набрывают" на блестящие идеи за десять минут до финального срока сдачи текста. Как же далека эта картина от реальности!

Прекрасный пример, подтверждающий мои слова, — знаменитая кампания "Восприятие/Реальность" агентства *Fallon/McElligott* для журнала *Rolling Stone*. Эти

^ликолепные по замыслу и воплощению рекламы, наверняка встречавшиеся вам в коллекциях лучших работ — призеров различных профессиональных конкурсов, — всего лишь верхушка айсберга. Она венчает четырехфутовую кипу не пошедших в печать макетов, которая годами накапливалась в офисе копирайтера Билла Миллера. Стопка набросков с забракованными позднее вариантами была столь велика, что ее использовали вместо журнального столика.

Вам как человеку творческой профессии вскоре откроется истина: ваш мозг жаждет завершенности, законченности в делах и мыслях. Он будет стремиться к ней всеми правдами и неправдами. Наша неприязнь к неопределенности и нерешенным проблемам — одно из достижений эволюции. Еще на заре своего становления как вида, следуя четко прописанным схемам поведения, человек спасался от цепких лап медведей и острых когтей львов и тигров. Мы изначально не созданы для "ужимок и прыжков", не нацелены на напряженный поиск нестандартных решений. Но для того чтобы придумать нечто из ряда вон выходящее (а Идея озаряет, как правило, примерно с пятисотой попытки), вам надо изо всех сил бороться с искушением остановить выбор на первой попавшейся более-менее стоящей идейке только из желания быстрее закончить проект.

Лайнус Полинг: "Лучший способ найти хорошую идею — это для начала набросать их как можно больше. ...Сперва поиск идеи напоминает поиск иголки в стоге сена. Затем оказывается, что задумок у вас хоть отбавляй. Когда откроется подобный "поток сознания", не останавливайте его, не тратьте время **на** анализ, иначе нарушится ритм, прервется волшебство. Записывайте все, что придет вам в голову, без передышки".

Из этого следует вот что.

В процессе творчества ограничьтесь схематическими набросками идей

Не стремитесь обуздать свою креативность. Это все равно, что нестись по шоссе на всех парах и останавливать машину всякий раз, когда у вас возникнет новая мысль насчет дальнейшего направления. Запишите идею в двух словах и продолжайте движение — так вы достигнете гораздо большего.

Лучшие идеи — на видное место

Прикрепите их кнопками к стене в офисе. Когда они все у вас перед глазами, вам будет проще определить — выстраиваются ли они в единое целое, формируют ли кампанию и если нет, то почему и что нужно добавить.

Детали будете разрабатывать позднее, в блокноте. А в зарисовках, смотрящих на вас со стены, пусть отображаются основные контуры Идеи.

Меньше слов, больше дела

Не обсуждайте свои задумки с каждым встречным. Подобные разговоры отнимают у вас энергию, которую можно направить на творческий процесс. Кроме того, вы заведомо обречены на то, что ваш бедняга-собеседник уже через пару минут начнет лихорадочно искать благовидный предлог для побега, потому что разговор об идее никогда не увлекает так, как сама идея. Не верите? Позвоните мне как-нибудь, и я расскажу вам содержание фильма "Матрица".

Актер Уоррен Битти как-то заметил: "Говорящий подобен пожарному гидранту, хлещущему на всю улицу. Пишущий подобен подтекающему крану, капающему где-то на третьем этаже". Золотые слова. Так что меньше болтовни. Работать и только работать. Придет время показать вашу Галатею человечеству, а пока — трудитесь в поте лица. Лучшие рекламисты из тех, кого я знаю, — себе на уме. Вы вряд ли застанете их за разговорами в служебных коридорах. Вместо этого они корпят над проектами.

Пишите с душой, редактируйте с умом

Поддайтесь порыву творчества, записывайте все, что придет в голову. Выплесните на бумагу любые идеи, возьмите любую мало-мальски вразумительную задумку "на карандаш". И ничего не редактируйте, пока процесс идет.

А затем будьте *безжалостны* к себе. Будьте беспощадны. **Все**, что не дотягивает до высшего уровня, — истребить под корень. Работы на пять с минусом и четыре с плюсом — в папку идей, которыми можно воспользоваться на крайний случай. Может, как-нибудь потом вы их и пересмотрите, если наступит творческий кризис. Работы на четыре с минусом и ниже — в папку идей на самый крайний случай.

Если верить Исааку Башевису Зингеру, "лучший друг писателя — мусорная корзина". [1]

Куй железо, пока горячо

Когда наконец-то слова начнут выстраиваться в более-менее складные фразы, работайте с утроенной энергией. Не делайте перерыва даже на обед. Не откладывайте до понедельника. Уподобьтесь гончей, мчащейся по горячему следу, — отвлекись она хоть на минутку, след может затеряться.

Механизм генерирования идеи приходит в движение, все винтики и шестеренки иачинают крутиться как надо, все наконец-то вроде бы удастся. Спортсмены называют такой прорыв "вхождением в зону". Для некоторых художников он носит название "Белого Моментa". Я окрестил его "Еженедельное Превращение в Гения на Миг".

Мораль: не упускайте вдохновение.

Смешные идеи тоже можно обратить на пользу. Иногда

Знаете, как бывает — иногда взбредет в голову что-то такое, над чем вы с напарником сначала будете смеяться до слез, а потом вздохнете и скажете: "Эх, если бы все это можно было реализовать на практике!" Зачастую такую реакцию вызывают самые лучшие идеи, от воплощения которых вас удерживает только внутренний цензор, или ваше суперэго, или образ клиента. Не отмечайте эти "смешные" идеи чересчур категорично. Пересмотрите их. Нельзя ли их выразить по-другому, но так, чтобы сохранился первоначальный смысл?

Заведите архив

Самый настоящий архив идей, а не мысленный список того, что вы собираетесь воплотить в жизнь — ну, когда-нибудь потом, в лучшие времена. Собирайте идеи, образы, записывайте, например понравившиеся сцены из кинофильмов, которые могут стимулировать ваш творческий процесс, — словом, всё, что каким бы то ни было образом может пригодиться вам в работе.

Однажды вечером мой приятель Дин Хэнсон увидел по телевизору фильм о слонах. Там были кадры, где эти животные были сняты подводной камерой в момент купания. Дин поразился красоте образа, записал фильм на кассету и сохранил для коллекции. И несколько лет спустя запись ему пригодилась — из нее "вырос" знаменитый ролик для Diet Coke. Найти его можно в архивах *Communication Arts* за декабрь 1995 года.

КАК ПИСАТЬ ЗАГОЛОВКИ ЛУЧШЕ, ЧЕМ ЭТОТ

Раз и навсегда откажитесь от каламбуров

Каламбур — это юмор низшего сорта. И что более важно, в качестве основного орудия аргументации они обречены на провал. Да, иногда каламбур сам приходит в голову — что ж, запишите вместе с остальными идеями. Но исключительно для того, чтобы безжалостно вычеркнуть при последующем редактировании.

О пользе поэтапного подхода

Если в процессе работы над заказом вы решаете сделать ставку на текст и реализовать креатив преимущественно вербально, не старайтесь атаковать проблему с наскока. Не начинайте сразу "выстреливать" вариантами заголовков. Методично и последовательно изучите свойства и преимущества рекламируемого товара, подумайте, как обыграть каждый из них в заголовке.

Привожу пример из практики: получили мы как-то заказ на рекламу бурбона...

Бюджет у клиента был ограничен — его хватало только на небольшую кампанию в прессе и два-три билборда. Было поставлено условие: непременно показать товар лицом. Значит, в итоге дизайн рекламы должен был состоять из двух элементов: строчка текста и фото бутылки. Мы с напарником, арт-директором, обсудили с эккаунтами, какой будущая реклама могла бы быть по тону и настроению (выбрали вариант "задумчиво-интеллектуальный"), и набросали несколько возможных путей развития темы.

Почему бы не сделать акцент на сроке выдержки этого виски? По закону бурбон выдерживают как минимум два года, некоторые марки — до восьми лет, а иногда и дольше. Мы решили для начала полностью разработать это направление. Закинули ноги на стол, устроились поудобнее и приступили к обсуждению только что вышедшего тогда на экраны фильма "Терминатор". А после обеда, пробездельничав еще пару часиков, принялись за работу.

ИДЕИ, СВЯЗАННЫЕ С ВЫДЕРЖКОЙ

Закажите напиток, который надо ждать девять лет. Хотите узнать, как делают этот виски? А девять лет у вас есть?

(Примечание. На страницах моего блокнота для каждого из этих заголовков нацарапано еще как минимум по пять вариантов, своего рода идейные фальстарты. А также масса зачеркнутых, перечеркнутых, зарисованных обрывков идей, так и не получивших продолжения.)

Девять лет в дубовой бочке в мрачном подвале. Взросление по-нашему. Девять лет подготовки, но к столу всегда без опоздания. Девять долгих лет в бочке. Один блистательный час в бокале.

Ладно, девять лет. На что еще уходит девять лет? Может, подчеркнем медлительность времени?

Материки движутся быстрее, чем вызревает этот бурбон. Мать-Природа создала это виски. Отец-Время превратил его в бурбон.

Скажите, а нельзя ли еще более замедлить процесс изготовления этого бурбона?

Время делает с этим бурбоном то, что ветер делает с горами.

Пятнадцатого мая мы будем поворачивать на четверть оборота влево бочку №1394-М. Ну, мы подумали — может, вам это будет интересно.

Увеличивается количество древесных колец. Тают ледники. А этот бурбон все вызревает.

Вполне возможно, что какой-то из этих заголовков и пойдет в дело. Мы, кстати, Можем подойти к вопросу времени и выдержки с еще одной стороны — а сколько Дет представлен этот *бренд* на рынке? Рассмотрим возраст не продукта, а бренда.

ИДЕИ, СВЯЗАННЫЕ С ИСТОРИЕЙ БРЕНДА

Когда другие марки были только в проекте, этот бурбон уже был в продаже. Первая бутылка была продана, когда история Америки насчитывала несколько десятков лет. Первая бутылка появилась в продаже, когда история Америки называлась "Новости из-за рубежа". Впервые поступал в продажу, когда Кентукки еще считался Диким

Западом.

Мягче, чем эти молодые бурбоны-выскочки. В 1796 году этот бурбон заменял центральное отопление.

Это бурбон, изготовленный по рецепту 1796 года. Пожалуйста,

не хороните его в коктейлях. Напишите нам, и мы совершенно бесплатно расскажем, куда послать

производителей шейкеров. Мы производим этот бурбон с 1796 года (**небольшой перерыв в 1920-х**

не в счет) . Если не вспомните точное название, спросите бурбон, который появился, когда президентом был Честер А. Артур.

Ему 110, но до сих пор он в барах каждую ночь.
Бурбон из прошлого, из очень, очень далекого прошлого.
Этот бурбон — олицетворение прошлого.
Взрыв из прошлого.
Впервые появился на прилавках, когда мир еще не знал о билбордах..
Этот бурбон экстра-класса был выведен на рынок... быком.
Придуман за пятьдесят лет до того, как был изобретен лед в кубиках.

Так, может и из этого нам что-нибудь пригодится. А может, и нет. В любом случае мы движемся дальше — выдержка, история бренда... как насчет места производства?

ИДЕИ, СВЯЗАННЫЕ С КЕНТУККИ

Напоминает лучшее канадское виски. Только это бурбон. И из Кентукки. Как мулы в Кентукки — хорошо известный, стойкий и крепко ударяет.
Место рождения: третий этаж, старый ликероводочный завод, Кентукки... рай.
Средство "для сугреву" — **естественно, из Кентукки.**
Теперь доступно и горожанам.
Если бы это была реклама на радио, она исполнялась бы на банджо.
Чем фермеры угощают миллионеров.
Этот бурбон не только назван в честь родника в Кентукки — **он** изготовлен из его воды. (рядом с фотографией бутылки) Это фотография прекрасного маленького ручейка, струящегося по заповедным холмам Кентукки. Древний, как горы, откуда он родом.
Мягкий. Насыщенный. Его нелегко найти. Как и родник, из которого мы берем для него воду.
Разлит в бутылки вручную прямо из бочки в Кентукки. Пристегни **к седлу**. Радует вкус, как закат в Кентукки радует взгляд. Рожден в бочке в Старом Добром Кентукки.

По-моему, последние два варианта в силу своей краткости могли бы сойти для наружной рекламы. Мысленно поставим галочку и продолжим. Напоминаю, наша цель — не количество написанных заголовков, а их разнообразие, многоплановость: сколькими разными способами можно решить нашу задачу? Со скольких разных точек зрения взглянуть на продукт?

Теперь посмотрим, получится ли выжать что-нибудь из способов употребления бурбона — например, с содовой, — или в какое время дня его обычно пьют.

ИДЕИ, СВЯЗАННЫЕ СО СПОСОБОМ УПОТРЕБЛЕНИЯ

Когда бурбон хорош, в его рекламе ни к чему скрытые образы в очертаниях кубиков льда. Этому бурбону и лед-то не нужен. Ни под лежащий камень, ни в хороший бурбон вода не течет. Губит людей не бурбон, а бурбон с содовой. Непревзойден в первоизданном виде.

Зачем портить тихий вечер наедине с любимым **бурбоном звяканьем** льдинок в бокале?
Хорошо идет, когда дети отправлены в постель. Отлично идет, когда дети отправлены в колледж.
Попробуйте в кресле-качалке **и с собакой** у ног.

Чтобы насладиться этим бурбоном, не нужен лед. **А вот огонь будет** самый раз.

Прекрасный напиток для спокойных времен. Например, между первым и вторым браком.

Мы оттапливались от разных аспектов — выдержка, история, Кентукки, — и всякий раз возможности для творчества неисчерпаемы. Как видите, этот процесс в чем-то сродни китайской шкатулке: открываешь одну, а в ней — еще одна, и еще, и еще... И в этом прелесть сочинительства. Вы не просто переносите идеи на бумагу, вы постоянно творите. Писать значит думать. Думает ваш карандаш, ваше запястье, даже ваш сгорбленный позвоночник. Вы следуете за мыслью в надежде, что она вас куда-нибудь вывезет.

Ясное дело, некоторые из приведенных здесь вариантов заголовков для рекламы бурбона никуда не годятся. (Кто знает, может быть, на ваш взгляд они *все* из рук вон плохи.) Эти идеи похожи на солдат при штурме крепости — из пятнадцати тысяч по ту стороны стены смогли оказаться только двое-трое.

А вот еще один образец в качестве иллюстрации творческого процесса. Этот заказ на рекламу мы получили от одной из крупнейших авиакомпаний страны. Ее руководство как раз приобрело большое количество самолетов модели 777 и А320 ("шире корпус, просторнее салон") и хотело запустить печатную кампанию, ориентированную на командированных.

Мы с арт-директором решили, что ведущими направлениями в данной кампании будут "больше места" и "больше комфорта", а донести ключевую идею мы сможем, сделав упор либо на заголовок, либо на иллюстрацию.

ИДЕИ НА ТЕМУ "БОЛЬШЕ МЕСТА", АКЦЕНТ НА ЗАГОЛОВOK

Мы хотели набросать несколько заголовков, которые "сработали" бы в рекламе сами по себе или подкрепленные только картинкой самого общего содержания (скажем, просто снимок широкого салона в самолете или просторного кресла в этом салоне).

Многие пассажиры отдадут свою правую руку, лишь бы получить для нее

больше места. Все, кто хотел бы более просторный салон, поднимите руку (если получится). (vQ

Плечо друга хорошо в момент опасности, но не в самолете. Теперь даже для багажа больше места!

Чтобы самолет казался больше, можно купить лупу. А можно — самолет побольше.

Рекламе авиакомпаний больше помогут широкие салоны, чем широкие улыбки.

Выберите (нужное подчеркнуть): большие пакетики с орешками, более широкие улыбки, более просторные самолеты. Мы так и думали. (^)

Авиаматематика: чем шире самолет, тем короче кажется полет.

ИДЕИ НА ТЕМУ "БОЛЬШЕ МЕСТА", АКЦЕНТ НА ИЛЛЮСТРАЦИЮ

То же, только в облаках. (Фото: удобное, качественное, большое мягкое кресло совсем как дома.)

Чемпионат по армрестлингу в небесах. (Фото: два локтя сражаются за один подлокотник кресла.)

Есть два места, где вы можете устроиться поудобнее и предоставить другому решить ваши проблемы. Но у нас вы еще и летите. (Фото:

офис психоаналитика.) (•/} Какую из них вы возьмете в долгое путешествие? Вот именно. А если бы это были самолеты? (Фото: маленькая машинка и джип-внедорожник.) Мы забрали его в наш самолет. (Фото: мужчина у себя дома в гостиной, по телевизору идет футбольный матч, мужчина в недоумении смотрит на выцветший прямоугольник на коврике у телевизора — там только что стояло его любимое большое мягкое кресло.)

Путешествовать всегда приятнее, когда тебе достаточно места. (Фото: старый снимок—трое детей толкаются на заднем сиденье тесной повозки.) Да Винчи так и не удалось построить самолет, который поднялся бы в воздух. Но была у него одна ценная идея насчет личного пространства... (Фото: знаменитый рисунок Да Винчи, на котором изображен человек в сфере.)

ИДЕИ НА ТЕМУ "БОЛЬШЕ КОМФОРТА", АКЦЕНТ НА ИЛЛЮСТРАЦИЮ

Давайте проанализируем чисто эмоциональные преимущества более широкого и комфортабельного кресла в салоне самолета — вдруг что и выйдет.

Если наши новые кресла не вгоняют вас в сон, попробуйте дочитать до конца текст этой рекламы. (Фото: посреди набранного мелким шрифтом текста в несколько столбцов и со множеством выносок— комфортабельное самолетное кресло.)

Размер кресла не имеет значения, если вам не по нраву сервис. (Фото: маленький мальчик в огромном кресле зубного врача.)

После путешествия в наших самолетах вы чувствуете себя человеком. (Фото: по трапу с самолета спускается собака.) (•/)

В процессе перевозки возможно выпадение в осадок. (Фото: пассажир, спящий в самолетном кресле.) С нашими новыми сидениями долго считать вам не придется. (Фото: одна

овечка и подпись — "Раз...".) (•»/)

Если вы пользуетесь услугами нашей авиакомпании, не надейтесь, что вам удастся поработать во время полета. (Фото: крупным планом компьютерный экран с подсвеченной опцией "Переход в спящий i режим".) (/}

1 Лучшие идеи всегда приходят в голову, когда вы витаете в облаках? (Фото: снизу вверх снят шалаш высоко в ветках дерева, из него торчат две детские ноги в кроссовках.)

Составив примерно такой список возможных вариантов, я тщательно просматриваю его от начала до конца и отмечаю наиболее понравившиеся идеи галочкой (v^). Затем я переписываю идеи-фавориты набело и начинаю весь вышеописанный процесс по новой.

Да-да, вы не ослышались — *весь* процесс по новой. Не принимая в расчет ничего из того, что написал до сих пор. Все дело в том, что в приведенном выше списке вариантов дизайна и текстовок для рекламы авиакомпании имеется ровно Двадцать две идеи — *двадцать две*. Не думаете же вы, что из этих жалких двадцати Двух идей вырастет блестящая кампания, которая построит бренд, поможет продать тысячи авиабилетов и завоюет главный приз на профессиональном конкурсе рекламистов *One Show*. Нам нужны сотни идей, сотни вариантов. Если вас пугает такое мое заявление, приготовьтесь к долгой и многотрудной карьере, потому что иного пути в этом бизнесе не существует.

Не забывайте, лучший друг писателя — мусорная корзина.

Подводите к кульминации исподволь

Вы можете сказать, в какой части заголовок раскрывается концепция автора? В каком слове или фразе становится понятной идея? Главное — не выдать этот интеллектуальный код сразу, в первых словах или первой фразе.

Давайте возьмем для примера один из заголовков из предыдущего раздела, сочиненных мной для рекламы авиакомпания.

После путешествия в наших самолетах вы чувствуете себя человеком. (Фото: по трапу с самолета спускается собака.) (vQ)

А можно было бы выразить ту же мысль иначе, например:

После путешествия вы чувствуете себя человеком благодаря нашим новым сидениям. Когда сидения в салоне самолета позволяют выспаться с комфортом, кто угодно почувствует себя человеком.

Неправда ли, в ходе этих трансформаций первоначальная мысль потеряла свою легкость и очарование? Мораль: для максимального и неожиданного эффекта оставляйте кульминационный смысловой момент на "десерт".

Иллюстрация и текст — не соперники, а союзники

В рекламе как в танце — ведет кто-то один из партнеров. Если основная смысловая нагрузка ложится на иллюстрацию, то заголовок должен скромно дополнить произведенный эффект. Когда же вся суть сообщения сосредоточена в величественно написанном тексте или заголовке, то иллюстрация в таком случае (если она вообще понадобится) — как глазурь на праздничном торте.

Непреложное правило: никогда не показывайте то, о чем говорите, и никогда не рассказывайте о том, что показываете. Демонстрирую это правило в действии, английская реклама *Volkswagen*. Использованная в этой рекламе фотография сама по себе не производит должного впечатления. Заголовок (сам по себе) — тоже ни то ни сё. Вместе же они складываются в одну из самых лучших реклам, которые я когда-либо видел.

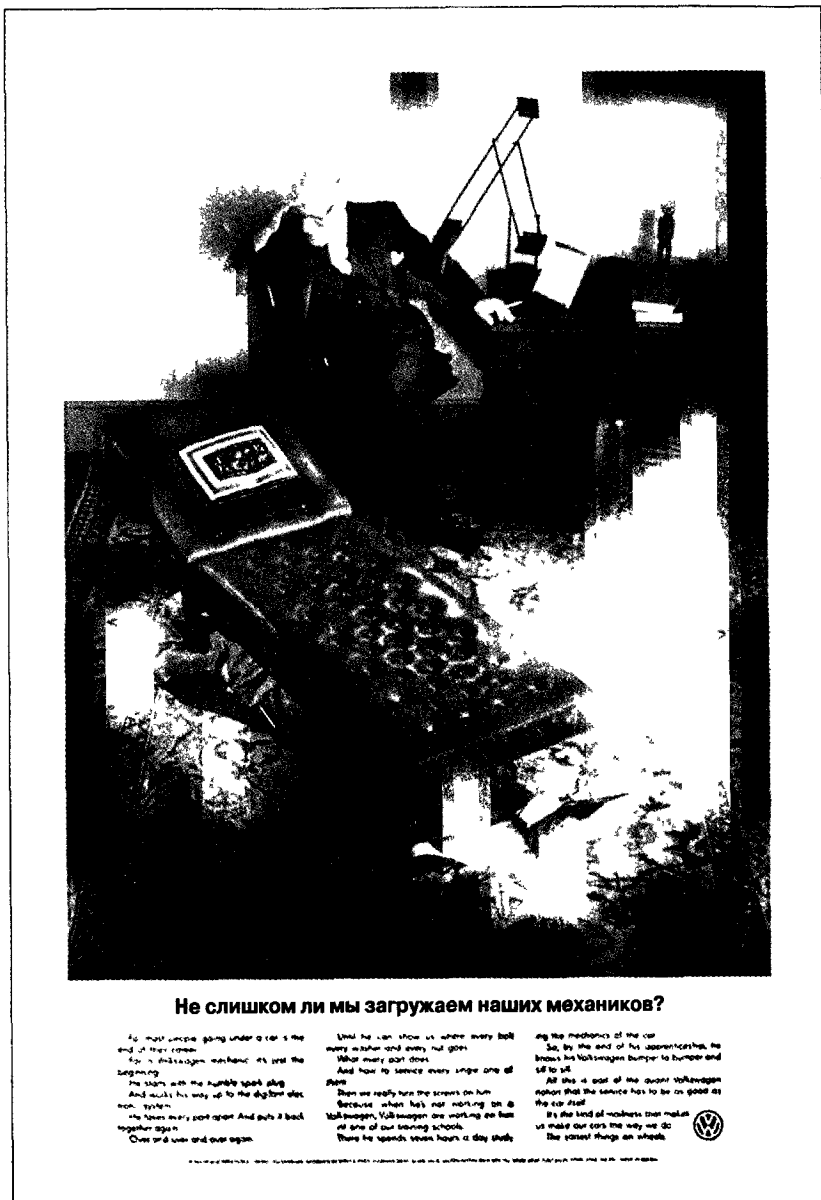


Рис. . Прекрасный союз слова и образа — красноречивый заголовок:
"Не слишком ли мы загружаем наших механиков ?"

Заголовки, запрещенные к употреблению

Я имею в виду фразы наподобие "Я открыла для себя..." или "А теперь попробуйте новый, улучшенный..." — и еще много разных клише, давно и надолго набивших всем оскомину. Они не работают. Они безнадежны. Смертельно скучны. Смириться с этим.

Взгляните на список разработанных для того или иного заказа идей. Если есть хоть *малейшее* подозрение, что вы уже где-то подобное видели, вычеркивайте без сожалений. Как распознать уникальные идейные находки? Легко — от них захватывает дух и идут мурашки по коже.

Не используйте в заголовке технические "фишки"

Например, серийный номер рекламируемой модели, скажем, автомобиля., Какой-нибудь "ТХ-17". Вам он, естественно, знаком и понятен. А читателю? Как ямы и рытвины на дороге снижают скорость движения, так и подобные технические частности в заголовке замедляют

его понимание. Читателю надо перевести эти цифры в значимые слова, догадаться, что за ними стоит... Думаете, у них на это есть время — а главное, желание?

Осторожнее с вымышленными персонажами

"Одноклассники считают, что маленький Билли не такой, как все". Меня просто из себя выводят заголовки такого рода!

"Маленький Билли никогда не узнает своего настоящего отца".

А ну, поди-ка сюда, Маленький Билли. Передай придумавшему тебя копирайтеру, что он *халтурищик*. Все без исключения знают, что "Маленький Билли" — это капризный, избалованный донельзя несовершеннолетний актер, с которым в перерывах между съемками носится как курица с яйцом его полоумная мамаша, непрерывно жалуясь, что у ее сыночка села батарейка в карманном игровом компьютере. Все читающие эту рекламу знают, что маленький Билли — это фикция, подделка, причем такая, которая не вызывает ничего, кроме раздражения, как слащавые фотографии счастливых семейств в салонах фотохудожников.

Избегайте вымышленных персонажей как огня.

Однако иногда бывает, что создание такого персонажа — единственный способ реализовать идею на все сто. И опытные профессионалы могут сделать это так, чтобы конечный результат не раздражал, а восхищал. Доказательство тому — изображенная на рис. реклама гитар *Taylor*, созданная агентством *Vitro- Robertson*.

В конечном итоге эффективность употребления в рекламе заведомо вымышленных героев зависит от вкуса, такта и чувства стиля у копирайтера.



Рис. . Если у вас сногшибательная иллюстрация, то заголовок должен быть поскромнее. Когда же, как в этом примере, основную работу выполняет заголовок, не позволяйте картинке тянуть одеяло на себя

Добавьте детали

Если есть возможность сказать что-то конкретное о рекламируемом товаре, предоставить какие-либо факты — в заголовке, в самом тексте рекламы, да где угодно, — говорите. Это добавит веса и правдоподобности вашей аргументации и в целом сделает вашу рекламу интереснее.

В деталях — сила. Наглядный пример: "Появилась за четыреста лет до рождения Христа. Различима из космоса. Вы сможете дотронуться до нее этой весной". Этот заголовок, вместе с небольшой фотографией Великой Китайской Стены, возбудил мое любопытство настолько, что я полностью прочел весь текст рекламы круизов *Royal Viking* в Китай.

Говорим одно, показываем другое

Вы пишете: "Не облизывайся — облизни"... и совмещаете этот заголовок с фотографией детей, увлеченно облизывающих леденцы на палочке. Срок годности таких каламбуров давно истек. Старайтесь не прибегать к ним в работе.

Хотя возможны и исключения. Вознамерившись играть в эти словесно-образные шарady, постарайтесь, чтобы разрыв между словом и картинкой была захватывающей. Читая заголовок, читатель ждет одно, а получить должен нечто совершенно другое. Разница между ожидаемым и увиденным должна поражать, запоминаться и быть логически оправданной. Отличный пример от лондонского агентства *Leagas-Delaney* на рис.



Рис. . "После свадьбы целуйте свою жену там, где ее еще никто никогда не целовал". Прекрасный пример удачной игры словами, придуманный двумя шкодливыми британскими юношами

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ И РЕКЛАМЕ В ОТРАСЛЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

"Отрываемся" в "наружке"

Громадный билборд, затмевающий ландшафт, — это больше чем просто рекламный носитель; это и поле, и основной участник реализации рекламного события. Наружная реклама — вещь в себе; зачастую к ее созданию совершенно неприменимы принципы, которыми копирайтер руководствуется при написании текста для любого другого вида печатной рекламы. И главное, в наружной рекламе совершенно не проходит "среднячок". Допустим, сроки поджимают, шедевра не вышло, зато получилось склепать на скорую руку текстик на три с плюсом, дополнить его яркой и вроде бы подходящей по смыслу иллюстрацией и "скормить" все это заказчику. Разместить вы ее в журнале или в газете, ваша халтура и прошла бы незамеченной, но билборд увеличивает провал в сотни раз. И вот уже с обочины шоссе на вас смотрит не "халтура", а "ХАЛТУРА". Так что побоку "среднячок". Включайте креатив на полную мощность.

Пример для подражания — на рис 4 5. Водители, проезжавшие по главному экспресс-шоссе Лонг-Айленда, понятия не имели, что означает огромный белый щит с

выглядывающей из-за него коровой, но тем не менее (тем более!) к билборду было обращено немало любопытных взглядов. Несколько недель спустя на билборде появился поясняющий текст. Согласитесь, ожидание любопытных было вознаграждено с лихвой.

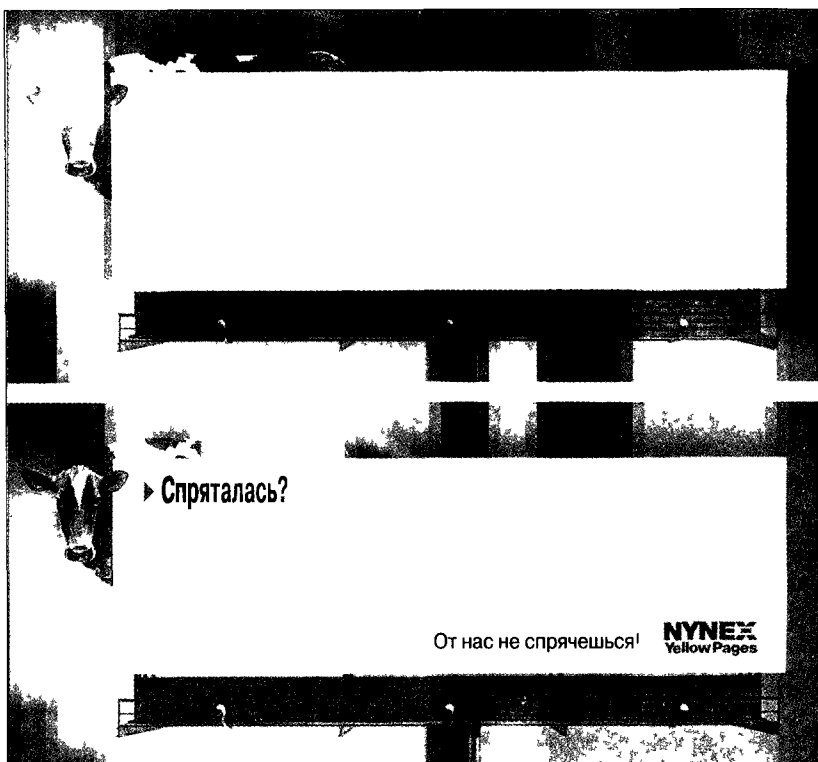


Рис. Один из перлов блестящей рекламной кампании для справочника "Желтые страницы Нупех", созданной Дионом Хьюзом и Кэбеллом Харрисом. На верхнем снимке — щит-"тизер", или "заманиловка". Две недели он, не сопровождаемый каким-либо пояснением, украшал обочину шоссе. На фото внизу — вот во что этот щит превратился несколько недель спустя.

Еще пару слов о билбордах. Когда в 1966 году был принят Закон об эстетическом оформлении федеральных магистралей, в одном только штате Миннесота на обочинах шоссе стояли 42 601 рекламный щит. В соответствии с изменениями в федеральном законодательстве, а также и в местных законах большинство бил-бордов было снесено. На тот момент, когда я пишу эти строки, в США их осталось 4 827. Порой мне кажется, что это все равно на 4 827 больше, чем требуется. Помимо пары-тройки удачных образцов наружной рекламы, которые мне иногда попадаются на глаза в сборниках работ победителей *The One Show* и *Communication Awards*, остальные билборды оставляют желать лучшего. Много лучшего. Когда мне не нравится некачественная по задумке и исполнению реклама в журнале, я всегда могу с отвращением перевернуть страницу. Но что делать, если окна моей квартиры выходят на гигантский, уродливый рекламный щит, и он ежедневно мозолит мне глаза и действует на нервы своей бездарностью?

Копирайтер Говард Госсидж вообще считал, что билборд нельзя считать полноценным рекламным носителем: "Канал передачи рекламной информации может считаться таковым, если получает рекламу как бы "в нагрузку", т.е. его первичная функция должна заключаться в передаче информации совершенно другого рода: новости, развлекательные программы, и т.п. Вы включаете телевизор не для того, чтобы посмотреть рекламу, вам интересны передачи, которые она сопровождает и которые не показывают ни на каком другом канале и

ни в каких других СМИ. Вы соглашаетесь смотреть рекламу, потому что получаете взамен возможность развлечься. В наружной рекламе подобного взаимобмена по принципу "ты мне, я тебе" не существует... Боюсь, что таким образом старый добрый билборд не подходит под определение рекламного канала. В данном случае каналом выступает окружение, в которое помещен конкретный рекламный щит и к которо- му он относится только косвенно". [2]

До тех пор, пока билборды окончательно не запретят как "изобразительный мусор" или как объекты, смертельно опасные для сетчатки глаз, вы в ответе перед жителями юго городка, в котором разместят щит с написанной вами рекламой, за качество вашей работы. Вы обязаны привести их в восторг. Поразите их, порадайте их взгляд лучшими образцами вашей творческой мысли.

Промышленная реклама — вот это задача!

Речь идет о рекламе, которая появляется в изданиях с названием вроде "Шарики и подшипники" и призвана продавать товары и услуги одних компаний другим.

Делая первые робкие шаги в рекламе, я полагал, что промышленная реклама кардинально отличается от "обычной" потребительской. На самом деле разницы практически никакой. И то, и другое — это предложение о продаже, изложенное на бумаге и адресованное потенциальному клиенту. Промышленная реклама так же важна для экономического благополучия заказчика, как и потребительская, а работать над ней намного проще. Заказчик не так придирчив, и процесс рассмотрения (читай: "одобрения") идет гораздо быстрее. (Кстати, вот вам один из законов рекламного бизнеса: "Чем больше бюджет рекламной кампании, тем больше юристов — как клиента, так и агентства — будет стоять на вашем пути".)

Вполне вероятно, что при написании промышленной рекламы у вас будет больше свободы, чем при работе на рекламой товаров ширпотреба. К тому же у вас есть готовый мальчик для битья — прямой конкурент вашего заказчика. Клиент втайне надеется, что вы не станете церемониться. Так что смелее! В любом агентстве есть масса скрытых возможностей проявить себя на ниве креатива. Промышленная реклама — одна из них, но далеко не единственная. Смотрите в оба.

А ТЕПЕРЬ О ДИЗАЙНЕ (ТОЧКА ЗРЕНИЯ СОЧИНТЕЛЯ)

В рекламе должно доминировать что-то одно

Какой-то один элемент должен "вести" за собой всё рекламное сообщение — заголовок, или иллюстрация, или одно-единственное слово, удачно размещенное на пустом листе.

Печатную рекламу, при создании которой арт-директор (а возможно, и сам заказчик) никак не мог решить, что именно будет главным в дизайне, видно с первого взгляда. Как правило, она состоит из трех частей: треть листа занимает иллюстрация, треть — заголовок, а на оставшейся трети размещаются текст, логотип и слоган. Оригинальности и целостности у подобного тройственного союза — как у намокшего под дождем печенья.

Вот что думает по этому поводу Рой Грейс, один из знаменитых арт-директоров легендарного агентства *Doyle Dane Bembach*:

"В каждой печатной рекламе должен быть некий исходный пункт — точка, с которой, по замыслу копирайтера и арт-директора, читатель должен начать ознакомление с рекламным сообщением. Будет ли она находиться в центре листа, в верхнем правом или нижнем левом углу — не имеет значения, но обязательно должно быть достигнуто понимание, согласие и логическое обоснование выбора той начальной точки, на которую читатель должен обратить внимание в первую очередь". [3]

Будьте тверды перед натиском трендов

Не доверяйте новым веяниям в дизайне, которые нисходят к нам от обитателей Олимпа рекламного мастерства — победителей различных профессиональных фестивалей и конкурсов. Во-первых, если вы увидели что-то "новенькое" в альманахе лучших работ призеров какого-нибудь модного творческого конкурса, знайте — этому "новенькому" не меньше двух лет (в среднем именно столько длится отбор работ для конкурсов рекламистов). А во-вторых, дело в том, что стремление следовать последнему слову в дизайне и чрезмерная забота о форме отвлекают ваше внимание от содержания создаваемой рекламы.

Возьмем, к примеру, одно из недавних увлечений дизайнеров — использовать в заголовке шрифт разной величины. Или же невесть откуда взявшуюся моду изменять шрифт до неузнаваемости, превращая заголовок в набор неразборчивых закорючек. По-моему, все эти "художественные издевательства" сродни белому костю-1 му танцора диско, героя Джона Траволты в фильме "Лихорадка субботнего вечера"; Проходящая причуда, каприз моды — не более.

Что особенно важно, все эти упражнения в "красивости" затрудняют процесс чтения. Фокусируя внимание читателя на том, как выглядит текст, графические "извращения" переусердствовавшего арт-директора отвлекают внимание от самого текста. А ведь в идеале понимание информации, передаваемой рекламным сообщением, должно занимать считанные секунды.

Прежде чем вы начнете упражняться, скажем, с выносными и подстрочными элементами литер, спросите себя: что конкретно вносит необычный шрифт в имидж бренда? Является ли он неотъемлемой частью сообщения? Облегчает ли решение коммуникационной задачи? Помогает ли яснее выразить вашу мысль? Если да, прекрасно. Если нет, то дайте себе команду "отставить", ибо вы оказались в ситуации, когда форма пытается взять верх над содержанием.

Без сожалений ведите свою концепцию "навороченных" шрифтов **во** дворик и пристрелите ее там без лишних разговоров.

Может, подобные мои рассуждения покажутся вам занудными бреднями старика ("А вот я в ваши годы для всех заголовков брал шрифт Futura Bold Condensed и был этим ГОРД!"). Ради Бога. Я просто хочу предостеречь вас от двух ошибок. Если вы будете рабски следовать каждому новому течению в дизайне, ваши работы, безусловно, будут модными — но банальными. И еще: если вы вознамеритесь отправить свои остро модные работы на какой-либо профессиональный конкурс, то жюри без труда увидит в них торжество формы над

содержанием и, недолго думая, похоронит их вместе с трудами таких же рьяных последователей дизайнер-ских трендов.

Стремитесь к неподражаемости

Постарайтесь найти для клиента нечто уникальное, что-то, что он сможет считать "своим": форму, цвет, стиль оформления.

Хельмут Кроун: "Я работал для *Avis* — компании по прокату автомобилей — и ломал голову над стилем страницы. Стиль страницы для меня крайне важен. Я хочу, чтобы при взгляде на рекламу, даже с расстояния в двадцать футов, сразу было бы понятно, чья это реклама". [4]

Обратите внимание, Кроун говорит не о билбордах, а об обычной *печатной рекламе*. Взгляните на две легендарные рекламы — самые известные из созданных им: они полностью отвечают требованию автора. Вы узнаете рекламы Кроуна для *Avis* и *Volkswagen*, даже если будете разглядывать их через улицу

**Avis — всего лишь
номер второй
в прокате автомобилей.
Почему же вы должны
выбрать именно нас?**



**Мы стараемся из всех сил.
(Если ты не номер первый, без этого никак.)**

Мы не можем себе позволить сдавать в аренду машины с грязными пепельницами. Или недозаправленные. Или со сломанными дворниками. Или немытые. Или с плохо накачанными шинами. Наши сиденья всегда регулируются, печка работает, а

стеклообогреватели — обогревают.

Понятно, что больше всего мы работаем над тем, чтобы понравиться вам. Мы отправляем вас в путь на новой машине (вам ведь понравится новенький мощный Ford) и с довольной улыбкой на лице. И всегда подскажем, где самые лучшие сэндвичи с пастроми в Дулуте.

Почему?

Потому что мы не можем надеяться, что вы придете к нам просто так.

В следующий раз обратитесь к нам.

У нас и очереди короче.

Рис В одном из интервью Хельмут Кроун признался, что для Avis он выбрал дизайн, противоположный созданному им же для кампании Volkswagen. В рекламе Volkswagen — большая иллюстрация, у Avis — маленькая. Для Volkswagen текст набран мелким шрифтом, для Avis — крупным. Обратите также внимание на отсутствие логотипа

Не подходите к компьютеру, пока не созреет идея

Начинайте с набросков на бумаге, оставьте компьютер в покое на первое время. Слишком часто я вижу, как креативному директору приносят черновые варианты реклам, полностью сделанные с помощью той или иной компьютерной программы. Иллюстрации великолепны. Шрифт безупречен. Но в целом продукт — полная чепуха. А все потому, что положенная в его основу идея гроша ломаного не стоит.

Асы рекламного мастерства творят с помощью карандаша и бумаги. Они рисуют. Пишут. Стирают нарисованное и написанное. И тут же приступают к новому скетчу. Они оттачивают творческую концепцию, разрабатывают ее до тех пор, пока она не начнет приобретать более-менее четкие контуры, и только потом садятся за компьютер.

Если вы — копирайтер, не предполагает ли это, что вы должны трудиться в первую очередь над текстом, над словами? Зачем же в решении творческой задачи вы полагаетесь на графический редактор? Карандаш и блокнот — вот ваши первые помощники.

К тому же, если вы спешите к компьютеру уже после первых двух дней творческих раздумий, это значит, что вы стремитесь завершить проект любой ценой. Следовательно, готовы "принарядить" и потом презентовать заказчику первую пришедшую вам на ум идею — скорее всего, довольно слабую и неоригинальную. На профессиональном жаргоне это называется "сделать из дерьма конфетку".

Когда вы работаете над рекламой товаров для детей...

Всегда, *всегда* используйте в заголовке шрифт, напоминающий детские каракули. Это так мило! И не забудьте хотя бы две буквы в заголовке написать вверх ногами или задом наперед — это же смотрится просто восхитительно! Лучше всего написать таким образом букву "Е". А вот с буквой "О" этот номер не пройдет. Понимаете, "О" — оно в любом случае "О", как ни крути. Я не раз проверял. (Ага, вы еще не спите!)

ПРИСТУПАЕМ К НАПИСАНИЮ ТЕКСТА

Как писать хорошо. Правило первое: пишите хорошо

Не думаю, что кто-нибудь читает текст рекламы. Я знаю, что мы живем в эпоху бешеных скоростей и постоянных стрессов, поглощаем кофе литрами, отправляем за день сотни гигабайт электронной почты, давим на газ за микросекунду до того, как загорится зеленый, и не задерживаем внимания ни на одном предмете дольше доли секунды. Шестое слово уже никто не читает — если только это не текст "Можно выслать вам 700 долларов?" Но, конечно, это всего лишь мое скромное мнение. Реймонд Мак-Кинни из агентства *The Martin Agency* метко отразил настроение времени, когда написал следующую рекламу для Cliff Notes : "Cliff Notes. Когда нет времени посмотреть экранизацию".

И тем не менее, работая над очередным рекламным текстом, я по мере сил стараюсь, чтобы он был остроумным, убедительным и интересным. Я не жалею сил и советую вам следовать моему примеру. Потому что найдутся люди, которые прочитают написанное вами. И это как раз те, кто вам нужны. Они заинтересованы в том, что вы рекламируете. Они — те, кто с любопытством заглядывает в витрину вашего магазина.

Так что сколько бы я ни твердил о значении оригинальных визуальных решений, если надо писать, пишете хорошо. Увлекательно, умно, честно. И когда скажете все, что требуется, — поставьте точку.

Руководство сочинителя от Уинстона Черчилля, или Пять золотых правил

1. Начинайте ярко.
2. Держитесь одной темы.
3. Говорите просто.
4. Нарисуйте яркую картину в воображении слушающего.
5. Завершите на подъеме.

Пишите, как говорите

Будь то рекламный текст, письмо клиенту или меморандум коллегам, пишите так, как вы говорите. Не знаю почему, но девять из десяти людей, если их попросят написать что-либо, предназначенное для публичного просмотра, выбирают высокий "канцелярский" слог. Может быть, они считают, что сложные грамматические конструкции и длинные многосложные слова иностранного происхождения убеждают лучше, чем простая разговорная речь?

Приведу пример из собственного опыта. Завалилась у меня в бумагах служеб-ная записка, автором которой выступил некто Боб, один из моих коллег по агентству. Встретили бы вы этого Боба, непременно сказали бы: "Что за умница! Хорошо бы он у меня работал!" И тем не менее Боб произвел на белый свет следующий ше-Девр (скажу сразу — он пытался донести до сослуживцев, что клиент не одобрил предложенную коммуникационную программу из-за ее дороговизны).

"По состоянию на конец прошлой недели совместным решением совета директоров и отдела по связям с потребителями компании *Flavor-Master* были официально приостановлены работы по субсидированию проекта по подготовке .J к выводу на рынок бренда Flavor-iffic.

Данное решение было продиктовано рядом взаимосвязанных и взаимообусловленных факторов, в частности, немаловажную роль сыграл тот факт, что по экспертной оценке затраты на продвижение продукта превысили ряд параметров, определенных не с учетом коэффициентов, полученных при тестировании в избранных регионах в 2001 году, а с учетом затрат, связанных с освоением компанией новых географических регионов, начатом еще в 1996 году. В общем и целом сложилась следующая ситуация: во время презентации планов **по** развитию деятельности представителями отдела новых технологий корпорации *Flavor-Master* было предложено представителям отдела по связям с потребителями снизить предусмотренные на 2001 и 2002 гг. показатели для Flavor-iffic и поставить вопрос о финансировании рекламной кампании на рассмотрение руководства корпорации, обсудив вместе с тем возможность передачи руководству контроля за выполнением кампании. Однако в соответствии с решением совета директоров руководство корпорации выбрало отказ от финансирования кампании по запуску бренда в качестве наиболее оптимального выхода из создавшегося положения".

Клянусь вам, все, что я изменил в этой записке — это название бренда.

Программу не приняли, потому что она была слишком дорогой. Девять слов. Боб использовал 175 слов, но так и не сумел донести до нас суть проблемы. Зато он успешно запудрил нам мозги корпоративной лексикой, расшифровать которую невозможно, потому что она лишена какой бы то ни было смысловой нагрузки.

Боб с гордостью продиктовал нам эти заклинания, по уровню удобочитаемости схожие с иероглифами на Розеттском камне, хлопнул подтяжками и, насвистывая, с чувством выполненного долга и глубокого морального удовлетворения отправился домой отдыхать.

Однако дома-то он вряд ли обратился к своей жене в том же стиле. Ну представьте себе, как бы это выглядело.

"Дорогая, касательно затронутой тобой темы ужина. Полагаясь на собственные наблюдения и приняв к рассмотрению заявления домашних, как-то: Дженис, Билла и Боба младшего, я пришел к неутешительному заключению о том, что в приготовленной тобой подливке действительно присутствуют неопределенные формообразования (в просторечье именуемые комочками), что само по себе не являлось бы тревожным фактом, если бы не внезапное исчезновение в недалеком прошлом нашей собаки".

Пишите так, как говорите.

Добивайтесь мягкого, плавного, легкого ритма, максимально приближенно-*j* го к тону и ритму обычной повседневной речи. Соблюдайте правила граммати-*j* ки и пунктуации и не злоупотребляйте прилагательными. Лучше всего оперировать короткими предложениями. Еще лучше — предложениями в одно слово. Заканчивайте фразу предлогом, если получится (можно с предлогом, а можно и без!). Начинайте фразу с союза "и", если чувствуете, что так будет естественнее. Главное — добивайтесь а четкости и ясности изложения.

И помните, у вас есть цель — продать рекламируемый товар. Об этом так легко забыть, играя словами.

Пишите так, как если бы вы сами были брендом

У каждого бренда есть свое "лицо", и каждый бренд можно описать как человека. Например, *Apple* — "добрый гений". Почитайте рекламы *Apple* за последние десять лет — ощущение такое, как если бы с вами говорил старший брат, который с готовностью присядет рядом с вами, поделится своими знаниями и откроет вам как, оказывается, функциональны, удобны, просты в использовании персональные компьютеры. Наиболее успешные бренды — это те, которым удалось обрести свой особый, легко узнаваемый голос и пронести его сквозь года.

Если вам выпало работать с таким брендом, изучить нюансы звучания его голоса можно ознакомившись с рекламой прошлых лет. Планировщики, долгое время работающие с данным клиентом, тоже могут вам многое рассказать об особенностях стиля и имиджа бренда.

Если же перед вами стоит задача разработать стиль новому бренду или создать новый имидж бренду известному, считайте, что вам крупно повезло. В рекламном бизнесе такая ситуация — награда для творческого человека: вы сможете начать с чистого листа, дать

полную свободу фантазии, придать бренду какой угодно вид и стиль, наполнить его предельно оригинальным содержанием.

Нет, речь идет не об упражнениях в изящной словесности. Вы не демонстрируете миру, какой вы талантливый, вы воплощаете свой талант в бренде. Вы должны выступить творцом личности бренда, и вашу роль невозможно переоценить. Современное положение дел на рынке таково, что ощутимых различий между товарами становится все меньше и меньше, а потому личность бренда (не характеристики товара!) представляет собой единственный залог успеха.

К примеру, вы рекламируете какую-либо марку автомобиля. Чаще всего от вас потребуют разместить фотографию машины. В таком случае наполовину реклама Уже как бы готова, так что в основном голову предстоит поломать над заголовком. Когда требуется дать и картинку, и заголовок, последний должен быть абсолютно Уникальным.

Вот три заголовка.

"Зато ее легко толкать, если вдруг закончится бензин."

"Маленькая, да удаленькая."

"На лицо ужасная, мощная внутри."

И еще три.

"В обществе, озабоченном топливно-энергетическим кризисом, можно ли считать оскорбительным утверждение о том, что вождение машины — источник удовольствия?" "Роскошный седан премиум-класса, созданный с убеждением,

что не всем богачам по нраву праздность." "Те, у кого есть деньги, по-прежнему тратят их не задумываясь,

но теперь — куда более мудро."

А теперь вопрос: какие из них принадлежат *Volkswagen* и какие — BMW? Нетрудно догадаться, не так ли? Достойное воплощение тезиса "У каждого бренда свое лицо".

Прежде чем взяться за перо, определите структуру сообщения

Продумайте, в какой последовательности логичнее и эффективнее всего вы- | строить аргументы. "Итак, я начинаю с заголовка, в котором говорится примерно ! то-то и то-то, затем перехожу к пункту А, после — к В и завершаю пунктом С". , Если вы начнете писать, не имея в голове хотя бы такой схематической траектории, ваша мысль будет метаться бестолково и бессмысленно, как муха под потолком.

Скажите "нет" вступительному слову

В большинстве реклам первый абзац текста представляет собой просто пере- j фразированный и дополненный заголовок. К чему эти повторения? Зачем попус- . ту тратить драгоценное время ваших читателей? Представьте, что вы — коммивояжер. Вот читатель приоткрыл дверь на ваш стук. Вот вы уже одной ногой на его пороге. Ваш заголовок по смыслу должен напоминать первые слова коммивояжера — кто вы, что вы продаете и чем ваш товар лучше других.

Продолжая аналогию с путешествующим торговцем, допустим, вы завоевали внимание потенциального покупателя настолько, что он впустил вас в дом. Станете ли вы повторять

то, что сказали несколько секунд назад? "Привет! Узнаёте?! Я у вас только что стоял на пороге, стучал в дверь. Помните? Я еще сказал, как меня зовут, какой товар я продаю и почему он лучше, чем то, что предлагают конкуренты".

Не ходите вокруг да около — сосредоточьтесь на деталях. В самой первой строчке первого абзаца должно быть сосредоточено все самое интересное, необычное и заманчивое, что вы можете сказать о рекламируемом товаре. Помните: если ваш заголовок прочитан, это большая удача, но еще большая удача, если потенциальный покупатель продолжил чтение и дальше.

Текст должен отражать общую концепцию

Текстовая часть рекламы должна быть расцвечена теми же красками, что и прочие ее элементы, озарена, так сказать, огнем положенной в основу идеи. И дело тут не только в соблюдении стилистического единства, а в первую очередь единства содержательного. К тому же таким образом сохраняются простота, логичность и легкость в изложении. Одна идея, единый облик, общий стиль.

Однако не переусердствуйте — это выглядит крайне непрофессионально. Не следует демонстрировать творческую концепцию в каждой букве вашего рекламного текста, раскрывайте ее дозированно. Как со специями — лучше меньше, да лучше. В частности, не поддавайтесь желанию завершить текст какой-либо меткой, запоминающейся, броской фразой. Как по мне, лучше всего в конце указать адрес и телефон клиента.

"Жертвовать стратегией ради стиля несправедливо"

Это высказывание принадлежит Эду Мак-Кейбу, одному из легендарных ко-пирайтеров семидесятых. Я думаю, он знает, что говорит.

Ваша миссия — представить продукцию клиента в самом выгодном свете, и потому вас меньше всего должно заботить, получится ли включить эту кампанию в портфолио как еще одно доказательство вашего таланта. Конечно, в идеале желательно бы добиться и того, и другого... Но вряд ли это удастся, если все внимание вы уделите стилю, а не содержанию. Бог с ним, со стилем. Он сам собой нарисует, если вы не подкачаете с идеей. Сосредоточьтесь на том, чтобы прежде всего максимально эффективно и находчиво решить проблему заказчика. Остальное придет само собой.

Вербализация концепции в процессе коммуникации должна быть адекватной

Короче говоря — больше смысла, меньше слов. Особенно таких, как в заголовке этого раздела. "Вербализация", "коммуникация", "адекватный" — такие слова не всеми однозначно понимаются и воспринимаются. Будьте проще, и к вам потянутся люди. Естественно, речь не о том, чтобы при написании рекламных текстов оперировать лексикой трехлетнего ребенка, просто стремитесь к максимальной понятности и доступности выбранной формы изложения.

Как сказал однажды Э.Б. Уайт: "Будь ясно невразумителен".

Представьте, что вы пишете письмо

Зачем обращаться к массам? Ведь вашу рекламу в конечном счете читают по-одиночке, не правда ли? Так и пишите, обращаясь к кому-то одному.

Представьте, что вы пишете письмо. Проект от этого только выиграет. Вы добьетесь большей интимности. Ваш тон станет задушевнее. Вы не впадете в нравоучительность. Лучшие рекламные тексты напоминают беседу двух хороших друзей, а не корпоративный пресс-релиз, который настроил некто Хиггс из отдела по связям с общественностью.

Нарисуйте в воображении непосредственного адресата вашего сообщения. Это не абстрактная "женщина в возрасте от 18 до 34, семейный доход ..." и т.д. Вместо нее перед вашим мысленным взором должна предстать некая Джилл. Джилл давно мечтает купить новую, более компактную машину. И вот сейчас она сидит в аэропорту в ожидании рейса, скучает, пытается избавиться от прилипшей к зубам ириски и рассеянно листает журнал *Time*.

Не оставляйте "дыр" в структуре текста

Используйте слова-связки и прочие смысловые "мостики", расписывая преимущества рекламируемого товара, так чтобы не нарушался общий плавный ритм повествования. Каждое новое предложение должно логично и ненавязчиво вытекать из предыдущего. В итоге у вас должен получиться текст, из которого бы, как из песни, нельзя было выкинуть ни слова, ни предложения. (Это хрупкая гармония хорошего рекламного текста недоступна пониманию большинства клиентов, и это одна из причин того, что каждый второй копирайтер со временем приобретает привычку разговаривать с самим собой.)

Делите текст на абзацы

Небольшие абзацы легче читаются. Я так и не прочитал бессмертного произведения Уильяма Фолкнера "Осквернитель праха" по одной простой причине—в нем абзацы растянуты на восемь страниц. Меня заранее бросало в дрожь при мысли, сколько моральных и умственных сил придется затратить на их освоение. Учтите, никому и в голову не придет читать глянецовый журнал с закладкой. Журналы наподобие *People* доступны широким слоям населения. Они понятны и лаконичны. И именно такой — понятной, доступной и лаконичной — должна быть создаваемая вами реклама.

Прочитайте готовый текст вслух

Мне, к сожалению, никто в свое время не дал такого дельного совета, что не замедлило привести к неутешительным результатам. Презентовал я как-то одну рекламу представителям клиента — всего их было пять человек. Зачитал текст. И уже на середине понял, насколько он слаб. Помню, как сейчас: слова беспомощно виснут в воздухе, все ошибки на виду, представители заказчика в совершенном недоумении, мой голос дрожит, холодный пот струится по лицу... Так что всегда прочитайте написанное вслух, прежде чем показать его кому-либо еще. Только так

вы сможете обнаружить — и своевременно изъять — неуклюжие синтаксические конструкции и слабые семантические связки.

Закончив свой рекламный текст, перечитайте весь написанный текст и сократите его втрое

Все понятно?

Не отмахивайтесь от комментариев клиента

Когда заказчик просмотрит готовый текст и выскажет свои замечания, прислушайтесь к ним. И не пытайтесь поспешно внести соответствующие исправления исключительно ради "галочки" — там выкинули слово, тут вставили пару фраз. Вполне возможно, вам придется переработать весь текст целиком. Разумнее всего прочитать написанное еще раз, продумать, насколько изменится первоначальная концепция вследствие предложенных клиентом корректив, постараться внести их как можно менее болезненно, не нарушая общего ритма и стиля текста, или же переписать все от начала и до конца.

Ваш слоган — ваша крепость

Уж если вам *никак* не обойтись без слогана, то пусть он будет о чем-то большем, нежели рекламируемый товар. О чем-то возвышенном.

Поясню на примере: на мой взгляд, самый лучший из когда-либо придуманных слоганов принадлежит *Nike* — "Just Do It" ("Просто сделай это"). Ни слова о спортивной обуви. Ни слова о спорте как таковом. Это девиз, с которым по жизни шагает уже не одно поколение. И этот в общем-то абстрактный призыв способствовал продаже миллиардов пар обуви.

Ваш слоган должен стать гимном бренда. Во-первых, такого рода слоган делает бренд гораздо привлекательнее (вы говорите о вечных жизненных ценностях, а не о достоинствах товара, которые преходящи). Во-вторых, такой слоган будет легко приспособить к любой новой ситуации без нарушения стилевого единства кампании, если вам придется делать новую рекламную кампанию для того же бренда, но с иными тактическими решениями.

А нужен ли слоган?

В конце концов слоган — это еще один элемент, который вам надо будет как-то "впихнуть" в и без того загроможденную структуру рекламного сообщения. К чему вам лишняя головная боль? При ближайшем рассмотрении без слогана вполне можно обойтись. Сужу по своему опыту: слоган крайне редко вносит в рекламное сообщение нечто кардинально новое или важное. Большинство слоганов — сущий вздор, бессмысленный и бесполезный набор слов, не больше.

"Опираемся на прошлое, но смотрим в будущее... Сегодня." "Традиции совершенства вот уже более пятидесяти лет."

Если заказчик настаивает на использовании слогана, могу указать путь спасения. В своей книге *Guts* [5] Джон Лайонс преподнес всем страждущим гениальный подарок — универсальную чепухомолку: "Как придумать потрясающий корпоративный слоган? Нет ничего проще! Берем по слову из каждой колонки, связываем их предлогами, и готово".

Система Приверженность

Дух

Исследования Гордость Человечество Люди

Уверенность

Завтра

Достижение

Наука

Понимание

Помощь
Победа
Превосходство
Доверие
Технология
Будущее
Качество
Сегодня
Инновации

Например, "Приверженность пониманию превосходства". Или "Уверенность в победе за счет качества". Одна и та же бессмыслица.

Я считаю, если не можете написать что-то похожее на "Just Do It", то лучше вообще отказаться от слогана.

Однажды я стал свидетелем того, как неудачно выбранный слоган нанес непоправимый урон хорошему бренду. Речь идет о полуфабрикатах фирмы *Stouffer*. По замыслу "удружившего" фирме копирайтера, слоган должен был читаться следующим образом: "От нас ждали лучшего" — ждали, дескать, и компания не подвела. А если вдуматься? Получается: "От нас ждали *лучшего* — а мы вас опять разочаровали". К чему придумывать такие двусмысленные слоганы?

Детали, детали, и еще раз детали

Не останавливайтесь, пока не будете полностью удовлетворены результатом. Не обойдите вниманием ни одну деталь. Если что-то вас в тексте не устраивает — прилагательное, предлог, запятая, что угодно, — исправляйте до тех пор, пока не почувствуете, что нашли верное решение. И даже тогда спросите себя, нет ли еще более подходящего варианта?

Как говорится совсем по другому поводу, ремонт нельзя закончить, его можно только остановить.

Объективность — норма творчества

Наступает момент, когда вам начинает казаться, что вы наконец-то справились с заданием. Вам пришло в голову несколько блестящих идей, вы сумели не менее блестяще воплотить их на бумаге — успех обеспечен, не так ли? Не торопитесь с выводами. Прежде чем вынести свое творение на суд креативного директора, обойдите коллег в агентстве и поинтересуйтесь их мнением о плодах вашего многодневного кропотливого труда. Ваша задача — не добиться от них единодушного восторга по поводу вашей сверхгениальности, а получить объективную оценку своим идеям, драгоценный взгляд со стороны.

Впрочем, возможно, такой подход не в вашем стиле. Если **вы не** чувствуете себя в состоянии решиться на что-либо подобное, забудьте мой совет — в таком случае он принесет вам больше вреда, чем пользы. И все же хорошенько подумайте, прежде чем окончательно отказаться от этой затеи. Вы рискуете упустить отличную возможность

проверить свои идеи на прочность — коллеги могут указать вам на многие недочеты и "идейные пробелы" в тексте, а также направить ваши идеи в неожиданное русло.

Будьте предельно объективны. Прислушивайтесь к комментариям. Если у нескольких человек возникают проблемы с пониманием написанного, стоит задуматься. И не забывайте: свою рекламу вы показываете коллегам по работе, т.е. людям, которые на вашей стороне и *хотят полюбить* ваше творение. Как только ваша реклама предстанет перед потребителем, вы столкнетесь с диаметрально противоположным отношением аудитории. Не успев прочесть ни строчки, вышедшей из-под вашего гениального пера, люди заранее будут уверены в том, **что** они так же плохи и безвкусны, как вообще вся реклама как таковая.

Так что будьте чутки к замечаниям сослуживцев. Как гласит народная мудрость: "Если десять человек говорят, что у тебя есть хвост, надо обернуться и проверить".

Выживает сильнейший

Если в разработанной вами кампании есть хоть одна посредственная реклама, замените ее такой, за которую вам не придется краснеть.

Каюсь, сам я частенько презентовал заказчику кампании, в которых наряду с действительно классными рекламами попадались и "среднячки". Я оправдывал наличие халтуры тем, что времени на подготовку проекта было в обрез, и просто несправедливо требовать одинаково высокого качества от всех элементов кампании. Но потенциальным читателям-то все равно, что остальные рекламы в этой кампании великолепны. Они же встречают их в журналах поодиночке, и не факт, что когда-либо увидят все в совокупности. Отсюда вывод: все составляющие рекламной кампании должны быть на высоком уровне. Даже малейшие намеки на халтуру должны пресекаться в зародыше.

У японцев, которые славятся строжайшим контролем качества на предприятиях, есть такое высказывание: "Сколько раз в году акушерке позволено уронить новорожденного?" Даже один раз будет слишком много.

Знаменитая цитата Вольтера: "Хорошее — враг великого".

И вправду — хорошее так легко нравится, так умело втирается в доверие. Вы смотрите на "хорошую" идею и, даже зная, что способны на большее, спустя какое-то время начинаете задумываться — может, идея не так уж и плоха? "Да вроде ничего, — уговариваете вы себя, — вроде сойдет..." И не успеете оглянуться, как у вас на руках кампания, в которой рекламы идут таким образом: отличная, отличная, хорошая, "средненькая". Хуже не бывает.

КАК ПРЕОДОЛЕТЬ ТВОРЧЕСКИЙ КРИЗИС

Спокойствие, только спокойствие

Если вы чувствуете, что "застряли", это значит, проект наконец-то сдвинулся с мертвой точки. Невероятно, но факт. Кризис жанра возвещает начало нового этапа в работе: вы отсекали все банальные идеи, "поиграли" с посредственными замыслами и благополучно отказались от них, рассмотрели идеи неплохие, но поняли, что это не предел, и вот вы уже на пороге новых горизонтов. Вам готовы открыться неизведанные ранее просторы фантазии.

Так что выше нос — творческий ступор в подобной ситуации не только закономерен, но и полезен.

Не пугайтесь затяжных пауз и напряженного молчания, все чаще возникающих в процессе обсуждения идей с партнерами. Бывает, что в состоянии полной креативной беспомощности, когда из-под пера не выходит ни одной мало-мальски стоящей и вразумительной фразы, вы проводите несколько дней, а то и недель. Мой опыт подсказывает, что именно эти невыносимые часы бессилия, когда вам кажется, что мозг превратился в кисель и уже не сможет служить вам как прежде, — единственный способ обнаружить прекрасное, изящное, простое и гениальное решение проблемы. Главное не сдаваться и не падать духом. И верить в свет, который брезжит в конце тоннеля.

Смените обстановку

Прочь из кабинета! Отправляйтесь работать в актовъый зал. Или вообще оставьте агентство, попытайте счастья в общественных местах. Некоторые рестораны практически безлюдны между часом дня и пятью вечера. По себе знаю — прекрасно думается в холле какого-нибудь отеля (особенно в этих просторных холлах на втором этаже, которые так славно смотрятся на чертежах и которые *никто никогда* не использует).

Если не рождается текст для печатной рекламы, переключитесь на сценарий радиоролика. Если никак не можете придумать заголовок, попробуйте сочинить сам текст. Ручка не пишет? Садитесь за клавиатуру.

А ежели мозг не желает трудиться в обычные рабочие часы, значит, придется прервать ужин и начать писать по велению вдохновения, невзирая на время суток.

Как справедливо подметил Герберт Уэллс: "Если у вас возникли трудности в работе над книгой, примените элемент неожиданности — атакуйте ее тогда, когда она меньше всего этого ожидает".

Вперед, в поход по магазинам

Одно дело, когда вы смотрите на демографические данные, рисующие вам социопсихологический портрет потребителя. И совсем другое, когда у вас перед глазами самый что ни на есть настоящий покупатель, внимательно разглядывающий стоящие на полке магазина товары бренда X и товары бренда, рекламу которого вам необходимо придумать. Не поймите превратно — я не ратую за то, чтобы вы докучали расспросами незнакомцам в супермаркете. Хотя почему бы и нет... Лично я считаю, что для вдохновения чрезвычайно полезно окунуться в жизнь. Посетите несколько магазинов. Понаблюдайте за покупателями. Поразмышляйте. Я вам гарантирую, идей от этого только прибавится.

Обратитесь за помощью к креативному директору

Не поверите, он как раз для этого и существует. И нет ничего зазорного в том, чтобы в какой-то момент заломить в отчаянии руки и вскричать: "На помощь! Я устал блуждать в темноте, мне страшно, я вот-вот пропаду".

Вполне возможно, ваш креативный директор заметит в проекте то, на что вы раньше не обращали внимание. В конце концов, он-то не корпел над этим заданием, света белого не видя, последние две недели. У него более свежий взгляд на предмет, к тому же он лучше знает клиента и ситуацию на рынке и, пожалуй, имеет более четкое представление о том, что

же именно тормозит ваш творческий поиск. Иногда для того, чтобы, фигурально выражаясь, вернуть вас на путь истинный, необходим маленький толчок, буквально на два сантиметра влево.

Узнайте больше о товаре

Может быть, у вас недостаточно информации о товаре как таковом или о данной категории товаров в целом. Может, вам нужно больше сведений о состоянии рынка подобных товаров. В любом случае обратитесь к планировщикам и менеджерам по работе с клиентами — пусть как следует покопаются в своих записях и дадут вам необходимые сведения. Скорее всего, сначала они снабдили вас лишь сотой долей имеющейся информации, выбрав то, что, по их мнению, могло бы вам пригодиться. Значит, пришло время изучить оставшиеся 99%.

Расслабьтесь

Такой совет дают в большинстве известных мне книг о творчестве и особенностях творческого процесса. Нельзя творить в состоянии стресса — это взаимоисключающие понятия. Расслабьтесь. Дышите глубже. Если не получается с первого раза, пробуйте снова и снова. Даже если вы просто сядете посвободнее, дав отдых нервно сведенным мышцам, новые идеи не заставят себя долго ждать — обещаю.

Конечно, совсем без напряжения обойтись не удастся. Полное спокойствие и совершенно нормальное положение вещей тоже не очень-то располагают к творчеству. Хотите вскипятить воду — разведите огонь. Если срок исполнения заказа — полтора месяца, это чересчур расслабляет. По себе знаю — чем больше времени отпущено на выполнение проекта, тем позже (иногда только за две-три недели до финального срока) я приступаю к работе, и все для того, чтобы обеспечить необходимый ажиотаж.

Научиться контролировать стресс и не позволять ему контролировать вас — вот где собака зарыта. Так что не напрягайтесь понапрасну.

Расслабьтесь, часть 2

А что если никакого кризиса нет и в помине? Может, вы излишне строги к себе? Может, ваш перфекционизм мешает поделиться идеями с партнером или даже просто записать их ("Нет, что вы, они недостаточно хороши, их еще рано предавать огласке!")? Может, вы поставили планку качества слишком высоко? Так опустите ее немного. Не бойтесь ошибаться. Не бойтесь экспериментировать. Веселее! Постарайтесь получить удовольствие — вы же в рекламном бизнесе, в конце концов!

Полистайте подшивку комиксов

Среди авторов комиксов тоже встречаются гении с потрясающим чувством юмора. К тому же им свойственны экономичность и лаконизм. Комиксы вдохновляюще просты и не обременены деталями.

На худой конец краткий экскурс в мир комиксов ненадолго избавит от стресса. А если повезет, то ваша фантазия получит колоссальную подпитку. Мне, я знаю, помогало.

J

Мне также шли на пользу журналы самой разнообразной направленности.^ Скажем, работаю я над рекламой страховой компании. Завис. Нет идей, хоть ты тресни. И тут замечаю в приемной журнал для любителей сноубординга — как раз то, что нужно, чтобы хоть чуточку отключиться от проблем страхования.

Неплохо для вдохновения просмотреть архивы лучших работ победителей профессиональных конкурсов рекламистов. Только не увлекайтесь. На первых порах работы в агентстве такой подход позволяет получить образец того, к чему надо стремиться в дальнейшем. В начале работы над проектом тоже полезно проконсультироваться у специалистов, чтобы, так сказать, "раскошегариться". Однако примеры чужого труда уведут вас от труда собственного. Рано или поздно вам придется оставить эти альбомы с шедеврами и засучить рукава.

Посетите книжный магазин

Допустим, вы сочиняете текст для рекламы моторных лодок. Отправляйтесь в книжный магазин и просмотрите все имеющиеся там издания об озерах, океанах, подводных лодках, курортах, рыбе, гидравлике — в общем, вы понимаете. Ваш мозг должен впитать, как губка, все эти знания, из которых впоследствии может родиться Идея.

Не исключено, что на вас снизойдет вдохновение прямо в самом магазине. Но даже если желанное озарение не наступит, что с того? Что вам терять? Самое страшное, что может случиться, — пара-тройка косых взглядов продавца, который считает, что вам не мешало бы что-то купить ("Эй, ты, в шляпе! Это тебе не изба-читальня!").

Чем больше проектов, тем лучше

Иногда творческий процесс идет эффективнее, если вы каждый час (или около того) переходите от задания к заданию. Дизайнер Милтон Глейзер считал: "Работая над каждым проектом по очереди, вы как бы всякий раз атакуете носорога; работая над десятью проектами сразу, вы словно играете в бадминтон".

Экономьте умственную энергию

Следуйте основному правилу землекопа: "Если ты уже в яме, бросай лопату". У Эдварда ДеБоно есть книга под названием *Lateral Thinking*, и в ней он приводит следующую метафору: не стоит рыть одну глубокую яму до тех пор, пока не наткнешься на золотую жилу, — лучше перерыть все поле.

Даже если вам и удастся вымучить идею после долгих часов напряженного, изматывающего мыслительного марафона, вид у нее будет, как пить дать, порядком потрепанный. Как машина, которую вы пытались втиснуть в слишком узкое пространство

при парковке, ваша идея будет вся в царапинах и вмятинах. Ничто не сравнится с идеей, рожденной экспромтом, в результате минутного озарения.

Терпение, мой друг, терпение

Скажите себе: "Рано или поздно у меня получится". Идея придет. Перестаньте бить по мячу, если у вас болят руки. Значит, сегодня просто не ваш день. Сдайтесь. Сходите в кино. Вернетесь к работе завтра, и кто знает... Главное, будьте терпеливы.

Представьте, как к вам приходит вдохновение

Вы, наверное, видели в книжном магазине книги по самопомощи? У них обычно такие кричащие, пошловатые названия вроде "Вы способны продать что угодно!" Таких книг полным-полно, но я вам сэкономлю тысячу долларов и перескажу основной совет авторов подобных "шедевров": представьте, как вы добиваетесь успеха. Этот простой принцип работает безотказно.

Да, кстати, не забудьте выслать в адрес моего издателя сэкономленную тысячу долларов. Заранее благодарен.

Нет, вы не Супермен

Когда напряжение доходит до предела и вас теснят со всех сторон, когда ум заходит за разум и депрессия стискивает вас в холодных объятиях, попытайтесь вспомнить, что вы всего лишь сочиняете рекламный текст, не более. Вы придумываете *рекламу*. Какой-то глупый лист бумаги. Даже не целый лист, всего лишь полстраницы в журнале, и другая половина будет занята чем-то еще. Помните, реклама — мощный двигатель торговли, и даже если написанный вами текст не будет обладать великолепными художественными достоинствами, продажи рекламируемого товара от этого не пострадают (может, даже и выиграют). Я знаю, знаю, качество превыше всего, не говорите моим заказчикам, что я поощряю халтуру. Но если речь идет о вашем психическом здоровье, качеством можно и пожертвовать в разумных пределах. Не перетруждайтесь — даже Курочка Ряба не сможет нести золотые яйца по расписанию.

Бертран Рассел как-то заметил: "Один из симптомов приближающегося нервного срыва — твердая уверенность в необычайной важности вашей работы".

БЕЗУМСТВО, ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ И КОНКУРСЫ ПРОФМАСТЕРСТВА

"Ваша личная жизнь должна быть в порядке, чтобы в работе вы отрывались на полную"

Не знаю точно, кому принадлежит это замечательное высказывание, но 1 в данном случае оно как нельзя кстати.

Многие представители творческих профессий считают, что их повседневной жизни необходимы четкая организация и дисциплина, чтобы ничто не мешало идти на крайности в работе и не стесняло воображения. Я, например, люблю, чтобы в моем кабинете всегда было чисто и вокруг не валялось ничего лишнего. Вам это кажется странным? Бывает и хуже.

Вот что пишет Джордж Неллер в книге *The Art and Science of Creativity*: "Шиллер держал в ящике стола гнилые яблоки; Пруст работал в кабинете, стены которого были обшиты пробкой... При работе над "Критикой чистого разума" Кант сосредотачивался, разглядывая в окно башню на другом конце улицы. Когда вид на башню стали закрывать подросшие деревья, Кант упрямился власти города срубить насаждения, чтобы он мог продолжать работать". [6]

Руководству это вряд ли понравится, но если вам мешают деревья за окном, смело беритесь за топор.

Следите за собой

Это бизнес. Художники и рок-звезды могут позволить себе жить в вечном хаосе, злоупотреблять выпивкой и сигаретами, опаздывать на работу — но не рекламисты. Реклама — только наполовину искусство. Вторая, не менее важная половина нашей профессии — бизнес. И обе составляющие подчиняются установленным клиентами срокам.

Мой совет: будьте предельно организованны. Не опаздывайте. Сдавайте проекты в срок. Не забывайте перед презентацией готовые эскизы и макеты дома. Не "забывайте" написать текст для наружной рекламы только потому, что вам больше нравится сочинять рекламу печатную.

В оформлении отчетов о расходах и заполнении табелей тоже требуется предельная четкость. Научитесь своевременно оформлять соответствующую документацию, предоставлять ее вовремя и не допускать в ней ошибок. Не будьте ребенком. Скучновато, конечно, от всех этих формальностей, но что поделаешь. Единственное утешение — тут как с пилюлями, если не противиться и проглотить горькую микстуру как можно быстрее, то глазом моргнуть не успеете, как с неприятной обязанностью будет покончено.

И вот еще что: если клиент или наемный фотограф предоставили вам какие-либо негативы или оригиналы фотодокументов, берегите их, как зеницу ока. Однажды на моей памяти агентство было вынуждено заплатить пятьдесят тысяч долларов штрафа только потому, что арт-директор где-то "посеял" какую-то жалкую 35-миллиметровую пленку.

Не пейте и не употребляйте наркотики

Вам кажется, что алкоголь, марихуана или кокаин разовьют вашу креативность? Мне тоже когда-то так казалось.

На самом деле я занимался самообманом. Я поверил мифу о непризнанном гении, мученике за идею, которого всячески обижают заказчики и маркетологи, презирующие его талант. У этого бедолаги рядом с пишущей машинкой соседствует бутылка, корзина для бумаг забита до отказа скомканными набросками и эскизами, отвергнутыми начальством; он постоянно находится в ожидании чуда — с минуты на минуту придет Идея, и он наконец-то познает истинное счастье.

В рекламном бизнесе мы как огня боимся клише. И несмотря на это, очень многие покупаются на вышеописанный образ "настоящего" рекламиста. Поверьте, это не более чем иллюзия.

Определите свое самое продуктивное время и посвящайте его только работе

Лучше всего мне работается с утра. К трем часам дня я — выжатый лимон. Мой мозг разжижается, и даже Уиппл начинает казаться мне пределом гениальности. Вы, возможно, продуктивнее всего трудитесь как раз после обеда. Куйте железо, пока горячо — не занимайте эти драгоценные часы высшей умственной активности ничем, кроме сочинительства. А в остальное время можно заняться частностями — например, ругаться по телефону с клиентами.

Не поддавайтесь на провокации

Подавляющее большинство офисов бурлит интригами. Не отвлекайтесь на эти междоусобные войны, слухи, сплетни и выяснение отношений. Ваша задача — сочинять рекламу, и не более того.

Один за всех, и все за одного

Не забывайте, что вы работаете в коллективе. Не тратьте время и силы на разбирательства, кто первым придумал заголовок и кто именно нашел подходящую иллюстрацию. Вы — команда, вы работаете вместе, вы проигрываете вместе и выигрываете вместе.

У вас нет генетического превосходства над эккаунтами

Когда я только начинал в рекламном бизнесе, меня учили презирать менеджеров по работе с клиентами. В ту пору мне казалось забавным издеваться над эккаунтами за глаза ("О, да этот парень не продал бы и косяка в Вудстоке", "Да она и воды в пустыне не продаст"). Я вел себя как последний идиот. Эккаунты — наши верные друзья. Постарайтесь, чтобы они были на вашей стороне. У меня это со временем получилось.

Не теряйте связи с окружающим миром

Вот что говорил мой бывший начальник Джерри Делла Фемина:

"Все молодые креативщики начинают с невероятным энтузиазмом. Они новички в этом бизнесе, у них еще свежий взгляд на мир, они еще не успели забыть, как устроен рядовой потребитель. Их тексты великолепны. Они легко добиваются успеха. Они зарабатывают все больше и больше, проводят досуг в ресторанах, куда раньше и не мечтали попасть, беспрестанно болтаются между Нью-Йорком и Лос-Анджелесом. И вот уже реальный мир для них превращается в полосу огня по правому борту самолета. Если вы хотите создавать рекламу, которая будет работать, нельзя отгораживаться от окружающего мира". Поддерживайте связь с реальностью. Как? Например, смотрите как можно чаще телевизор (кто откажется от такого занятия, не правда ли?).

"Дорогой, ты занят?"

"О да! Я анализирую менталитет нашего поколения, исследую подсознание культурной прослойки, проникаюсь тенденциями времени. Не беспокой меня по пустякам!"

Читайте книги и журналы. Следите за кинематографическими новинками. Ходите на выставки. Знайте все, чем живут ваши современники, — и хорошее, и плохое. Именно так вам удастся держать руку на пульсе современной культуры, что положительно скажется на вашем творчестве. Кстати, подписку на различные издания, счета из видеопроката, билеты в

кино и оплату кабельного телевидения **вы** сможете внести в налоговую декларацию как расходы по работе.

О ценности конкурсов профессионального мастерства

Мне ли вас учить... Помнится, в дни моей юности я участвовал во всех конкурсах, какие только существовали. В начале апреля меня можно было частенько встретить на почте — я томился в ожидании письма от приемной комиссии конкурса *The One Show*, уведомляющего о том, что мои работы допущены к просмотру. "Не пришло еще? Нет? Ну посмотрите еще раз, ну пожалуйста..."

Довольно самокритики. Не секрет, что работы рекламистов печатают без подписи. Если в этом бизнесе вы делаете лишь первые шаги, то участие в подобных конкурсах — отличный способ заявить о себе и сделать себе имя. К тому же в подобных испытаниях всем предоставляются равные возможности: громадные агентства соперничают с крошечными, новички с корифеями. Творческие состязания рекламистов — источник новых кадров для агентств. И в сборниках лучших работ, публикуемых по результатам подобных конкурсов, содержится немало примеров мастерства коллег по цеху, которые иначе остались бы без вашего внимания. Рекомендую вам попробовать силы в каком-либо из таких турниров интеллекта. Однако без осторожности тут не обойтись.

Вы можете испортить себе репутацию, если подадите на конкурс слишком много рекламы, сделанной для компаний очень известных, никому неизвестных и для коммунальных служб.

Не рассказывайте клиентам и эккаунтам о своем намерении состязаться с профессионалами. Любое упоминание о вашем возможном участии в смотре рекламного мастерства только подорвет ваш имидж в их глазах и вызовет законные подозрения: "А свою последнюю рекламу он делает в соответствии со стратегией или потому, что ему захотелось поэкспериментировать и отослать ее на конкурс?"

Не пытайтесь участвовать в каждом известном вам конкурсе. На сегодняшний день только в США существует тридцать девять национальных конкурсов рекламистов. Вы не ослышались — *тридцать девять*. И это не считая местных. Хали на тему: а что если смотров профессионального мастерства не было бы вовсе? Или что было бы, если боссы всех рекла. Лишь некоторые из этих профессиональных соревнований в мастерстве заслуживают внимания: на мой взгляд, это *The One Show* и *Communication Arts* в США и *DGfAD* в Великобритании.

И еще: если вы пришли в рекламу только для того, чтобы получать награды, грош вам цена.

Награды — это конфетки. Они придуманы для того, чтобы подсластить горькую пилюлю, а именно: отмеченные ими работы составляют всего 0,000002% из **всех** реклам, написанных в данном конкретном году. Если ваша самооценка зависит от похвал и поощрений в виде побед на подобных смотрах, сочувствую — вас, скорее всего, ждет жестокое разочарование.

Не стоит забывать, что сосредоточившись на получении наград любой ценой, вы потеряете из виду главную цель нашей профессии — строить бренды и увеличивать объемы продаж.

Безусловно, я искренне желаю вам творческих побед, и они обязательно будут, если вы сумеете создавать рекламу, которая попадает в ту заветную точку, о которой мы говорили в главе 3 (блестяще решающую задачи клиента и украшающую ваше портфолио). Но приступая к работе над очередным проектом, помните: ваша цель — попасть в сознание потенциального потребителя, а не в сборник работ-победителей очередного конкурса.

Я помню, с одним из моих бывших начальников, Майком Хьюзом из агентства *The Martin Agency*, мы как-то беседовали с мнением многих агентств вдруг запретили бы своим работникам в них участвовать?

Стали бы креативные отделы трудиться с полной отдачей, лишись они такой сладкой приманки? И до чего бы креативщики додумались, если бы исчезли все барьеры, все предубеждения, если бы полностью нивелировалось любое влияние, сковывавшее их фантазию, *включая* влияние последних веяний в дизайне и модных течений, пропагандируемых коллекциями работ — победителей различных смотров? Мы пришли к выводу, что креативщикам это пришлось бы по душе и они бы начали экспериментировать с невиданным ранее энтузиазмом.

К сожалению, ни у одного из нас не поднялась рука запретить своим подчиненным участвовать в творческих состязаниях. Мы с Майком хорошо сознавали, насколько важно для представителей творческих профессий признание коллег по цеху. И все же во время той знаменательной беседы мы не могли удержаться и всё спрашивали друг друга: "А что, если...?"

Кадр первый: побережье Шотландии. Крупный план Сигурни Уивер с ирландом на голове, верхом на ките. Вооруженная лишь автоматом и собственным задором, она отстреливает один за другим все русские китобойные суда на просторах Шотландии. Это боевик. Это 90-е. Помесь эко-триллера "Чужие" с мелодрамой "Гориллы в тумане". Много пальбы. Кое-кто определенно станет жертвой акулы.

[Подходящее место для съемки любой сцены вышеописанного блокбастера вы найдете в Орегоне.] Орегон - здесь **все** кажется особенным *Рис.. Если печатная реклама — это книга, то телевизионная — это кино*

5

В будущем каждый получит свои тридцать секунд славы, *или как создается телевизионная реклама*

КАК ПРАВИЛО, В НАШЕЙ ПРОФЕССИИ все начинают с печатной рекламы — так сказать, набивают руку, постигают азы мастерства. С течением времени вы все чаще будете сталкиваться с необходимостью создания телерекламы, и если хотите сделать карьеру в этом бизнесе, стоит как можно быстрее научиться придумывать и снимать высококачественные ролики.

Говорят, отличная печатная реклама приносит большую известность, а отличная телереклама приносит большие деньги. В этом есть доля правды. Больше всего крупные агентства зарабатывают именно на разработке национальных телевизионных рекламных кампаний. Известные авторы удачных телероликов обычно запрашивают (и получают) за свои старания баснословные гонорары.

Собственно, к написанию сценариев для телерекламы применимо большинство рекомендаций, которые я приводил в предыдущих главах, где речь шла о рекламе печатной. Основное правило — предельная простота — в телерекламе важно как нигде. В этой главе я поделюсь с вами несколькими советами, которые **мне** любезно давали коллеги на разных этапах моей карьеры.

РОЖДЕНИЕ ИДЕИ, ИЛИ ПЕРВЫЕ ШАГИ

Как снять потрясающий рекламный ролик для ТВ? — Начните со сценария

Создание великолепного ролика займет у вас абсолютно столько же времени, сколько уйдет на создание ролика отвратительного по содержанию и воплощению. Если клиент одобрил посредственный сториборд, вы вложите в реализацию бесталанной концепции не меньше времени и сил, чем было потрачено на съемки всемирно известного ролика "1984" для компании *Apple*.



Рис На этой иллюстрации вы видите часть знаменитого рекламного ролика "1984" для Apple Computers, снятого агентством Chiat/Day. В одном из недавно проведенных социологических опросов "1984" был назван лучшим роликом всех времен и народов. Полную версию сценария и сториборд ищите в архиве лучших работ The One Show, том 6

Когда речь идет о работе на телевидении, миссия копирайтера не ограничивается написанием сценария. В данном случае найти Идею — значит сделать первый крохотный шаг на долгом пути к конечному результату. Будьте готовы: на этом пути вам суждено узнать все повороты, ухабы и рытвины, ибо вы обязаны пройти каждый миллиметр. Совсем другое дело с печатной рекламой — схалтурил немножко, отправил макет в типографию, и забыл о всей затее в считанные часы. Теперь представьте, что вы схалтурили на ТВ... "Средненькая", "серенькая", убогая идейка будет преследовать вас неделями. Сначала вы будете мучиться, выбирая актеров (и плохой ролик, и ролик высшего пилотажа требуют одинаковых затрат времени на кастинг). Затем — часами скучать в студии, дожидаясь, пока добьются нужного освещения и правильно расставят декорации. И наконец, давиться литрами холодного кофе, наблюдая за монтажом ролика. И какое же вознаграждение ждет вас за все эти страдания? "Средненький", "серенький", убогий ролик — такой же, как идейка, которая легла в его основу.

Во избежание неврозов и угрызений совести настоятельно рекомендую как следует постараться на самых первых этапах творческого процесса. Отыщите по-настоящему стоящую идею, разработайте нестандартную, свежую концепцию. Иначе горько пожалеете, и не раз.

Перед началом проекта непременно уточните бюджет

Что толку попусту тратить время и энергию на создание сногшибательной телевизионной кампании, если у заказчика нет на нее денег? Эккаунты обязаны предоставить вам сведения о том, сколько конкретно клиент может потратить на съемки, и пусть не отговариваются, что заказчик, мол, еще сам не знает. Это все равно что войти в автосалон *Mercedes* и заявить продавцу, что вы еще толком не знаете, на какую сумму собираетесь сделать покупку ("Ну, не знаю, может у меня найдется тысяч восемьдесят. А может и нет.. Честно, я не знаю").

Как правило, на съемку ролика выделяется десять процентов от общей суммы, отведенной на закупку эфирного времени. Зачастую установить точную цифру действительно нелегко, но будьте уверены — *кто-то* со стороны заказчика имеет более-менее четкое представление о допустимых рамках расходования рекламных средств, и ваша задача выудить из него эти сведения как можно раньше.

Запомните раз и навсегда: тот факт, что вы смогли вообразить себе **что-то, еще не** означает, что вы сможете это снять.

Прежде чем вы "загоритесь" новой идеей и побежите расписывать ее клиенту, убедитесь, что бюджет позволит эту идею реализовать. Даже самые простые на первый взгляд спецэффекты иногда стоят уйму денег, а некоторые и вовсе могут оказаться неосуществимыми, несмотря на объем выделенных финансов (особенно если они подразумевают привлечение животных и детей или съемки на воде).

Посетите архивы

Телевизионную рекламу необходимо видеть. Перенесенная на бумагу в форме сториборда, она теряет львиную долю своего эффекта. Именно поэтому в данной главе я использовал ограниченное количество иллюстраций, только самые запоминающиеся фрагменты самых известных роликов. Вам непременно следует посетить видеотеку и посмотреть ролики в их, так сказать, первоизданном виде.

К счастью, достать подобные записи не так уж и проблематично. Есть архив роликов фестиваля "Каннские львы", коллекции конкурсов *The One Show* и *Communication Arts*. Можно связаться непосредственно с режиссерами и продюсерскими студиями, договориться о просмотре их работ. Не помешает поинтересоваться у них новинками индустрии.

Обязательно следите за тем, кто снимает самые популярные и яркие музыкальные видеоклипы. Для этого бизнеса характерен непрерывный приток новых кадров, режиссерские и операторские ряды то и дело пополняют независимые кинематографисты, выпускники киновузов, фотографы в поисках нового амплуа. Заведите знакомство с кем-либо из стоящих продюсеров — эти люди помогут вам разобраться в том, кто, что и как снимает.

О ценности образного подхода

Телевидение — визуальное средство массовой информации, и совершенно логично сделать ставку в первую очередь на картинку. Стремитесь не нагружать ролики вербальной информацией. Не рассказывайте — показывайте. Зрительные образы на ТВ сильнее любых слов, поэтому добивайтесь предельной визуализации повествования.

Недаром говорят — лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Вспомните, когда вы в последний раз рассказывали приятелю о классном рекламном ролике, вы пересказывали сценарий, непосредственно сам текст? Или пытались описать увиденные образы?

Нельзя ли обойтись без слов?

Вот к чему необходимо стремиться: ваш ролик должен быть настолько выразителен, чтобы зритель мог понять, о чем идет речь, даже не включая звук. Естественно, это не всегда достижимо, но если есть возможность именно такого концептуального решения, выбирайте ее без малейших колебаний. Если для передачи главной идеи ролика не нужны слова, значит, ваша идея гениальна, ибо, как все гениальное, она выразительна и проста.

Реклама аудиокассет фирмы *Maxwell* (рис. 5.3), созданная еще в семидесятые, прекрасно иллюстрирует вышесказанное. В ролике нет ни строчки текста. Просто показано, как парень, удобно устроившегося в кресле, чтобы послушать музыку с кассеты Maxwell, сносит волной мощного, качественного, чистого звука. Даже если бы у вас не гудел пылесос, когда по телевизору показывали этот ролик, вы бы все равно прекрасно поняли основную мысль.



Рис. Образ говорит обо всем. Слова излишни Maxwell использует этот образ вот уже в течение двадцати лет, успешно продвигая как аудио-, так и видеокассеты.

Постройте ролик вокруг яркого образа

Представьте себе, что вы сочиняете не телевизионную, а печатную рекламу. Если бы вам нужно было найти одну-единственную иллюстрацию для раскрытия содержательного посыла, какой образ вы бы выбрали? Как только вы ответите **на** этот вопрос, мысленно зацепитесь за придуманный образ и попытайтесь создать на его основе сценарий.

Начните с конца

Подумайте, как вы будете снимать будущий ролик — какой тип пленки подойдет лучше всего, какие возможны спецэффекты, какую применить технику монтажа? И оттолкнитесь от этих частностей в создании общей идейной концепции. Разумеется, такой подход не без подвоха — вы легко можете заикнуться на деталях и так и не собрать их в единое целое. Однако речь идет о телевидении, где яркая картинка решает все. Следовательно, если у вас в голове такая картинка возникла — допустим, вы в каком-либо фильме или музыкальном клипе увидели оригинальный прием монтажа или необычный визуальный эффект, — попробуйте подстроить ее под нужды заказчика. Своего рода движение от обратного, но если подобным дедуктивным методом вы добьетесь потрясающего озарения, кому какое дело, как именно оно к вам пришло?

Будьте проще

Да-да, совершенно тот же принцип, о котором я вам все уши прожужжал, рассказывая о секретах создания печатной рекламы. На телевидении он приобретает еще более важное значение, особенно если у вас крайне ограниченный бюджет.

Если вам выделили мизерные денежные ресурсы на съемки ролика, мои поздравления. Стесненные финансовые обстоятельства не позволят вам "растекаться мыслию по древу", а заставят сразу же взяться за маркетинговую задачу клиента. Собственно, так же вы должны вести себя, даже если заказчик благодетельствовал вас солидным бюджетом.

Джон Махони и Хэл Тенч из агентства *The Martin Agency* придумали гениальный (и очень простой) ролик для рекламы пестицидов, и понадобились им для этого два молотка и белая столешница. Один молоток был вроде как сделан из золота, второй — самый обыкновенный, стальной. Рядом с молотками — два жука-вредителя. Голос за кадром: "У вас есть дорогой пестицид" (на экране появляется рука, поднимает "золотой" молоток, убивает насекомое). Снова голос за кадром: "И дешевый пестицид" (та же рука поднимает стальной молоток, убивает второго жука). Голос за кадром спрашивает: "Какой из двух жуков мертвее? *Аmmo*. Гарантирует уничтожение насекомых-вредителей. Без лишних затрат".



Рис. . Даже если бы у авторов этого ролика бюджет был в пять раз больше, эти деньги не смогли бы улучшить эту блестящую, удивительно простую и остроумную рекламу

Поразите воображение зрителей в первые две секунды ролика

Только представьте: потенциальный адресат вашего рекламного сообщения смотрит телевизор. Его глаза прикованы к экрану. Вот полицейский сражает бандита прицельным выстрелом в голову. Драматический наезд камеры... О, нет, только не это — он по ошибке застрелил своего напарника! Затемнение. И теперь у вас всего лишь две секунды, чтобы завоевать внимание зрителя, прежде чем он оторвет взгляд от экрана и отправится на кухню перекусить на скорую руку.

А вот этот легендарный ролик для автомобилей *Hondo*, непременно задержал бы вашего зрителя в кресле . Самый первый кадр — просто потрясающий: машина, как картина, висит на стене в музейном зале. Посетитель музея рассматривает ее с глубоким интересом и неподдельным восхищением, а потом вдруг открывает дверцу, взбирается на стену, залезает внутрь автомобиля и уезжает. **Как можно не Посмотреть** такой ролик до конца?

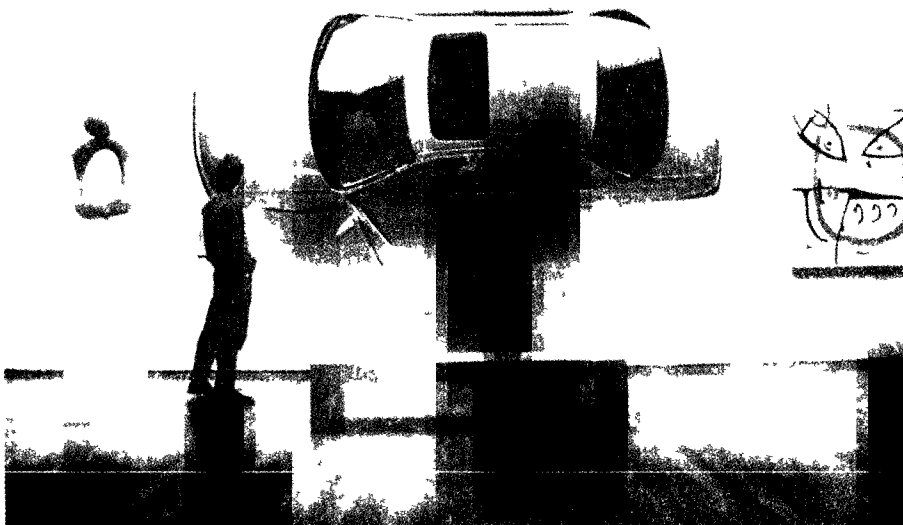


Рис. . Начинайте ролик ярко и эффектно. Помните, ваши соперники — возможность сходить в туалет или на кухню за упаковкой чипсов. Очень серьезные конкуренты

Рекламный ролик должен быть интересным от начала до конца

Старайтесь избегать затяжного развития сюжета, исподволь подводящего к "неожиданной" развязке. Профессионалы называют это — "переносить на пленку печатную рекламу". Поверьте, такой подход используют очень многие, и таким образом они совершенно пренебрегают возможностями телевидения как средства массовой информации. Скажите, как только вы узнаете "неожиданное" окончание какого-либо ролика, сколько еще раз вы сможете посмотреть его без раздражения? По-настоящему талантливые ролики, скажем, от *Nike* или *Volkswagen*, интересны от начала и до конца. Смотреть их можно бесчисленное количество раз, с удовольствием находя что-то новое при каждом просмотре.

Покажите товар лицом

Повторюсь: лучше один раз увидеть... Конечно, продемонстрировать товар в действии не всегда возможно, да и не всегда уместно. Есть много прекрасных примеров телевизионной рекламы, в которых весьма успешно смогли обойтись без демонстрации. Но если уж в каком-либо из легендарных роликов продукт и был выведен на первый план, то сделано это было с максимальным эффектом. В данном подходе немаловажно показать товар совершенно неожиданным, запоминающимся способом.

Приведу один исключительный пример телерекламы, где товар был избран главным действующим лицом: ролик для теннисных мячиков фирмы *Penn* производства агентства *Fallen McElligott*.

Стратегия; каждый теннисный мячик фирмы *Penn* безупречен в применении.

Слоган: "Все как на подбор".

Сюжет: управляющий фирмы *Penn* по очереди сбрасывает с крыши небоскреба три теннисных мячика *Penn*. Управляющий компании-соперника наблюдает за процессом, дожидаясь своей очереди. Мы видим, как каждый сброшенный вниз мячик фирмы *Penn* после столкновения с землей возвращается ровно на ту же высоту, с которой он был до этого сброшен. Голос за кадром: "А теперь проведем тот же тест с нашим конкурентом". И тут же стоявшего в сторонке представителя конкурирующей организации сбрасывают с крыши тем же способом, что и мячики *Penn*.

Ваш ролик не должен копировать печатную рекламу

Немало крупных клиентов просят, чтобы все составляющие их рекламной кампании были абсолютно одинаковыми независимо от канала размещения сообщения. Они считают, что таким образом добьются "художественного и стиливого единства". Если сочиненная вами реклама, не требуя дополнительных модификаций, одинаково хорошо смотрится как в журнале, так и на телеэкране — снимаю шляпу. Но если нет, не позволяйте заказчику диктовать вам подобные бессмысленные условия и издеваться над идеей, перетаскивая ее без каких-либо изменений из печати на экран, с экрана на радио, а с радио на билборд.



Рис. . Отличная демонстрация товара компании Репп "А теперь проведем тот же тест с нашим конкурентом"

Клиент вправе ожидать, что у кампании будет один тон, один стиль и один главный содержательный посыл независимо от средств воплощения и размещения. Это вполне справедливое и, главное, выполнимое требование. Однако получив свободу действий, следите за соблюдением единства вышеозначенных элементов, иначе с разными видами рекламы в рамках одной кампании сложится та же ситуация, что в басне "Лебедь, рак и щука",

Помните: вы придумываете кампании

Даже если вам заказали сочинить одно-единственное рекламное сообщение (ролик, проспект, билборд — не имеет значения), подумайте, как сделать его частью долгосрочной кампании. У такой "рекламы с продолжением" гораздо больше эффекта.

Потенциал создания кампании может заключаться в чем угодно — в использовании юмора (например, кампания, продвигающая невероятно тянучий сыр как главное достоинство пиццы фирмы *Little Caesars'*), продуманный минимализм в художественном оформлении (как в роликах *Hondo*), выдуманный персонаж (зайчик Energizer или секретарша в рекламе фруктовых напитков Snapple, . Старайтесь мыслить образно. Но эти образы должны иметь продолжение.

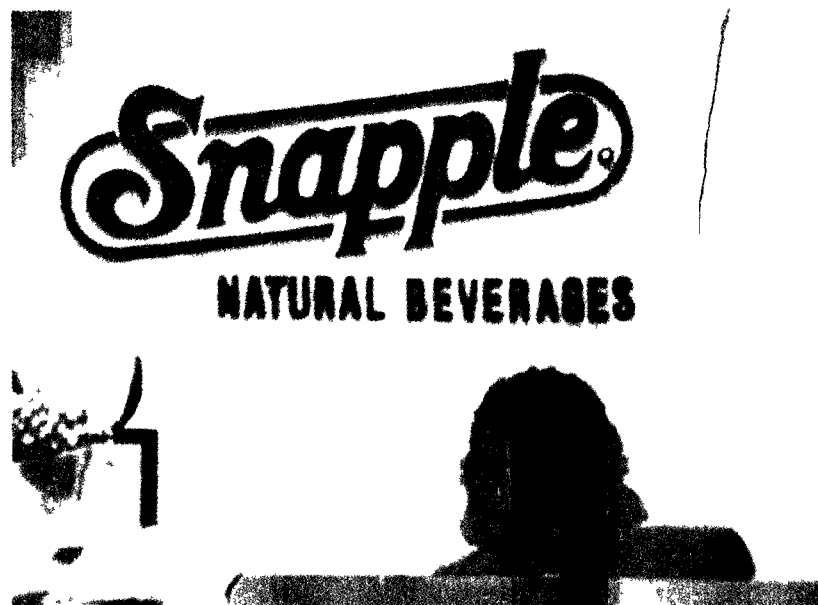


Рис. Придумывайте кампании Телевизионная реклама фруктовых напитков Snapple шла на экранах долгие годы. А началась она с простой идеи — в компании Snapple есть секретарша, которая отвечает на письма клиентов...

ОСОБЕННОСТИ НАПИСАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЦЕНАРИЕВ

Краткость — сестра таланта

Нагромождение слов — не лучший способ раскрыть идею в сценарии телевизионного ролика. Чем меньше вы напишете, тем лучше. Как только почувствуете, что сценарий закончен, перечитайте его и сократите. Затем сократите оставшееся. Полученное сократите еще раз. И, по возможности, еще.

Вы оцените свой лаконизм, когда наступит время монтировать видеоматериал. Вы обнаружите, что многие кадры так хороши, что не требуют дополнительного объяснения, что отснятое раскрывает сюжет ролика само по себе. Безостановочный бубнеж за кадром свел бы эффект изображения на нет.

Писатель Сидни Смит предлагает рецепт: "Работая над только что сочиненным текстом, возьмите карандаш и вычерните каждое второе слово. Вы даже не представляете, насколько выиграет от этого ваш стиль".

В пятнадцатисекундных роликах краткость — это и есть талант

Десяти и пятнадцатисекундные ролики принципиально отличаются от роликов тридцатисекундных. У вас просто нет времени на медленное, постепенное развитие сюжета. Четыре или пять секунд зарезервированы на слоган или контактные данные клиента, так что у вас в распоряжении какие-то жалкие десять секунд на то, чтобы подготовить декорации, показать представление и сорвать аплодисменты.

Следовательно, запомните: у пятнадцатисекундных роликов просто нет другого выхода, кроме как быть максимально лаконичными. Ни одного ненужного слова в сценарии, ни одного лишнего кадра. Постарайтесь, если это возможно, сократить действие до одной сцены, иначе при монтаже вам придется прибегнуть к очень быстрой нарезке, и в результате может получиться бессвязное "мельтешение" картинок.

На рис. вы видите кадр из пятнадцатисекундного рекламного ролика компании *Federal Express*. Впрочем, считайте, что вы увидели весь ролик — на протяжении всех пятнадцати секунд картинка не менялась. Камера не выпускала из виду маленького, хнычущего человечка, сжавшегося от страха в тени своего грозного начальника. Никаких переходов, никакого монтажа. В поле зрения лишь испуганный служащий, лепечущий: "Простите, мистер Дингер, они обещали мне, что доставят посылку к сегодняшнему утру, мистер Дингер, и я поверил им, мистер Дингер, а они меня подло обманули".



Рис. 5.8. Пятнадцатисекундные ролики — как билборды. Они должны "считываться" мгновенно

Не показывайте то, о чем рассказываете, и не рассказывайте о том, что показываете

Мы уже обсуждали этот принцип, когда речь шла о печатной рекламе, и в ситуации с телевидением он не менее важен.

В восприятии рекламного ролика на телевидении участвуют два канала — зрительный и слуховой. Они должны действовать параллельно. Если в одном канале загрузка информацией идет с опережением, то зритель просто растеряется, не понимая, за чем надо следить в первую очередь. В результате его внимание и интерес рассеются, и он не замедлит потянуться к пульту, чтобы переключиться на другую программу. С другой стороны, закадровый текст не должен стопроцентно совпадать с видеорядом, иначе получится, что вы объясняете зрителю то, что он и сам видит.

Лучший выход из положения — текст и изображение должны быть взаимодействующими, логически перетекать друг в друга. Целое не есть лишь сумма составляющих: образно говоря, в телевидении один плюс один должно равняться трем. Лучше, если сценарий и видеоряд будут открывать адресату рекламного сообщения разные грани идеи, а их интеграция будет происходить непосредственно у зрителя в голове.

Иногда полезно сопроводить видеоряд совершенно не подходящим по стилю и тону закадровым текстом с целью достижения иронического или юмористического эффекта.

Например, я помню один из роликов для *Reebok*, в котором был мастерски использован этот прием. На экране популярный футболист, нападающий команды Dallas Cowboys, с разбегу врезался в линию защитников соперника. А за кадром этот же игрок мирно рассуждал о том, что футбол "позволяет познакомиться со многими интересными людьми".

ГЛАВНОЕ О СТОРИБОРДАХ

Сториборд обязан говорить сам за себя

Сториборд — это своего рода визуальная карта будущего ролика, его прорисованная раскадровка. Он представляет собой ряд иллюстраций к каждому кадру ролика, выстроенных в логической последовательности, снабженных описанием действия и сопровождаемых текстом в соответствующих местах (рис. 5.9).

Раньше сториборды были единственным форматом, в котором телевизионные ролики презентовались клиентам, но теперь агентства постепенно начинают от них отказываться. Некоторые заказчики оценивают сториборды чересчур придирчиво: они цепляются к незначительным деталям, которые все равно будут выглядеть на пленке иначе, чем на рисунке. В настоящее время, презентуя клиенту идею для телевизионной кампании, ее зачастую иллюстрируют лишь вербально. Иногда заказчику показывают только основной кадр будущего ролика, а остальное объясняют словами, жестами, "проигрывают" сценарий, как в театре. (На мой взгляд, во время таких презентаций не мешало бы включать на заднем плане подходящую музыку, похожую по тону и настроению на *iU*, которую вы выбрали в качестве саундтрека к ролику. Это поможет вызвать у клиента необходимые эмоции, как если бы вы показали ему уже отснятый продукт.)

Однако рано или поздно ваша идея будет запущена в производство, и тогда предстоит разъяснить ее не только основному заказчику, но и толпе его самых разнообразных представителей, режиссеру, продюсеру, работникам телекомпаний. Тут уж без сториборда не обойтись. Кроме того, всех вышеозначенных вы физически не сможете навестить лично, раскадровку придется пересылать. Из этого следует, что сториборд не должен требовать дополнительных объяснений с вашей стороны, он обязан говорить сам за себя.

Больше простоты, четкости и ясности в исполнении. Больше логики в повествовании.

Каждый кадр в сториборде должен быть проиллюстрирован таким образом, чтобы внимание сразу сосредотачивалось на его основной сути — что наиболее важно для зрителя в этом кадре? Но не переусердствуйте — не стоит сопровождать каждую иллюстрацию подробным описанием идеи, достаточно нескольких слов, поясняющих сюжетную линию. Шаг за шагом сториборд должен развертывать историю перед зрителем, каждая новая его картинка должна служить продолжением предыдущей.

Сториборд обязан быть интересным и информативным

Закончив работу над сторибордом, проведите своего рода ревизию всей креативной концепции и подвергните строгой критике даже самые незначительные на первый взгляд детали.

Достаточно ли интересен первый кадр? Насколько он захватывает внимание? Может, стоит поменять ракурс? Адекватно ли выбрано место, где разворачиваются события? Не "выдаете" ли вы суть сюжета в самом начале? Нет ли замечаний по монтажу? Нельзя ли что-либо упростить в сценарии? Сократить количество сцен? Не слишком ли резко "нарезан" видеоряд? Присутствует ли связность и цельность в повествовании?

Произведите все необходимые модификации до того, как презентовать идею заказчику. По опыту знаю, что после того, как клиент одобрил один сториборд, склонить его к принятию каких-либо корректив будет не так-то просто, даже если это будут перемены к лучшему.



1 Где то в Париже. Боковая стена многоэтажного здания с огромным рекламным плакатом Nike. На плакате изображен известный игрок французской футбольной сборной.



2 Откуда ни возьмись в сторону плаката летит футбольный мяч.



3 Игрок на плакате оживает. Принимает пас, примеряется.



4 и со всего размазу бьет по мячу. Мяч со свистом вылетает с плаката. Несколько кирпичной обрушиваются из стены на месте удара футболиста.



5 Мяч летит над городом, через море, попадая в Германию.



6 Популярный немецкий футболист, изображенный на огромном плакате на стене многоэтажного здания, грудью отражает удар мяча и

Рис. Этот сториборд (уменьшенный вдвое по сравнению с оригиналом) был нарисован для знаменитого ролика Nike "Стена", снятого агентством Wieden and Kennedy (режиссер Джо Питка). Рекламный ролик "Стена" собрал в 1994 году немало наград на всевозможных фестивалях, включая приз Best of Show в конкурсе The One Show.

Не могу не отметить этот момент еще раз: как только ваш непосредственный заказчик принял идею и одобрил ее у своего начальника, а тот — у своего, самого генерального из генеральных, все, пиши пропало — сделка состоялась. Вы скорее добьетесь разрешения на то, чтобы собственноручно внести изменения в Конституцию США, нежели в сочиненный вами же текст и вами же нарисованную раскадровку. ("Нет, господин полицейский, вы не понимаете. Я пробрался в Национальный архив, чтобы всего-навсего подправить кое-что побыстрому. Видите ли, в тексте Конституции они написали "Конгресс" через "ф", "Конгрефф". По-моему, это выглядит как-то смешно. Пропустите меня внутрь, пожалуйста. Я только... эй, эй, без рук! Отпустите меня!")

Сториборд обязан подлежать реализации

Я знаю копирайтеров, которые делают тридцатикадровые сториборды. Они расписывают будущий ролик по секундам.

Есть еще один способ проверить, можно ли адекватно перенести на пленку ваш | сториборд. Попробуйте создать мультипликационную версию ролика, аними- | руйте иллюстрированную раскадровку. К сожалению, заказчик потом может решить использовать эти примитивные мультики по своему усмотрению: например, протестировать их на потенциальных потребителях (очень плохая идея; подробнее об этом в главе 9).

Анимированный сториборд худо-бедно позволяет проверить, вписывается ли ролик в заданные стратегией рамки и укладывается ли вы в хронометраж. Вам станет яснее, с какого кадра должен подключаться закадровый текст, когда усилить и когда приглушить музыку, не превышает ли объем текста установленный хронометраж и т.п.

Любой примитивный анимированный сториборд будет по уровню исполнения заведомо хуже самого малобюджетного мультфильма, так что не поскупитесь хотя бы на качество озвучения и звуковой дорожки (почувствуйте себя на свидании с человеком, у которого безобразная внешность, но потрясающий голос, и беседовать с ним по телефону — одно удовольствие).

Велика вероятность того, что в один прекрасный день вас просто вынудят ани-мировать сториборд. Сопrotивляться бесполезно. Скажите "Сдаюсь", предоставьте анимированную версию и можете смело умывать руки.

Это надо пережить. Как заметил один мой приятель: "Если заставляют есть дерьмо, глотай целиком, не отщипывай по кусочкам".

КАК ОТЫСКАТЬ ПОДХОДЯЩЕГО РЕЖИССЕРА

Подключите продюсера

Копирайтер и арт-директор, работающие над созданием телевизионного ролика, участвуют во всех этапах съемочного процесса. В битве за максимально адекватное воплощение идеи на экране у них есть могущественный союзник — продюсер. Все вместе они отправляют идею в открытое зрительское море и наполняют ветром ее паруса.

У продюсера великое множество обязанностей. Он несет ответственность за поиск режиссера, проведение тендера на право съемки между кино- и видеостудиями, организацию отбора актеров, соблюдение бюджета и графика, получение лицензии на использование музыки, просмотр архивных видеоматериалов и обеспечение оборудования для спецэффектов. К тому же продюсер, как правило, знает все хорошие бары в городе, где нервных худосочных креативщиков с дорогими мобильными и сторибордами под мышкой никто не отдубасит в пьяном угаре.

У хорошего продюсера по-настоящему творческая натура, и он осведомлен как о тонкостях креативного процесса, так и о технических особенностях воплощения задумки на телеэкране. Подключите продюсера к проекту как можно быстрее. Объясните ему стратегию и концепцию будущего ролика. Расскажите, каким вы видите ролик — опишите тон, стиль, дизайн, настроение, которого вы хотите достичь. Этим вы окажете продюсеру неоценимую услугу и значительно облегчите ему подбор режиссера.

Кто ищет, тот всегда найдет

При подборе режиссера некоторые продюсеры ограничиваются списком из нескольких наиболее "звездных" кандидатур. В этом, разумеется, нет ничего плохого — вряд ли "звездой" станут считать режиссера средней руки. Однако не замыкайтесь на знаменитостях: многие из самых потрясающих рекламных роликов для *Nike* были сняты никому не известными режиссерами, случайно "открытыми" агентством по поиску персонала. Безвестные "самородки" и обойдутся вам дешевле, и энтузиазма в работе у них будет гораздо больше, чем у пресыщенных мэтров. Талантливый начинающий режиссер способен привнести новые краски в ваш сценарий.

Птицу видно по полету

Знакомство с будущим режиссером вашего ролика зачастую начинается со знакомства с образцами его работ. Просматривая представленный им видеоматериал, попытайтесь представить себе, как выглядели сториборды, которые послужили основой для того или иного ролика. Не судите слишком строго творческую задумку, вам гораздо важнее получить адекватное впечатление о качестве ее воплощения (это получается эффективнее, если во время просмотра выключить звук и полностью сконцентрироваться на картинке).

Обратите внимание на все возможные детали — дизайн декораций, освещение, бутафорию. Есть ли в ролике неожиданные ракурсы или нестандартные движения камеры? Может, применялись необычные линзы? В каких условиях режиссеру лучше удастся съемка

— в студии или на природе? Вносят ли что-то новое в идейную концепцию постановочные приемы? Убедительна ли игра актеров? Именно режиссер несет прямую ответственность за все подобные аспекты производства.

Снять хороший смешной ролик — дело не шуточное

Ваша задача — сделать качественный юмористический ролик? Ищите блестящего комедийного режиссера, так как смешные ролики получаются далеко не у всех. Не забудьте, что есть разные грани смешного — черный юмор, веселые дурачества, добродушное подшучивание, едкая насмешка, идиотский хохот и т.д., и т.п. Определите заранее, какой именно вид юмора будет уместен в вашем ролике. Просматривая видеоматериалы тех режиссеров, чьи кандидатуры вам кажутся наиболее подходящими, прикиньте, у кого из них лучше получится комедийный ролик нужной вам тональности.

Ниже приведен фрагмент ролика, снятого для авиакомпании *Alaska Airlines*. Одного взгляда достаточно, чтобы распознать режиссера — Джо Седельмайер. Именно он создал этот стиль в комедии — неповторимый мир дородных бизнесменов, бледнолицых неудачников и мелких служащих с вечно стеклянными от испуга глазами, жертв корпоративной организации труда. В наши дни немало таких режиссеров, как Седельмайер, режиссеров со своим неповторимым стилем и уникальным видением. Выбрать из них того, кто превратит ваш стори-борд в шедевр киноискусства, — всего лишь вопрос времени и упорства.



Рис.. Стиль, придуманный Джо Седельмайером. В 1980-е режиссерская среда делилась на Джо... и всех остальных

Поставьте режиссера на место клиента

Убедить режиссера взяться за ваш проект вы можете только один раз, и на это потребуется не меньше усилий, чем на получение одобрения концепции непосредственно у заказчика. Не тратьте время на телефонные звонки и многословные описания и пояснения сториборда, все равно этого, скорее всего, окажется недостаточно. Пригласите режиссера к себе, поведайте ему о конкретных маркетинговых задачах, стоящих перед заказчиком, расскажите, как вы придумывали сценарий, шаг за шагом, поделитесь своими наблюдениями за рекламной активностью конкурентов. Заставьте режиссера *проникнуться* проектом.

Не помешает сказать режиссеру, какие именно его работы произвели на вас самое большое впечатление. Это отнюдь не дань хорошему тону и не попытка лестью расположить режиссера к себе — просто весьма продуктивный способ обсудить творческие аспекты производства будущего ролика. Все равно, что в беседе с архитектором ввернуть: "Помните одну из ваших работ, большой дом у озера? Вот мы хотим что-то приблизительно такое же, но только немного другое". И архитектору сразу понятно, о чем речь.

Представьте свою идею в наиболее выгодном свете. Помните: каждое утро в 10:00 курьеры доставляют режиссерам во всех концах страны по несколько десятков бандеролей со сторибордами. Вероятность того, что вам придется соперничать с энным количеством не менее блестящих сценариев, чрезвычайно высока.

Не жалейте красок для описания итогового продукта

Закончив первый тур переговоров с режиссером, напишите небольшое сопроводительное эссе, подробно описывающее, каким вам видится готовый ролик.

Сообщите режиссеру все, что вам известно о целевой аудитории. Опишите главных героев и остальных действующих лиц, декорации, музыку. Может быть, этот ролик напоминает вам какой-либо знаменитый кинофильм? Есть ли у вас особые предпочтения по стилю, настроению и общему художественному оформлению ролика? Наконец, поищите в журналах фотографии, которые помогут режиссеру максимально адекватно визуализировать разработанный вами сториборд. Чем больше у режиссера подобной информации, тем ближе к вашим ожиданиям в конечном итоге окажется ролик.

ПОДБОР АКТЕРОВ

Правильно подобранный актерский состав имеет решающее значение для производства рекламного ролика.

Как правило, выбор актеров — дело долгое и скучное, и лично я, например, скорее предпочел бы сортировать вешалки, но не впадайте в отчаяние. Все ваши усилия будут вознаграждены сторицей.

Представители агентства соберут на пробы около ста актеров и актрис, соответствующих вашим требованиям, и запишут на видео демонстрацию их способностей. Затем эта видеокассета попадет к вам на стол, и вы с напарником выберете тех актеров, с которыми пожелаете встретиться лично (это называется "вторая проба"). Во время второй пробы вместе с режиссером вы окончательно определите, кто из актеров лучше подходит на роль, насколько профессиональны они на съемочной площадке и кто в итоге будет приглашен сниматься.

Совет №1: долой стереотипы

Если в сториборде сказано: "В комнату входит бизнесмен", это еще не значит, что вы обязаны взять на роль подтянутого, холеного, одетого с иголки молод-чика-яппи. Не бойтесь экспериментировать — доля здоровой эксцентричности никогда не повредит. Естественно, не стоит заходить слишком далеко, поскольку чересчур странно выглядящие персонажи могут серьезно отвлечь внимание от содержательного посыла рекламы. Однако не следует постоянно снимать актеров, похожих на Барби и Кена. Лично я считаю, что люди с безупречной внешностью сильнее затрудняют восприятие рекламы, нежели чудаковатые персонажи. Когда ко мне обращается кто-то с внешностью выглядящий на все сто, я даже не пытаюсь вслушаться в то, что он мне говорит. Все мои мысли в этот момент заняты тем, как бы взъерошить его тщательно уложенную прическу.

Для знаменитого ролика сети закусочных *Wendy's* режиссер Клифф Фриман вполне мог удовольствоваться тихой маленькой аккуратной старушкой, этакой "серенькой мышкой". Однако вместо этого он выбрал очаровательную Клару Пеллер, крохотную женщину с невероятно громким и пронзительным голосом. В ролике мисс Пеллер, раздосадованная слишком скромным размером котлетки в своем гамбургере, проорала что есть мочи в телефонную трубку легендарное "Где мясо?!" и попала на обложки сотни модных журналов.



Рис. Благодаря Кларе Пеллер с ее миниатюрной фигуркой и громовым голосом, слова "Где мясо?!" из рекламного ролика Wendy's вошли в лексикон тысяч американцев

Совет № 2: выбирайте по способностям

Всегда нанимайте лучшего актера из предложенных, даже если внешне он не совсем соответствует тому образу, который вы себе нарисовали перед съемками. Если выберете актера с максимально подходящей внешностью, но с минимальными актерскими способностями, последствия не заставят себя ждать. И какими же они будут печальными, скажу я вам...

Другими словами, есть две разновидности ада: Ад для Простых Смертных и Ад для Особо Одаренных. Не дай вам Бог когда-либо оказаться в полночь на съемочной площадке безумно дорогого ролика со съемочной группой в сорок человек, которым вы уже должны тройные сверхурочные, и с плохим актером, от которого вы уже в пятидесятый раз безуспешно пытаетесь добиться правильного прочтения текста. Тогда-то вы на собственной шкуре узнаете, что такое Ад для Особо Одаренных. Не сомневайтесь — подписывайте контракт с талантливым актером. Потом скажете мне спасибо за ценный совет.

Не все то звезда, что блестит

Для хорошего ролика мало привлечь к участию в проекте знаменитость ("В перерывах между киносъемками я пользуюсь именно этим кремом от аллергической сыпи"). Интерес к звезде, который проявят зрители, еще не означает интерес к продукту.

Знаменитостей следует использовать как можно необычнее. Например, в одном из роликов *Nike* киноактер Деннис Хоппер, обычно играющий роли странных, психически нездоровых людей, предстал в образе бывшего футбольного судьи, у которого, что называется, не все дома. Он прокрадывается в раздевалку спортзала и обнюхивает кроссовки *Nike*, которые носят знаменитые футболисты.

Отличный способ определить, насколько эффективен "звездный" ролик, — это проверить, сохраняется ли стилевое и художественное единство и суть сообщения, если в той же роли выступает малоизвестный актер. Если да, то использование знаменитости вполне оправдано. Не забывайте, в рекламе известная личность — не самоцель, а способ реализации общей идеи.

Если вы все же решились снимать в ролике знаменитость, то прежде всего еще до встречи с заказчиком узнайте у менеджера "звезды", сколько будет стоить участие его подопечного в вашем проекте, вписывается ли это в его график и насколько искомая личность будет заинтересована в проекте. Не стоит, образно выражаясь, выписывать чеки, которые ваш заказчик не сможет оплатить.

Да, и вот еще что. Не так-то уж часто это случается, но стоит быть в курсе, так сказать, на всякий пожарный. Иногда знаменитости попадают впросак — например, их случайно застают в гостиничном номере с подозрительными типами без определенных занятий, но с большими запасами "дури". Готовы ли вы рискнуть финансовым будущим вашего клиента, чтобы убедиться, что приглашенная суперзвезда не закончит карьеру в исправительно-трудовом учреждении?

Не откладывайте выбор "голоса за кадром" в долгий ящик

Тот же принцип, что при работе с радио: составьте самое полное описание звучания закадрового текста. Определите возраст актера, тембр голоса, интонацию. Затем разошлите свои требования как можно большему количеству студий. В крупных агентствах для каждого проекта только на первую пробу отбирается не меньше сотни голосов.

Прослушайте присланные со студий записи и составьте список наиболее приемлемых вариантов. Начинайте накладывать аудиотрек на отснятый видеоматериал на самых ранних стадиях съемочного процесса — проверьте, насколько хорошо они соотносятся.

Последний шанс внести поправки

Во время выбора кандидатуры для озвучки вы впервые сможете услышать написанный вами текст со стороны. Слушайте внимательно — нет ли запинок, трудных для восприятия на слух оборотов и прочих недочетов, и немедленно произведите соответствующую корректировку. Естественно ли звучит текст? Помогает ли он раскрыть весь сюжет? "Отполируйте" финальный вариант сценария до блеска и не забудьте представить его на суд заказчика *до* начала съемок.

СЪЕМКИ

Не пропускайте предсъемочные переговоры

Во время финальной встречи заинтересованных сторон непосредственно перед началом съемок (это называется также препродакшн совещание) будьте в полной боевой готовности — предельно собраны и внимательны.

Подобная встреча необходима для того, чтобы сценарист, эккаунты, режиссер и представители клиента обсудили каждую мало-мальски важную деталь будущих съемок, достигли понимания и закрепили условия работы на бумаге. В ходе этих переговоров не пропустите ничего, выясните все, что только можно. За не проясненные вовремя вопросы — которые обычно всплывают, когда камеры уже работают, съемочная группа получила суточные и времени в обрез, — приходится дорого платить.

Но еще до этого решающего обсуждения вам нужно договориться с режиссером об основных моментах съемочного процесса. Вам совершенно не нужно, чтобы заказчик вмешивался в съемку и указывал вам, в какой последовательности выстраивать кадры будущего ролика. Обсудите с режиссером, как будут идти съемки, и пройдите еще раз с особой тщательностью по деталям раскадровки. Без каких кадров совершенно нельзя обойтись? Будет ли использован крупный план и если да, то как, когда и почему? Вот этот эпизод — тут у нас наезд и затемнение или обойдемся общим планом? Будем ли варьировать ракурс и менять линзы для усиления "кинематографического" эффекта? Как можно "поиграть" с освещением? Хватит ли времени для заключительного пэк-шота с наложением (когда на изображение товара накладывается текст — слоган или контактная информация компании)?

Ответив на все эти (и другие) вопросы, просмотрите сториборд заново. При необходимости еще раз откорректируйте его.

Если оставить в стороне сериал "Не родись красивой", то нет ничего ужаснее, чем обнаружить большие проблемы в сценарии уже после начала съемок.

Компромисс — хороший зонтик, но плохая крыша

Случается, что заказчик хочет, чтобы какая-либо конкретная сцена была снята так, а не иначе, а вы с его мнением категорически не согласны. Одно из возможных решений — снять этот эпизод дважды, в соответствии с пожеланиями сценариста и клиента. Однако это далеко не самое лучшее решение проблемы.

Несправедливо нагружать режиссера дополнительной работой только потому, что вы не можете договориться с заказчиком. Работы режиссеру прибавляется, а время на выполнение проекта останется прежним. В результате пострадает общее качество. Съемки и так — сплошное безумие, не стоит его увеличивать. Примите решение, даже если оно устраивает вас не на все сто процентов.

На съемочной площадке продюсер незаменим

Съемки телевизионной рекламы — это сумасшествие длиной в месяц. Продюсер — единственный человек в этом хаосе, способный сохранить трезвый взгляд на происходящее. Продюсер — ваша единственная связь с реальностью. Продюсер знает дэдлайн. Продюсер знает, сколько у вас денег.

Поэтому если продюсер сказал, что вам надо быть в таком-то месте в такое-то время, подчиняйтесь беспрекословно. Если продюсер считает, что надо принять решение, решайте немедленно. На съемках недопустимы лень и разгильдяйство.

Переговоры с актерами уполномочены вести третьи лица

Если во время съемок у вас возникнет необходимость сделать замечание актеру — например, по поводу того, как он произносит тот или иной текст, — или вам придет в голову новая интересная идея о его персонаже, обращайтесь к продюсеру. По рабочим вопросам никогда не общайтесь с актерами напрямую. Учитесь на моих ошибках — как-то раз, объясняясь с актерами, я заполучил крупные неприятности, очень крупные. Может быть, вы даже видели мое лицо на обложке журнала "Большие проблемы" за тот месяц. Делать замечания актерам напрямую — верный способ вывести из себя режиссера, и у него есть все основания возмущаться. Ход съемок контролирует *один* человек, и этот человек — режиссер. Поделитесь своими соображениями с продюсером, и тот в нужный момент доведет ваши пожелания до сведения режиссера.

Хороший режиссер так или иначе в конце концов добьется от актера того, что вы хотите. Это напоминает мне одну байку, услышанную когда-то от моего приятеля Тома Монахэна.

Идут съемки рекламного ролика. Молодому сценаристу не нравится, как один из актеров произносит свой текст. Копирайтер по всем правилам идет сначала к креативному директору. Выслушав его замечания, креативный директор приглашает к участию в

дискуссии продюсера. Посоветовавшись, они втроем обращаются к режиссеру: "Видите ли, мы бы хотели, чтобы актер в этой фразе делал ударение *не на начале* предложения, а на второй части. Не могли бы вы сделать так, чтобы он сначала поднял взгляд от стола, а затем выдал свой текст, эмоционально *выделяя* не первую, а *вторую* часть фразы?"

Режиссер подходит к актеру и говорит тому: "Играй лучше".

Не молчите, если не согласны

Случается, что режиссер очень хочет сделать что-то по-своему, а вы никак не можете этого допустить. Причина такого строптивного поведения режиссера в том, что он слишком увлечен творческой стороной процесса. Ролик становится излишне живописным или чрезмерно интеллектуальным, игра актеров приобретает чрезмерную глубину и т.д. Значит, режиссера посетила муза — само по себе это прекрасно, однако отвлекает внимание от содержательного посыла вашего ролика. Если такое произошло, немедленно призывайте продюсера. Не церемоньтесь. Будьте сдержанны, вежливы, но не ходите вокруг да около. Прямо объясните, чем вы не довольны. Некоторые режиссеры привыкли, что называется, давить авторитетом — в их бизнесе это иногда единственный способ выжить. Однако в вашем случае задача режиссера — донести до зрителя вашу идею, а не похоронить ее.

Вот вам еще одна поучительная история. Лос-Анджелес. Начинаящий копи-райтер присутствует на съемках своего первого телевизионного ролика. Режиссер ролика — одна из звезд первой величины; славится скверным характером и привычкой измываться над съемочной группой и представителями агентства. Сценарист, понятное дело, не знает, какой перед ним эксцентричный персонаж. Ничтоже сум-няшеся, он подходит к режиссеру и выкладывает свои соображения о том, как надо снимать следующий эпизод.

Режиссер некоторое время смотрит на него как удав на кролика, потом зловеще спрашивает: "А ты вообще кто такой?"

Парнишка отвечает: "Я сценарист".

"А, пишешь, значит?.." — Режиссер сует молодому человеку в лицо объектив камеры и шипит: "Загляни-ка... Там что-нибудь *написано?*"

Парень заглядывает и говорит, что нет.

Режиссер срывается на крик: "ТАК И ИДИ ОТСЮДА НА..... ПОНЯЛ?"

В идеале, самые удачные ролики снимаются в атмосфере взаимопонимания и сотрудничества, когда обе стороны готовы идти навстречу пожеланиям друг друга.

Больше гибкости

Если у кого-то возникла принципиально новая идея по поводу ролика, пусть даже в процессе съемок, не спешите отмахнуться. Все равно съемки никогда не идут так, как было запланировано. Будьте готовы к принятию новых решений, догадкам и озарениям, сердечным приступам, звонкам в час ночи и дракам у бассейна. Будьте готовы ко всему. Все пойдет не так сразу же после того, как режиссер крикнет "Мотор!" Потом все пойдет не так при монтаже. Но это просто прекрасно — все время иметь под рукой что-то новенькое для

экспериментов. Подготовьте сториборд, а там куда кривая вывезет — и слава не заставит себя ждать.

На всякий случай продумайте альтернативный сценарий

Наблюдая, как разворачивается действие во время съемок, вы можете увидеть новые возможности, о которых и не подозревали, работая над сторибордом. Хорошенько продумайте, появились ли такие наработки, к принятию которых в последний момент вам удастся склонить режиссера. Разумеется, у вас уже есть одобренные клиентом текст и сториборд, но если можно их улучшить, рекомендую рискнуть.

Побольше дублей

Постарайтесь сделать максимально возможное количество дублей. Тогда вы получите достаточно возможностей выбора при монтаже.

Можно одну и ту же сцену снять в разных ракурсах, заставить актеров произнести текст с разными интонациями, заснять декорации и пейзажи.

Вы обнаружите, что эти "лишние" кадры могут полностью изменить ваш ролик на этапе монтажа, когда надо создать логически выстроенное экранное повествование длиной в целых тридцать секунд.

МОНТАЖ

Обычно под монтажом понимают все то, что осталось доделать после окончания съемок: собственно монтаж отснятого материала, озвучение, наложение музыки и графических элементов, спецэффекты, монтаж негативов и сведение.

Найдите специалистов

Хороший редактор может взять тот же материал, что и редактор посредственный, и сделать из него нечто удивительное. Некоторые из моих роликов монтаж спасал в буквальном смысле слова.

Вы должны доподлинно знать, кто на телевидении считается самым профессиональным редактором — так же, как вы должны быть осведомлены о лучших режиссерах. Спросите совета у продюсера — он наверняка знает всех корифеев и восходящих звезд редакторского мастерства. У редакторов тоже есть кассеты с записями их работ, своего рода профессиональное портфолио. У одних лучше получаются юмористические экранные работы, у других — монтаж музыкальных видеоклипов, третьи в совершенстве владеют техникой киноповествования.

Отошлите выбранному редактору первоначальный сториборд или, еще лучше, раскадровку, утвержденную непосредственно в процессе съемок. Сделайте это как можно раньше. Работа редактора заключается в том, чтобы с помощью различных техник и приемов монтажа превратить разрозненные видеофрагменты в связную историю. Если в вашем сториборде не хватает сцены, которая послужила бы логическим переходом от одного

эпизода к другому, грамотный редактор поставит вас ¹ об этом в известность на ранней стадии работы над роликом. Есть и другой путь — монтаж можно возложить на плечи режиссера. Пожалуй, немногим из них эта идея придется по душе; но если ваш режиссер согласится на ¹. дополнительную работу, воспользуйтесь его услугами.

Монтаж материала начинается с грубой "нарезки". На этом этапе вы получите первое представление о том, в каком виде ваша идея появится на экране. В некоторых случаях возможен легкий испуг. Даже если у вас великолепный сценарий, потрясающий сториборд и блестящий режиссер, результат все равно может оказаться весьма далек от того, какой рисовался вам при подготовке сториборда. Знаете что? Я думаю, рано или поздно вы научитесь монтажу так же, как научился ему я. Вы просто возьмете и станете монтировать отснятый материал. Монтаж нельзя изучить по книге (даже по самой замечательной суперкниге, как та, которую вы сейчас держите в руках). Надо просто засучить рукава и смонтировать материал — и желательно не один раз; только так можно постичь мастерство редактирования.

Рекомендую наблюдать за тем, как делают монтаж самые лучшие креативщики-ки. Выслушивайте советы продюсера, других редакторов, да, в общем, всех, кто знает о производстве телевизионных роликов больше, чем вы.

Музыка решает все

Неверно подобранный саундтрек может "убить" отличный ролик так же легко, как грамотно выбранная музыка может вывести "средненький" ролик на рекламный Олимп. Как следует подумайте над тем, какого плана музыкальное сопровождение требуется вашему ролику (если вообще требуется). Отправьте сториборд нескольким студиям звукозаписи, с которыми сотрудничает ваше агентство, еще до начала съемок. Вам предоставят на выбор несколько образцов подходящих по тону и замыслу мелодий. Некоторые студии сразу же начинают писать музыку, и вы сможете использовать их треки уже на ранних этапах монтажа. Не останавливайтесь на первой попавшейся мелодии, которая в персом приближении совпадает с вашими представлениями о музыкальном сопровождении. Пока позволяют сроки, "примеряйте" к отснятому материалу самые разнообразные аудиотреки. И ни в коем случае не позволяйте себе влюбиться в песню, которую вам притащит на CD-диске ваш креативный директор. "Позаимствовать" понравившуюся мелодию не удастся, это противозаконно, и если не получится приобрести на песню права, то выход будет один — изменить ее практически до неузнаваемости. В итоге вы получите нечто лишь приблизительно похожее на любимший оригинал и не факт, что финальный вариант мелодии будет соответствовать ролику. Кстати, презентуя клиенту черновой вариант монтажа, обязательно укажите, что в готовом ролике музыка будет другая.

Ваши представления о музыкальном сопровождении могут измениться в процессе съемок. Поэтому думайте о саундтреке постоянно. Тесно сотрудничайте с выбранной звукозаписывающей студией. Выслушивайте их предложения. Высказывайте свои.

Внимание: сведение

Во время сведения (финальная стадия монтажа, когда все элементы ролика соединяются в единое целое) звуковые эффекты запишите чуть громче, чем остальной саундтрек. Затем прослушайте запись через самые худшие колонки, какие только найдете, и убедитесь, что все *концептуально* важные для восприятия ролика спецэффекты слышно даже при таких обстоятельствах. Кроме того, если сведением занимается звукозаписывающая студия, проследите за тем, чтобы они "случайно" не записали музыку громче, чем закадровый текст. Понятное дело, им хочется, чтобы музыка звучала на все сто, но вы должны держать в голове звуковую дорожку в целом. Необходимо добиться, чтобы *каждое* слово в диалоге актеров и в закадровом тексте было четко слышно и хорошо различимо.

Подготовьте кассету для презентации клиенту

Записывая кассету для презентации клиенту, позаботьтесь о том, чтобы на ней не было ничего лишнего — нумератора, например, или полосы цветности. Только ролик, причем записанный дважды, подряд один за другим. Заказчик непременно захочет посмотреть ролик как минимум два раза, чтобы составить более полное представление. Запишите ролик дважды, и вы избавите себя от необходимости во время презентации копошиться у видеомagneфона в поисках кнопок перемотки. Клиент также освобождается от необходимости лицеизреть ваш зад в этой неловкой ситуации.

Сохраните ролик в личном архиве, желательно в цифровом формате

На тот момент, когда я пишу эти строки, принято сохранять в цифровом формате бета-версию смонтированного ролика. (Это все равно, что хранить у себя кассету с записью готового ролика.) Все ролики записывайте на один диск. После окончания работы над очередным роликом, когда тот окончательно утвержден, отдавайте этот диск продюсеру, чтобы он пополнил вашу коллекцию. Такой диск хорошо иметь под рукой на тот случай, если нужно быстренько скомпоновать портфолио своих телевизионных работ.

Отредактируйте коллекцию роликов, как вы редактировали каждый ролик

Готовясь к собеседованию при принятии на работу, отнесите серьезно и внимательно к записи образцов созданной вами телевизионной рекламы. Не копируйте все их на одну кассету или диск как попало. Сначала на бумаге составьте план, как будут смонтированы ролики в вашем портфолио. Затем потренируйтесь — запишите парочку пробных вариантов. Начинайте ярко. Завершите на подъеме. Обратите самое пристальное внимание на очередность записи роликов — что за чем следует. Подкорректируйте последовательность ваших работ, как корректируете последовательность сцен в рекламе. Одни ролики отлично сочетаются между собой, другие от соседства только проигрывают. Представьте ролики, снятые в разных жанрах: пусть за информационным роликом пойдет музыкальный, за сложным и дорогостоящим — незатейливый малобюджетный. Надеюсь, принцип ясен. Вы сами удивитесь, насколько продуманный монтаж улучшит ваше портфолио.

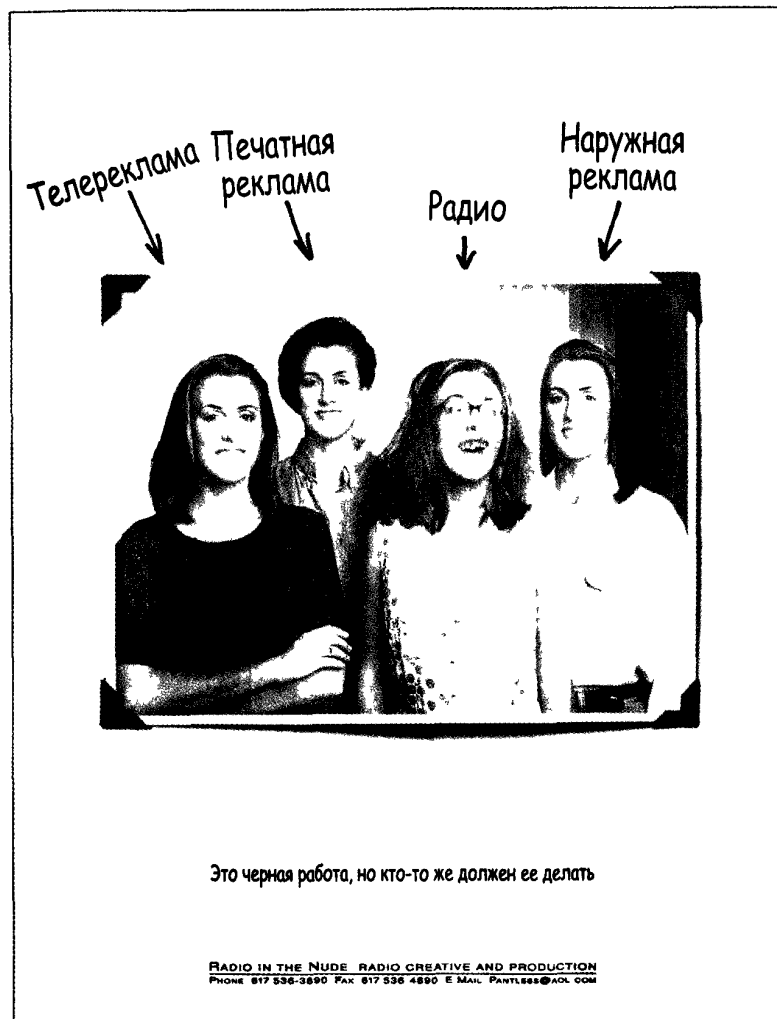


Рис. Все хотят заполучить клиента, готового заказать телевизионный ролик. Все хотят написать рекламу, которая выйдет на развороте глянцевого журнала. Мало кто хочет связываться с радио

6

Радио, или как закаляются копирайтеры.

Несколько советов по работе с непростым видом рекламы.

ЭТО ОДНА ИЗ ВЕЛИЧАЙШИХ ЗАГАДОК рекламного бизнеса. Большая часть рекламы на радио не... скажем, не слишком хороша.

За долгие годы я много раз был членом жюри различных конкурсов рекламного мастерства. На всех конкурсах жюри с энтузиазмом обсуждало печатную рекламу. С увлечением смотрело телевизионные ролики. Но как только наступал черед радиорекламы, зал пустел. Никто не хотел несколько часов слушать радиоролики.

Хотел бы я знать, почему. Честно, не знаю. Радио меня пугает не меньше, чем вас. И все же стоит научиться делать это так хорошо, насколько только возможно. Мало кто это умеет. Эд Мак-Кейб советовал начинающим сценаристам:

"Торопитесь написать что-нибудь хорошее для радио, а то кто-нибудь спохватится, радио войдет в моду, и писать радиорекламу станет так же трудно, как любую другую".

Радио — невероятно мощный инструмент информационного воздействия. Копирайтер Том Ван Стиховен однажды сказал о блестяще написанном радиоролике: "В одно ухо влетает... и никуда не вылетает".

СЦЕНАРИИ

Говорит и показывает... радио

Данное выражение старо как мир, и тем не менее верно до сих пор. Радио иногда называют "театром воображения". Наиболее качественные ролики учитывают эту особенность радио. На радио можно делать то, что не позволяют никакие другие СМИ.

Например, в ваших силах заставить радиослушателя вообразить себе такого фантастического персонажа, как человек-кактус в маске оборотня. Вашими стараниями слушатель запросто сможет увидеть, как этот жуткий монстр пролезает сквозь замочную скважину и пожирает его кошку. (Вообще-то я однажды *действительно* . видел это, будучи еще был студентом, но я был не совсем...впрочем, неважно.)

Заметьте, на радио полотно для вашего шедевра огромно и простирается **во** всех направлениях. Пользуйтесь этим.

Льюис Кэрролл как-то сказал: "Бывает, до завтрака я успеваю поверить при- '•• мерно в шесть совершенно невероятных вещей".

Покройте стены письменами

Работая над радиороликом, разрабатывайте как можно больше идей, точно так же, как при работе над печатной рекламой.

Закон о том, что радиореклама должна быть смешной

Может, такой закон и существует, но я его не видел. Что-то похожее на него сформулировал Берт Бердис, один из пионеров радиорекламы: "Я написал двадцать тысяч радиороликов, и все они были смешными. Попробовал однажды написать серьезный ролик. Все хохотали надо мной!"

Отлично сказано, и трудно не принять эту цитату за руководство к действию. Однако поверьте на слово, юмор — это первая уловка, к которой прибегает каждый копирайтер в любом уголке страны, как только у него появляется задание сочинить радиоролик. Я не осуждаю. Смеяться, право, не грешно, и радио просто напрашивается на эксплуатацию комедийного жанра.

Однако судите сами: на настоящий момент, по данным Американской ассоциации рекламных агентств, в США насчитывается 13 690 этих самых агентств. Даже если в каждом из них производится по одному радиоролику в неделю, то через год мы получаем почти три четверти миллиона роликов, и все как один смешные. Как-то от этого невесело.

Если вы хотите выделиться, работая для радио, попробуйте что-нибудь другое, не юмор. Может, и не получится, но попытаться стоит.

Вот пример. Очень простой, даже суховатый по тону радиоролик для банка, который написали мои приятели Фил Ханфт и Пэт Бёрнхэм из агентства *fallen/McElligott*. Не уверен, что этот ролик (равно как и все остальные образцы радиорекламы, приведенные в этой главе) будет смотреться на бумаге так же хорошо, как он звучал по радио — при передаче в письменном виде подобные ролики теряют львиную долю своего шарма и эффекта. К примеру, читая эту рекламу банка, вы не сможете услышать инструментальную версию песни "Не оставь меня", которая сопровождала все девяносто секунд ролика. И вряд ли вам удастся представить, насколько искренне и убедительно звучал голос читавшего текст актера.

Мужской голос: "Пожалуй, меня можно назвать несколько медлительным. Я очень тщательно подхожу к решению важных вопросов в жизни. Согласитесь, иногда спешка только портит все дело. Например, когда вы покупаете дом. У меня на это ушло очень много времени. Некоторые скажут — слишком много. И сейчас, когда я обсуждаю преимущества покупки собственного дома с друзьями, которые моложе меня, я вижу в их глазах знакомое недоверие. Их взгляд как бы говорит: "Да, да, я слушаю, да, я знаю, — ты прав. Все, что ты говоришь, — совершенно верно, и я с этим полностью согласен. Знаешь, я тебе в этом никогда не признаюсь, ты все равно не поймешь, но для меня покупка дома — важное событие, и я не уверен, что у меня все пройдет так же, как у тебя, я ведь никогда этого раньше не делал". Некоторые считают — это всего лишь страх, но мне так не кажется. Это чувство с тем же успехом можно назвать страхом, как прыжок с небоскреба можно назвать смелостью. Оставьте. Я могу сказать только то, что мне самому говорил каждый второй, когда я думал о покупке дома. Покупайте. Нет ничего лучше. Я это сделал, и вам не помешает. Добавлю только, что я понимаю, как вы себя сейчас чувствуете, и ваше состояние абсолютно нормально".

Мужской голос №2, тоном диктора: "Первый Банк штата Теннесси напоминает: на каком бы этапе жизненного пути вы ни находились, принять верное решение куда легче, если на счету есть деньги. Первый Банк штата Теннесси, член Национальной банковской коалиции".

Конечно, это надо слушать, но для меня это один из самых выдающихся роликов, какие я когда-либо слышал. И не только потому, что сделан на высочайшем профессиональном уровне. Но и потому, что не похож на большую часть радиорекламы, слепленной под девизом "А теперь давайте-ка посмеемся минуточку-другую" какими-то драматургами-неудачниками, просиживающими штаны в рекламном агентстве в ожидании звонка от продюсера. Приведенный выше текст сделан с душой, в нем нет ни капли фальши и надуманности.

Отличный радиоролик укладывается в одно предложение

Под аккомпанемент бравурной музыки поднимаются запотевшие бокалы с ледяным пивом Bud Light и звучит тост в честь непризнанных гениев, скромных американских героев. Они чествуют тебя, Мистер Изготовитель Гигантских Ладоней из Пенопласта — такие "ладошки" с вытянутым вверх указательным пальцем обычно поднимают на трибунах футбольные болельщики, приветствуя свою команду: "Так выпьем же кружечку ледяного пива Bud Light за тебя, и скажем от имени всех спортивных болельщиков — ты лучший, ты номер один".

В рекламной кампании магазинов *Hollywood Video* каждый радиоролик начинался словами: "*Hollywood Video* приглашает вас провести минуту в нашем Радиокинотеатре, где за шестьдесят секунд мы попытаемся (безуспешно) пересказать **все** события двухчасового голливудского блокбастера".

Приведенные выше ролики можно передать одной фразой. Они великолепны даже в виде простого текста. Представляете, насколько остроумны и занимательны все шестьдесят секунд, которые длится каждый из них? Полную версию сценариев этих роликов вы найдете в архиве *Communication Arts №41*.

Все решают первые пять секунд

Итак, ваш рекламный ролик только что вклинился в музыкальный поток, которым наслаждался радиослушатель. Все равно что вы прервали пару в кульминационный момент любовного соития. Если уж вам так приспичило нагреть к ним в спальню, позаботьтесь о том, чтобы вам было что сказать, например:

"Эй, а там ваша машина горит!"

Если же ваш ролик не вклинивается в музыку напрямую, значит, **он** следует за другим, скорее всего, отвратительным роликом. Слушателю уже скучно. С какой стати ваш ролик понравится ему больше, чем предыдущий? В такой ситуации медленное, постепенное развитие сюжета — не самое мудрое решение.

Имейте в виду, члены жюри рекламных фестивалей еще более придирчивы, **чем** рядовой слушатель. Если вы не поразите их, не захватите их внимание в первые пять секунд, они немедленно нажмут на магнитофоне кнопку перемотки, и ваше творение вообще и не будет услышано.

Ниже я привожу текст одного радиоролика, который, по-моему, начинается очень занимательно. Это не единственная причина, по которой я включил его в данную главу:

ролик совершенно незатейливый, немногословный, без каких-либо замысловатых звуковых спецэффектов, но слушается с неослабевающим интересом от начала до конца. Кстати, это ролик английского производства, так что попробуйте прочитать его про себя с британским акцентом для большей полноты впечатления.

Мужской голос: "Моя жизнь. Мемуары батарейки.

Понедельник. Куплен семейством Сноудс, из городка Джексон-Роуд, графство Белхэм. Вставлен в фонарик. Наконец-то — карьера начата.

Вторник. Как лучше описать чулан под лестницей? Я долго думал, но в голову приходит только... "темно".

Среда. У Сноудсов сбежал хомячок. Светил без передышки все пять часов, пока шли поиски. В конце концов хомячок был обнаружен на заднем дворе.

Четверг. О нет! Я полностью выбился из сил. Они заменили меня на Duracell. Батарейки Duracell позволяют пользоваться фонариком тридцать девять часов без перерыва. За это время можно отыскать восьмерых хомячков.

Пятница. Как лучше описать мусорный контейнер? Я долго думал, но в голову приходит только... "омерзительно". Что ж, у меня была довольно интересная жизнь. Только немного... короткая".

Мужской голос №2, тоном диктора: "Duracell. С ними не сравнится ни одна батарейка. И ни одна не работает дольше".

Юмора недостаточно, нужна Идея

Допустим, вы все же отважились написать сценарий с элементами комедии. Прекрасно, но не перепутайте хорошую шутку с хорошей Идеей. На шутках далеко не уедешь. Прежде всего вы должны быть интересны слушателю, и тут без детально проработанной и стратегически выверенной творческой концепции не обойтись.

Пример: блестяще задуманный, интригующий ролик, созданный моим другом Крейгом Уэйзом.

Диктор: "На днях Джим Пол, владелец автосалона *Olds-Pontiac-GMC*, ехал на работу и вдруг (**мужской голос:** "Вы только посмотрите на это!") в небе над соседним автосалоном он увидел гигантскую надувную гориллу. Уже не в первый раз за последнее время он замечал подобных надувных монстров над крышами автосалонов. Джим спросил себя, приходил ли кто-нибудь из покупателей в эти автосалоны со словами: "Классная горилла. Увидел ее—и тут же захотел приобрести у вас машину". Почему другие компании не используют надувных горилл? Может быть, люди охотнее купят дом, если к трубе привязана надувная горилла? "Три комнаты, две ванных, веранда и... горилла". Станут ли люди больше доверять врачам, если поместить на крышу больницы гориллу? И вообще, производил бы кто-нибудь надувных горилл, если бы не было автосалонов? Тут Джим Пол принял важное и отважное решение о своем автосалоне. (**Мужской голос:** "Нет... У меня не будет гориллы!") Автосалон Джима Пола *Olds-Pontiac-GMC*, восемь миль к югу от Мет-центра по Кедровой аллее. Автосалон, отвечающий духу времени".

Как-то за ланчем Крейг заметил, что в этом ролике нет никаких надуманных острот, никакой "прикольной" манеры прочтения. Просто актер произносит полторы сотни слов. И несмотря на то что радио часто называют "визуальным" средством массовой информации, Крейг считал, что данный ролик имеет гораздо больше общего с печатной рекламой. Я думаю, он прав. Этот ролик очень напоминает эссе. Безумно смешное эссе, надо отметить; и это не только мое мнение, его разделяют очень многие радиослушатели. Не говоря уже о том, что он оказался *чрезвычайно* выгодным для мистера Джима Пола.

Найдите собственный голос, отличный от других

Представьте, с какой скоростью начинают порхать над клавиатурой пальцы начинающего романиста, как только его озаряет образ главного героя будущего произведения. В работе над радиороликом вы найдете неиссякаемый источник вдохновения, когда обретете свой уникальный голос.

Речь идет о ключевом действующем лице — кто он, этот персонаж? Что он думает по поводу товара вашего клиента, что он думает об этой категории товаров в целом? Он задумчив? Насмешлив? Циничен? Умудрен опытом? Как только вы поймете, кто он, ваш герой, вы увидите, как тема сама раскроется, предоставив вам неисчерпаемый кладезь возможностей для последующего воплощения. Ваш карандаш начнет строчить без передышки.

Многие из великолепнейших образцов радиорекламы представляют собой всего лишь десяток предложений, прочитанных одним человеком. Что делает их столь выдающимися? Голос главного героя, я имею в виду его эмоциональную окраску, выражаемое им отношение к рекламируемому товару.

Когда я пишу эти строки, мне на ум приходит совершенно определенный пример: кампания для журнала *Grain's New York Business*, идущая в эфире не первый год. Придумал ее мой добрый знакомый Дин Хэкохен. Эти ролики идут без музыки. Без каких-либо звуковых спецэффектов. Просто речь актера — размеренная, убедительная, ровная, без преувеличенных интонаций. Нормальная речь обычного человека. Вот сценарий одного из этих роликов:

Диктор: "Неподалеку от пирса на Кони-Айленде находится Нью-йоркский аквариум. В главном зале в огромном бассейне плавает один из самых крохотных и самых грозных хищников, известных на Земле — красная пиранья. В считанные секунды это кровожадное чудовище разрывает жертву своими острыми, как бритва, зубами и жадно пожирает свежую плоть. Если вы — руководитель компании в Нью-Йорке ; и думаете, что в борьбе с конкурентами вы можете обойтись без информации журна- I ла *Cram's New York Business*, мы настоятельно рекомендуем: посетите Нью-йоркский S аквариум во время кормления пираний".

И вновь о пользе краткости

Будьте лаконичнее — разумеется, если только сам замысел не требует объемного текста и насыщенного сюжета. Ваша краткость позволит диктору прочитать сценарий выразительно, спокойно, не торопясь, слово... за... словом.

Радио удивительно располагает к немногословности. Почувствуйте, какая сила скрыта в тишине, в молчании. Пауза в радиоролике выполняет ту же функцию, что и пустое белое пространство между строками текста в печатной рекламе. Пауза полнее раскрывает общее содержание, вашу задумку.

Даже если у вас нет возможности избежать длинного текста и насытить его паузами, все равно стремитесь к предельной четкости изложения, а значит к лаконичности. Нет ничего хуже, чем прийти на запись ролика со сценарием, значительно превышающим хронометраж. Вы будете вынуждены редактировать его в спешке, в стрессовой ситуации, и естественно, ни к чему хорошему это не приведет.

Минутный ролик — дом, тридцатисекундный ролик — походная палатка

С тридцатисекундными роликами все по-другому. Если вам кажется, что трудно уместить информацию в минутный ролик, то в тридцатисекундном ролике текст не должен превышать шестидесяти слов. Здесь требуется иной подход, иная концепция. Это все равно что снимать десятисекундный телевизионный ролик. Если вас просят придумать смешной тридцатисекундник, острийте понятно, быстро и доходчиво. Например — раз, и тортом в лицо, вот и вся комедия.

Ниже перед вами пример очень простого ролика с поистине стремительным развитием сюжета.

Диктор: "Мы вышли на улицы города, чтобы спросить прохожих об их отношении к ведущей марке собачьего корма".

Голоса прохожих: "Фу! Гадость! Отвратительно!"

Диктор; "Если и вы до сих пор покупаете этот бренд, рекомендуем попробовать сухой корм Tuffy. Сбалансированный состав, обилие питательных компонентов и отличный вкус Тшту наверняка понравятся вашей собаке. И цена у Tuffy вполне доступная — доллар за пачку".

Голоса прохожих (продолжают кричать): "Фу! Отвратительно! Мерзость!" **Диктор:** "Tuffy. Зверски вкусный корм — для собак!"

Помимо прочего, радио — замечательный механизм для оповещения о разного рода промоакциях. Ваш заказчик вполне может пожелать добавить в конце ролика подобное промосообщение, и разумеется, это сократит отведенное вам под сценарий эфирное время. Поэтому повторю — пишите кратко.

Некоторые клиенты любят вклинивать промосообщения в середину радиоролика: делают в нем смысловую "дырку", как в бублике, а потом забивают ее объявлениями о скидках, распродажах и прочих промомероприятиях. Этот "изобретательный" маневр серьезным образом нарушает динамичность и стилевое единство ролика, поэтому вся промоинформация должна находиться только в самом конце рекламного сообщения.

Обзаведитесь секундомером

Читая вслух готовый сценарий, не торопитесь. Я не раз пытался обмануть секундомер, чтобы втиснуть "вот тот удачный кусок". Я говорил себе, что читаю медленно, а на самом деле выдавал бойкую скороговорку. Такое случается сплошь и рядом. Читайте сценарий м-е-д-л-е-н-н-о.

Диалог не терпит фальши

Пишите так, как говорят обычные люди. Это чертовски трудно.

Одна из величайших проблем при создании радиороликов с элементами диалога — ненавязчиво вплести в разговор персонажей рекламное сообщение. "Мамочка, можно мне еще одну шоколадную коврижку Flavor-rifle, которые теперь выпускают с кусочками шоколада, на треть большими, чем у других производителей?" Несомненно, работка не из легких. Выход из положения — оставить насыщенную информационную часть для диктора.

Как нельзя обмануть зрителя дешевыми спецэффектами, так и радиослушателя на мякине не проведешь — чуткое ухо сразу уловит фальшь в диалоге. Поэтому выбирайте слова как можно тщательнее, добивайтесь максимальной искренности и естественности.

Для примера — один из моих любимых радиороликов и великолепный образец того, как надо писать диалоги. Его автор — лондонский копирайтер Тим Дилейни (так что при прочтении подключайте британский акцент).

Звуковой эффект: дверь магазина открывается, звенит колокольчик

Посетитель (определенно недалекий парень): "Утро доброе!"

Продавец (терпеливый и умудренный опытом): "Вам также, сэр".

Посетитель: "Мне нужен видеозаписыватель".

Продавец: "Видеопроектор. Какой марки?"

Посетитель: "Ну, с прибабасами..."

Продавец: "И?"

Посетитель: "И функций побольше *по-любому*".

Продавец: "Ясно. Имеете на примете какую-либо конкретную модель?"

Посетитель: "Ну, тут мне посоветовали Ари-Кари-Кабуки-Сузуки... короче, японское название. Модель 2000-го года. Понимаете, я покупаю только новинки". **Продавец:** "Я это понял".

Посетитель: "Короче, покажите новую модель со всякими кнопками. Японскую. 2000-го года".

Продавец: "Какая система?"

Посетитель: "Ээ... электрическая, наверно. Чтоб к телевизору подключить. У меня, прикинь, японский телевизор".

Продавец: "Неужели?"

Посетитель: "Да уж. Круто? Модель Оки-Коки 2000". **Продавец:** "Что ж, сэр, могу предложить вам вот *эту* модель". **Посетитель:** "На вид прикольно".

Радио, или как закаляются копирайтеры

Продавец: "Записывает до восьми часов, полнофункциональная, вам понравится. Разработчики компании сделали все, чтобы в этом видеомagniтофоне мог разобраться любой..."

Посетитель: "Клево!"

Продавец: "...даже круглый идиот вроде тебя".

Посетитель: "Чего?"

Продавец: "Это *Phillips*".

Посетитель: "Название какое-то не японское".

Продавец: "О, простите, я имел в виду *Phirrips*. Это *Phirrips*, через "р"".

Посетитель: "А это 2000?"

Продавец: "Круче - 2022".

Посетитель: "Ммм... не, не подходит. Мало кнопочек. Покажите вон тот, с краю".

Продавец: "Это стиральная машина, сэр".

Посетитель: "Да? Японская?.." (затухание звука)

Диктор: "VR 2022 — видеомagniтофон, в котором все понятно. От *Phirrips*".

Не забудьте прочитать сценарий вслух

Озвучив написанное, вы легко определите, какие моменты в сценарии требуют изменения. На письме вы этого не заметите. Один и тот же текст по-разному воспринимается на бумаге и на слух. Прослушайте ролик — речь персонажей должна быть естественной.

Избегайте модели "шутим — продаем — и снова шутим"

Вы наверняка знакомы с этой стилистической конструкцией. Ролик начинается с какой-либо комической ситуации, неким образом связанной с рекламируемым товаром. Затем, секунд через сорок, вступает диктор с "серьезным" сообщением и расписывает в красках то, что рекламодатель надеется вам продать. После информационного блока вас на пару секунд возвращают в комическую ситуацию, которой сие радиодейство открывалось, и вы узнаете, чем же она разрешилась.

В этой вроде бы слаженной схеме имеется один неприятный момент — когда посреди веселенького спектакля на сцену вылезает унылый продавец. Разумеется, полностью отказываться от принципа "шутим — продаем — и снова шутим" не следует, однако приложите все усилия, чтобы переход от развлечения к информационной части прошел для слушателей как можно более плавно и незаметно.

Лично я уверен, что если в ролике собственно рекламное сообщение становится неотъемлемой, органичной частью юмористической ситуации, в выигрыше оказываются и сценарист, и слушатель, и, в конечном счете, сам рекламодатель. Для примера — работа Майка Ренфро из агентства *The Richards Group*. Обратите внимание — в структуре сценария нет "разрыва", в который втискивается рекламно-информационный блок, стилистическая целостность сохраняется на протяжении всего ролика.

Мужской голос (очень размеренно, монотонно): "Когда вы за рулем, такое ощущение, что вокруг одни "чайники", правда? Это на самом деле так. Можете мне верить. Видите ли, я — ваш персональный "чайник". Вообще-то нас трое, мы работаем по восемь часов в сутки. В этом месяце у меня дневная смена. Моя задача — следить за вами, куда бы вы ни ехали. Сегодня я — тот парень в голубом Nova, который "подрезал" вас на повороте. Завтра — ненормальный в оранжевом Racer, который рванет на красный. На следующей неделе — кто знает? Вот почему вам так важно иметь хорошую страховку. Пока я и мои коллеги на страже, обязательно позвоните в страховую компанию *Great American*. Они в страховом бизнесе еще с 1872 года. И поскольку они не страхуют таких, как я, для хороших водителей вроде вас у них всегда найдутся деньги. Позвоните им — можете сослаться на меня, "чайника" из радиоприемника".

Диктор: "Страховая компания *Great American*. Наш телефон...".

Держите слушателя в напряжении до конца, особенно в информационной части

Немало роликов на моей памяти начинались, что называется, за здоровье, а заканчивались за упокой. Как только наступала очередь непосредственно "рекламной" части, вся блестящая сценарная концепция рушилась на глазах. Нельзя собрать в один абзац все то, что клиент хочет рассказать о товаре в данном сообщении, и пометить как "слова диктора" — это просто халтура. Надо вплести эту информацию в общую сюжетную канву. Рассказ о товаре, демонстрация его качеств и преимуществ должны стать основной изюминкой вашего ролика.

Юмористический радиоролик сродни выступлению писателя-сатирика. Начинаете с шутки, заканчиваете шуткой, а в середине шутите, так сказать, дозировано: рассмешили публику, дали ей перевести дух, снова позабавили, и опять чуть посерьезнели, затем еще шутка, еще передышка, шутка, передышка, шутка, передышка. Если уж на то пошло, такая схема сгодится и не только в рекламе с использованием элементов комедии. Всегда следите за тем, чтобы интерес слушателя не ослабевал на протяжении всего ролика, подпитывайте его внимание все новой и новой интересной информацией, подкидывайте ее, как дрова в костер.

Реклама средства от муравьев производства агентства *BBDO* — прекрасная иллюстрация вышеизложенного принципа: ролик интересный от первой до последней строчки, и настолько же насыщенный информацией о товаре. На практике он представлял собой монолог, прочитанный очень серьезным, без тени иронии, тоном.

Мужской голос: "Никто не любит рыжих муравьев. По их подобию не делают мягких игрушек для детей — кто в здравом уме станет покупать такое? Рыжих муравьев не хочется приласкать. Их не обучишь забавным трюкам. Они только и знают, что кусаться и оставлять на вашем теле красные, жгучие царапины, от которых слезы наворачиваются на глаза. Поэтому они должны умереть. Как можно быстрее. Без

Используется с разрешения Great American Insurance Company, Цинциннати, Огайо.

Радио, или Как закаляются копирайтеры

долгой, мучительной агонии, о нет. Они заслужили молниеносную смерть, и им суждено гореть в аду. У вас нет времени на то, чтобы распылить в саду мешок химикатов. Или

расставлять ловушки — на это уйдет целая неделя. Друзья, вам нужен быстрый истребитель рыжих муравьев — порошок Ant-Stop Orthene от *Ortho*. Рассыпали две чайных ложки порошка вокруг муравейника — и готово. Даже не надо заливать водой. Муравьи сами разнесут порошок по своему жилищу И знаете что? Никто из этих мерзких тварей не выживет. Сдохнут все как один. Порошок действует настолько быстро и *настолько* эффективно. Убийство рыжих муравьев не должно превращаться в основную работу, даже если оно доставляет вам удовольствие. Истребитель рыжих муравьев — порошок Ant-Stop Orthene от *Ortho*. Покажите гадам, кто сильнее".

Не спугните Идею

Как только вас навестит муза, хватайтесь за карандаш и пишите как одержимый, пока не будет готов весь сценарий. Даже если внутренний голос немедленно начнет критиковать задумку, не слушайте, продолжайте писать. Кто знает, иногда в процессе переноса идеи на бумагу стилевые "шероховатости" могут сгладиться сами собой.

Не поддавайтесь искушению использовать в ролике защищенный авторским правом материал

И снова пример из собственной практики. Однажды в сценарии я упомянул "Битлз". Уж не помню, в какой связи, но ливерпульская четверка точно никакого отношения к рекламируемому товару не имела и не использовалась для агитации за его потребление. Сценарий одобрили, но за неделю до записи юристы набросились на нас, как стая голодных волков. Как выяснилось, название ансамбля является зарегистрированным торговым знаком, и на его употребление в коммерческих целях требуется особое разрешение. Я попытался в экстренном порядке переписать сценарий, но вдохновение уже ушло. Изменить ролик удалось не без труда, и во втором варианте он, естественно, смотрелся не столь изящно.

Мораль: на пушечный выстрел не подходите к материалу, защищенному ко-пиратом. Знаменитости, известные торговые марки, даже популярные личности, уже лет пятьдесят как ушедшие в мир иной, — их адвокаты живее всех живых. Всеми силами избегайте проблем с лицензированием.

Зато вы можете смело брать все то, что находится в *общественном пользовании*, т.е. художественное наследие, которое не охраняется законом о защите авторских прав, на которое лицензия просрочена или никогда не существовала. Подобный материал находится в свободном пользовании, вам никому ничего не надо за него платить. Если речь идет о музыке, то, как правило, общественным достоянием считаются классические произведения вроде "Оды к радости" или "Маленькой ночной серенады". Попросите продюсера помочь вам проследить за соблюдением закона об авторских правах.

Откажитесь от рекламных песенок

Надо ли вообще заводить об этом разговор? Всем и так должно быть понятно, что рекламные песенки (джинглы) — скучное, пошлое, банальное, безвкусное и достойное сожаления наследие пятидесятих годов прошлого века, эпохи Эйзенхауэра. В те времена, надо сказать, практически *все* было скучным, пошлым, банальным, безвкусным и достойным сожаления. Джинглы — это злейший враг креатива, не попадайтесь в их липкие сети.

О СИЛЕ ЗВУКОВЫХ СПЕЦЭФФЕКТОВ

Из звукового эффекта иногда рождается Идея

Почему бы не начать со спецэффекта? Подумайте, нет ли определенного звука, который бы ассоциировался с рекламируемым товаром или с данной категорией товаров, и не могли бы вы как-нибудь его обыграть?

Вот вам пример того, как на базе одного звука был полностью выстроен великолепный, необычайно остроумный ролик.

Звуковой эффект: телефонный звонок.

Мужской голос: "Алло".

Звонящий: "О, простите. Я, наверно, ошибся номером".

Мужской голос: "Вам нужен 976-РАЙ?"

Звонящий: "Вообще-то...да".

Мужской голос: "Попали в точку".

Звонящий: "В объявлении было сказано — спросить Еву".

Мужской голос: "Да, но она тут отлучилась ненадолго. Может, я могу помочь?"

Звонящий: "О...да нет, нет. Не стоит, я просто..."

Мужской голос: "Секундочку, я только возьму яблоко".

Звонящий: "Яблоко?"

Мужской голос: "Готовы? Приступим..."

Звуковой эффект: сочный, аппетитный хруст яблока.

Звонящий: "Это же... вы откусили яблоко. И это тот самый "уголочек рая", как сказано в вашем объявлении?"

Мужской голос: "В объявлении опечатка — там должно быть сказано "кусочек рая".

Звонящий: "И вы ждете, что я буду тут сидеть и слушать, как вы едите яблоко?" Мужской

голос: "Не просто яблоко, яблоко сорта Вашингтон". **Звуковой эффект:** хруст яблока.

Звонящий: "Слушайте, я не собираюсь платить по три доллара за минуту, пока **вы...**"

Мужской голос: "Красивое, большое, красное, вкусное яблоко сорта Вашингтон".

Звуковой эффект: хруст яблока.

Звонящий: "...едите яблоко... хотя звучит и вправду заманчиво".

Мужской голос: "Такое ароматное, хрустящее".

Звонящий: "Да, очень заманчиво".

Мужской голос: "Сладкое такое".

Звонящий: "Ага".

Мужской голос: "Свежее".

Звонящий: "Мне не следует... это совершенно нелепо..."

Звуковой эффект: хруст яблока.

Звонящий: "Что на вас надето?"

Мужской голос: "Э, фланелевая рубашка и комбинезон в крапинку".

Звонящий: "О... Лучше опишите еще раз яблоко".

Мужской голос: "Ммммммммм....."

Диктор: "Яблоки сорта Вашингтон".

Звуковой эффект: хруст яблока.

Диктор: "Так же хороши на вкус, как и на слух".

Знайте меру

Звуковые спецэффекты — настоящий подарок для радиосценариста. Они помогают раскрыть сюжет, а подчас и сами *превращаются* в сюжет. Однако не переусердствуйте с ними и не ждите от них невозможного.

Чаще всего (девяносто процентов от общего объема) радио слушают в машине или в общественном транспорте, по дороге на работу и с работы. Закупщики эфирного времени (медиабайеры) называют это — "время в пути". В такой обстановке прослушивание осложняется посторонними шумами, и многие незначительные звуковые эффекты пройдут в буквальном смысле слова мимо ушей. Когда вы застегиваете рубашку, пуговица, вдеваемая в петельку, тоже издает определенный звук, но на радио его явно недостаточно для того, чтобы обозначить процесс одевания.

Мой приятель Майк Лескарбо утверждает, что недалек тот день, когда заказчик попросит начать радиоролик со звукового эффекта, передающего настроение "человека, получающего выгоду".

Не расходуйте эфирное время впустую

Мы слышим стук в дверь, затем слова: "Эй, похоже кто-то к нам стучится!" Где логика? Пусть звуковые эффекты говорят сами за себя. Люди не настолько глупы, чтобы не догадаться, о чем речь.

Не доводите дело до какофонии

Я полагаю, вам известно, что в радиороликах нельзя использовать звук автомобильной сирены. По крайней мере в моем городе, так как это сбивает с толку водителей. Они слышат сирену по радио, принимают ее за настоящую и съезжают на обочину, чтобы пропустить пожарных или "скорую".

Раз уж мы завели беседу о неподходящих звуках, самое время предостеречь вас от какофонии - ей в ролике не место. Это относится и к резкому крику - он очень действует на нервы, особенно при третьем или четвертом прослушивании.

Мне всегда казалось, что радио — потрясающий рекламный носитель для тех заказчиков, чьей целевой аудиторией являются плотники. Эти работяги слушают радио весь день напролет, они не только не пропустят ролик рекламодателя, они не пропустят ни один из его выходов в эфир. Один плотник поведал мне как-то, что переключается с одной станции на другую, спасаясь от ролика, который его "достаёт".

Имейте это в виду и не сочиняйте ролики, которые раздражают аудиторию. У плотников, знаете ли, очень тяжелые молотки.

Позаботьтесь о спецэффектах заранее

Позвоните на студию за неделю или две до записи и попросите их подготовить вам на отдельной кассете все необходимые для ролика звуковые спецэффекты. Если вы собираетесь использовать музыку из архива студии, опишите им, что конкретно вас интересует, и пусть они предоставят вам соответствующие музыкальные образцы. Ознакомьтесь с этой выборкой до записи, и если она не удовлетворит вас, предельно учтиво попросите еще.

ПОДБОР АКТЕРОВ: СКУЧНО, МОНОТОННО, НЕИЗБЕЖНО

Ищите да обряцете

Не устану повторять: на радио подбор актеров решает все. Актер, чей голос вы выберете для озвучения, заменит собой и декорации, и костюмы, и бутафорию. Чьим голосом "заговорит" будущий ролик — самое важное решение, которое вам предстоит принять в процессе работы.

Начинайте отбор актеров как можно раньше. Разошлите сценарий по всем известным актерским кадровым агентствам, желательно в первую очередь в крупных городах (в моем случае это Нью-Йорк и Лос-Анджелес). Вместе со сценарием отправьте описание необходимого голоса. Не помешает указать, на голос какой знаменитой персоны должен походить искомый образец, — это существенно облегчит кадровикам работу.

Примерно неделю спустя ожидайте кассеты с пробами (или звуковые файлы по электронной почте). Внимательно их прослушайте. В моем агентстве нормой считается не менее шестидесяти вариантов голосов для каждого требуемого по сценарию персонажа. Определите фаворитов, и пусть продюсер соберет их записи на одну кассету. Прослушав образцы более-менее подходящих голосов один за другим, вы сможете уловить все нюансы вариантов прочтения разными актерами и сузить круг избранных.

Сведите спектр альтернатив к трем кандидатурам, запишите их пробы на отдельную кассету. К этому моменту вы уже будете в состоянии назвать абсолютного чемпиона и распределить среди финалистов второе и третье места — эти запасные варианты пойдут в ход, если заказчик не поддержит ваш выбор главного призера.

Последнее замечание: попробуйте как-нибудь поставить на "темную лошадку". Привлеките к записи не актера, а обычного человека — друга, няньку ваших детей, кого-нибудь из медиаотдела в агентстве. Над манерой прочтения, конечно, придется поработать, но если у человека есть хоть зернышко таланта, игра стоит свеч.

Закон первых проб — одно прочтение с человека

Естественно, актеры и актрисы будут бороться за право участия в вашем проекте. Естественно, для лучшего эффекта они прочитают сценарий не один раз, а несколько, в разной манере, с другой интонацией, с новым настроением и т.д. Но голос или подходит, или не подходит, решение принимается с первых же звуков. Необходимость выслушивать по несколько вариантов прочтения от актера, который абсолютно не отвечает вашим требованиям, только увеличивает затраченное на кастинг время и выводит из себя. Поставьте кадровым агентствам ультиматум — одно прочтение с человека, никаких исключений.

Популярный голос — не выход из положения

Каждый год в этой отрасли появляется новая мода на чей-либо голос, и все немедленно начинают привлекать его к участию в самых разнообразных проектах как на радио, так и на ТВ. Конечно, если вы поддадитесь всеобщему увлечению, РОЛИК с популярным голосом вполне может оказаться единственным в вашем конкретном регионе и не вступит ненароком в конкуренцию с самим собой. Однако послушайте моего совета: если вы отошлете "звездный" ролик на какой-либо конкурс профессионального мастерства, очень велик шанс, что он потеряется среди других работ. Как бы ни был хорош сценарий, для членов жюри ваш ролик ничем не будет отличаться от всех остальных.

Будьте готовы идти на компромисс

При отборе актеров может обнаружиться интересный голос, вполне подходящий для ролика, но не стопроцентно отвечающий вашей первоначальной концепции. Этот голос, зачастую чья-то вольная импровизация или даже творение актера, не вполне прочувствовавшего сценарий, способен придать нестандартный характер сюжету, представить историю в необычном ракурсе. Не отбрасывайте эту неожиданную возможность изменить облик будущего ролика к лучшему.

Выбор актера ведет к изменениям в сценарии

Это ваш последний шанс исправить все недочеты в сценарии. Слушая, как 1 актеры на пробах читают сочиненный вами текст, будьте начеку, следите за тем, не запинаются ли они в каком-либо предложении, плавно ли и органично звучит каждая фраза.

Если все актеры запинаются в каком-то одном месте, значит, проблема в тексте, а не в их мастерстве.

Вслушайтесь в то, как выстроено повествование. Интересны ли вам первые десять секунд? Вторые десять секунд? Последние десять секунд? Не повторяете ли вы дважды одно и то же? Если есть отрывок, который вы бы хотели убрать из ролика, не раздумывайте. Только сейчас, пока не началась собственно запись, вы еще успеете внести соответствующие коррективы и получить согласие заказчика.

Мой друг, копирайтер Гленн Гилл, рекомендует прослушивать кассеты с актерскими пробами в машине, по дороге на работу: таким образом вы экономите время и максимально приближаете ситуацию восприятия ролика к той, в которой он окончательно предстанет перед радиослушателями.

Заведите архив голосов-фаворитов

Иногда на кастинг просто нет времени — проект должен быть закончен в течение двух суток. Тут-то и пригодится вышеупомянутый архив.

Когда сроки поджимают, свяжитесь с актером или актрисой, которых вы знаете и чьи голоса не раз использовали для записи. Достаньте из архива нужные кассеты, освежите в памяти их голоса, оцените, насколько они подойдут в данной ситуации, подумайте: "Что можно сделать с этим голосом? Получится ли что-нибудь интересенькое для клиента?" Кроме того, это отличный способ подстегнуть воображение. Голос натолкнет на идею, в которой можно не сомневаться, — что бы вы ни написали, этот актер или актриса прекрасно справятся с озвучением.

Лучший вид презентации — демоверсия

Поинтересуйтесь у продюсера, не найдется ли в бюджете денег для этих целей. Если для того чтобы заказчик подписал ролик в производство, требуется продемонстрировать не просто сценарий, а образец голоса актера, то без записи демонстрационной версии не обойтись.

ПРОИЗВОДСТВО РАДИОРОЛИКА

Девяносто процентов роликов не выдерживают испытания записью

Досконально изучите все аспекты процесса записи. Непонятно почему, но радио не терпит половинчатости: ролик или полностью удался, или безнадежно проваливается. Работает — не работает, третьего не дано.

Размышления о радио копирайтера Тома Монахэна.

"На радио ничего нельзя спрятать — все погрешности, ошибки, недоработки, неверные решения незамедлительно вылезают наружу. Ваш позор отлично слышен все тридцать или шестьдесят секунд. Чтобы ролик удался, в нем не должно быть ни единого слабого звена. Всё должно быть на высоте: идея, сценарий, текст, голос, актерская ифа, техническое воплощение. Подкачало что-то одно — пиши пропало" [1].

Начните с блестящей идеи. Создайте из **нее отменный сценарий. Поздравляем**, десять процентов пути к победе уже позади.

Звукорежиссер — ваш друг, товарищ и брат

Мой друг, копирайтер Фил Ханфт, напомнил мне о том, как полезно иметь под рукой профессионального звукорежиссера (предпочтительно из местных), человека, который в силу своих технических способностей и развитого слуха добавит блеска вашему проекту во время записи. Отыщите звукорежиссера, которому известно, насколько важно соблюдение хронометража, насколько велика роль правильно подобранной музыки и звуковых эффектов. От звукорежиссера, который только и мечтает побыстрее закончить работу или соглашается с каждым вашим решением, мало толку. Как заметил Уильям Ригли младший: "Когда два партнера по бизнесу постоянно соглашаются друг с другом, один из них — лишний".

Поспешишь — людей насмешишь

Вы столько сил, труда и времени потратили на создание сценария, и будет непростительно сляпать ролик на скорую руку. Подумайте об этом. Зарезервируйте время в звукозаписывающей студии с запасом, уж лучше пусть его будет слишком много, чем слишком мало.

Запись — дело интимное

В идеале при монтаже ролика количество людей в студии должно быть сведено к минимуму: вы и звукорежиссер. Никаких представителей клиента, никаких эк-каунт-менеджеров. Не то чтобы они были исчадием ада, а вы — великим и непревзойденным Радиогуру, просто чем больше народа в маленькой тесной комнате, тем напряженнее атмосфера. Качество ролика обратно пропорционально количеству людей, работающих над его созданием.

Не усложняйте труд актера

Если для записи ролика актеру не обязательно иметь сценарий с пометками о звуковых спецэффектах или со словами второго чтеца, дайте ему лишь тот текст, который ему предстоит читать. Используйте 14-й кегль (если надо, еще больше) и двойной межстрочный интервал (чтобы было место для добавлений, замечаний или исправлений).

Не беспокойтесь о правильности пунктуации, сосредоточьтесь на том, чтобы ничто не нарушало цельности текста. Напечатайте курсивом или подчеркните те слова, которые актеру следует выделить голосом. Однако не ПЕРЕусердствуйте, иначе окончательный вариант будет **просто УЖАСНЫМ**.

Будьте готовы к тому, что в процессе записи некоторые строки или слова из сценария придется выбросить, если вы не уложите в хронометраж. Определите заранее, что подлежит удалению, иначе придется переделывать текст в условиях полного стресса (а это ни к чему хорошему не приводит).

При записи попросите актера не изощряться

Многих из актеров, часто озвучивающих рекламные ролики на радио, бесчисленное количество копирайтеров долгие годы тренировало читать строки типа "мы подарим вам улыбку" как "мы подарим вам улыбку\" или выделять слово "завтра" в "заходите к нам завтра". Люди так не говорят. Пусть ваш актер читает так, как говорит нормальный человек, обычный человек в повседневной жизни. Как по мне, так это лучший вариант прочтения.

Давайте четкие указания

Мой знакомый звукорежиссер Андре Бержероп нередко замечал, что когда дело касается записи ролика, многие копирайтеры становятся на удивление косноязычны: они дают совершенно неадекватные, туманные и невразумительные указания актерам, от чего те только теряются и начинают комплексовать. Например, "Не могли бы вы прочитать этот отрывок несколько... зеленее?"

Постарайтесь не быть таким... таким... как это сказать... *назойливым*. Совет: первые несколько дублей позвольте актеру прочитать так, как ему самому кажется верным.

Большинство из них — профессионалы, и если ваш сценарий на уровне, они моментально

прочувствуют, с какой именно интонацией следует произнести ту или иную фразу. Если не получится с первой попытки, что ж — теперь вы оба знаете, как читать не надо, значит, сможете вместе добиться верного тона. Не утомляйте актера, заставляя его перечитывать текст с самого начала при каждом новом дубле. Если начало фразы получилось отличное, *подхватите* с середины отрывка и продолжайте в том же духе — грамотный звукорежиссер в состоянии соединить разные части без ущерба для общего качества.

Не упускайте инициативу

Если вы — молодой, начинающий копирайтер, а этот ролик — ваше первое серьезное задание, непременно проинформируйте об этом звукорежиссера. Наверняка он поймет вас и познакомит с азами процесса записи. Актер, привлеченный для озвучения, не должен знать, что вы новичок, иначе он перехватит инициативу в студии и начнет "давить авторитетом" — не допускайте этого. Особенно это присуще высокооплачиваемым актерам, чьи голоса востребованы в индустрии.

На съемочной площадке телевизионного ролика вся власть принадлежит режиссеру. При производстве радиоролика — сценаристу. Помните, вы — хозяин положения. Дискуссия в процессе работы, обмен мнениями — это прекрасно, но в конечном счете отвечаете за качество проекта вы. Если это ваши первые шаги в рекламном бизнесе, найдите возможность несколько раз понаблюдать за тем, как записывают ролики более опытные коллеги, прежде чем решиться на это самому.

Не бойтесь отклониться от сценария

Процесс записи ролика чем-то напоминает строительство. Расценивайте одобренный заказчиком сценарий как фундамент, на котором в любой момент можно возвести нечто отличное от первоначального чертежа. Замыслы меняются по ходу работы, и это нормально: запишите изменения на пленку, чтобы поэкспериментировать с ними впоследствии при монтаже.

Разбейте работу над роликом на несколько дней

В первый день запишите голоса, прослушайте все сделанные дубли, выберите лучшие. Можете сделать черновой вариант сведенного ролика. На второй день оставьте наложение музыки и звуковых эффектов и окончательное сведение. Краткий перерыв позволит вам несколько дистанцироваться от проекта и оценить его более объективно.

Не перестарайтесь

Очень распространенный случай. Вы попадаете в крошечную комнатку со всеми этими кнопками и тумблерами. Выпиваете слишком много кофе. Начинаете изощряться: добавлять в слово "цены" из двадцать второго дубля "ц" из дубля семнадцатого. Убирать вздох в одном месте и пытаться вмонтировать его в другое. Когда вы закончите все эти издевательства, на руках у вас окажется выхолощенный, безупречный до отвращения мусор, в котором естественности не больше, чем в игре актеров в мыльной опере.

Художник, который пишет картину, никогда не должен приближаться к полотну ближе чем на шесть дюймов.

Если бюджет позволяет, запишите ровно на одну копию больше, чем нужно

Невероятно, но факт: ролик, который **по** вашему замыслу должен был вызывать гомерический хохот, после записи вызывает лишь кислую улыбку. Сделайте по возможности несколько варианта записи: один или два из них всегда будут лучше по качеству, чем тот, который вы предполагали использовать вначале. Чем богаче ваш выбор, тем лучше.

Один из способов выжать как можно больше из зарезервированного студийного времени — это записать наряду с основным вариантом ролика несколько запасных в режиме демоверсии. Если эти версии клиенту понравятся больше, он изыщет средства, чтобы довести эти записи до блеска — например, наймет другого актера.

Отправьте клиенту кассету с записью готового ролика — никаких прослушиваний по телефону

Если вы имеете дело не с местным клиентом, выделите время в производственном графике на то, чтобы отправить заказчику экспресс-почтой готовый ролик. Не стоит давать им прослушать ролик по телефону — таким образом теряется львиная доля эффекта. Они не услышат тонкостей сведения, не прочувствуют, как ловко вы уложились в хронометраж, да и вообще мало что разберут. Это все равно что описать по телефону детям Диснейленд и ожидать, что им понравится так же, как и вам: "Видели бы вы Микки и Гуфи, они только что прошли прямо *рядом* со мной. Ну разве не *здорово?*"

Сохраняйте копию каждого ролика в цифровом формате

Во время работы над каждым новым радиопроектom приходите на запись со своей личной кассетой или компакт-дискom и записывайте готовый ролик в свою коллекцию. Все образцы ваших радиороликов должны быть на одной кассете или на одном диске — это намного лучше, чем сотни дисков и кассет, разбросанных по кабинету. Когда настанет день рассылать свое портфолио потенциальным работодателям, заказчикам или на конкурс, гораздо легче и быстрее выбрать пять-шесть лучших работ с одного общего диска.

Финка была в том, чтобы нарисовать
 туфля в кроссовках Nike Air
 Вокетман, так она его подарила в
 облака Аи, и хотел показать, что
 это кроссовки такие легкие, что даже
 в них как бы не ходишь, а леташь
 Рисовал и, рисовал и писал, что это
 не стiene то предположительно выглядит
 Мил более, что это всего лишь
 равное, а не сфотографирован
 Аи, тут я начал прорисовывать
 волосы на ногах у туфля, и они
 от этого стали похожи на каштан
 Я подумал, а что если добавить
 волос, и вот теперь у парня
 все шикантски в широта,
 какие то просто волшебные
 кроссовки Nike Air Вокетман для
 шиптане полугластой Надеюсь,
 что вы все равно помните, что
 я хотел показать Облака и ноги
 (если не обратите внимание на
 волосы) волосы вполне красиво, а вот
 штетки — волосы
 отсюда
 Аи улюю
 рисовано штетки



Рис. Автор одной из книг о творчестве однажды написал: "Идея есть не что иное, как новое сочетание старых элементов". Он вряд ли видел эту рекламу

7

«Тотошка, сдастся мне, это уже не
 реклама»,
 или Творчество на грани.

МНЕ КАЖЕТСЯ, ПИКАССО СНАЧАЛА НАУЧИЛСЯ рисовать человеческое лицо в традициях реализма, а уж потом решил, что на его картинах оба глаза будут находиться по одну сторону носа.

Считайте, что в первых главах этой книги мы с вами научились помещать глаза туда, где им следует быть — один справа от носа, другой слева. Как только вы освоите азы рекламного дела, пора двигаться дальше, пора развиваться. Это значит: забудьте все, что я говорил до этого момента. Все правила, все наставления — пусть горят синим пламенем.

Давайте представим, что вы знаете, как с помощью остроумного заголовка превратить крошечное рекламное объявление в местной газете в мощный инструмент увеличения продаж пылесосов. Допустим, вы уже в состоянии передать творческую концепцию без слов, лишь с помощью грамотно подобранной иллюстрации. Вполне возможно, вы не раз поражали коллег блестящими идеями и неоднократно слышали в свой адрес: "Эй, классная реклама!"

Вот что по этому поводу думал Хельмут Кроун, арт-директор агентства *Doyle Dane Bembach*.

"Если вам говорят: "Ты, как всегда, в своем репертуаре — отличная работа!", на самом деле вы потрудились не в полную силу. Придумать что-то новое значит придумать нечто, до чего еще никто не додумался — ни вы, ни кто-либо еще на всем земном шаре... Нечто, не имеющее ничего общего с традиционными представлениями и потому трудно поддающееся объективному рассмотрению. Вы, как и все остальные, воспримете подобное творение с недоверием. И зачастую лишь трезвый взгляд со стороны поможет вам по достоинству оценить идею, поскольку сами вы не будете знать, по каким критериям ее судить" [1]

Рано или поздно вы достигнете этапа в творческой карьере, когда вам перестанут служить привычные ориентиры. Вы выйдете на такие рубежи, что черное станет белым, восток — западом, а "Эй, классная реклама!" сменится на "Что это за чертовщина?!" Пожалуй, именно в такой ситуации оказались мои друзья Джелли Хелм и Джейми Баррет из агентства *Wieden (У Kennedy)*, работая над рекламной кампанией для *Nike* (рис. 7.2).

Какие правила, какие рекомендации из этой книги могли привести к созданию чего-либо подобного? По-моему, никакие. У некоторых рек нет брода, и переправиться на другой берег можно лишь полагаясь на недюжинную силу собственной, фантазии. Речь в данном случае не идет о редких всплесках воображения или случайных экспериментах с формой, так сказать, не о жаргонах и диалектах, а о со-^ вершенно новом языке. Принципиально отличном взгляде на мир. О том, что Том' Вульф называл "выворачиванием наизнанку" [2].

Освоив реалистическую манеру письма, сгребайте в охапку мольберт и кисти и отправляйтесь на поиски сюрреалистических ландшафтов. Важность этого шага трудно переоценить, именно потому я посвятил ему пусть небольшую, но отдельную главу. Последнее правило: познав все правила и научившись следовать им, выбросьте их из головы.

Когда вы дойдете до этой стадии в своем профессиональном развитии, любые советы только повредят дальнейшему росту. Все равно, что я встану за спиной у гениального абстракциониста Джейсона Поллока и буду корректировать его творческий процесс: "По-моему, во-он там вам не помешало бы пятнышко ультрамарина".

Однако даже в вашем отважном путешествии в непознанное есть один непреложный закон: помнить о цели.

Как бы далеко ни завело вас воображение, в какие бы заоблачные дали вы ни унеслись, вы не можете позволить себе потерять связь с аудиторией. Если люди не в состоянии адекватно

воспринять вашу идею, если, как ни стараются, они не понимают, что вы хотели сказать, то неважно, насколько креативна и уникальна задумка — это не реклама. Возможно, это образец высокого искусства, но точно не реклама.

"ЛЮБИТЕ, УВАЖАЙТЕ И СЛУШАЙТЕСЬ СВОЮ ИНТУИЦИЮ", — ЛЕО БЕРНЕТТ

Бернбах считал: "В работе гения форма становится содержанием". Это утверждение особенно справедливо для тех рекламных творений, где

отсутствует непосредственно коммерческая информация и форма перекрывает собой содержательный посыл. Для того чтобы преуспеть с таким подходом, необходимо изучить целевую аудиторию намного лучше, чем представители конкурирующих компаний. Вам предстоит узнать в деталях, что любит потребитель, как он думает, в каких отношениях с окружающим миром находится. Если ваше рекламное сообщение отражает повседневную внутреннюю и внешнюю сущность потребителя, то вы обречены на успех. Каждый член вашей целевой аудитории будет думать: "Эта компания знает меня, мы говорим на одном языке".



Рис. Никто не нарушил больше правил, чем Nike

Приведу вам прекрасный, вошедший в анналы рекламного искусства пример, в котором удивительным образом сочетаются интуиция, доскональное знание потребителя и отменное техническое воплощение идеи. Этот сценарий был написан для телевизионного ролика. Музыкальное сопровождение отсутствует.

Банковский работник: "Бумаги, бумаги, бумаги! Когда покупаешь дом, всегда заполняешь огромное количество бумажек. Сначала контракт, в котором говорится, что в случае нерегулярной выплаты кредита дом переходит банку. Вам, конечно, и думать об этом не хочется... но подписать надо. Следующим номером идет договор страхования, его вы подписываете в нижнем левом углу. А вот этот документ гласит, что вы покупаете дом и берете кредит по собственной воле, в здравом уме и твердой памяти. Так, что дальше? Справка о том, что в доме нет термитов. И наконец, последняя форма, закрепляющая тот факт, что вы не станете сдавать дом в аренду ; и выплачивать кредит за счет временных жильцов. Надеюсь, вы захватили чековую 1 книжку? Выписывать чек после всей этой бумажной волокиты — одно удовольствие ; вие. *(Со смехом)* Я всегда так считал, хотя немногие меня понимают".

Этот ролик был частью знаменитой рекламной кампании для финансово-инвестиционной организации *John Hancock Financial Services*. В 1986 году эта серия роликов собрала бесчисленное множество наград на различных профессиональных фестивалях. Приведенный выше сценарий в экранном воплощении выглядел так: молодая супружеская пара сидит в банковском офисе перед кредитным специалистом, и эти кадры перемежаются описанием различных инвестиционных услуг, которые предоставляет компания./0/m *Hancock*.

Разумеется, в письменном переложении этот ролик смотрится несколько пресновато. Я уверен, что так же безыскусно выглядел и изначальный сториборд. Однако в этом-то и вся суть: опытный профессионал и талантливый режиссер Джо Пытка вместе с не менее талантливыми креативщиками Биллом Хитером и Доном Исдоном сделали из этого "серенького" на первый взгляд сюжета настоящий шедевр. В чьих-то других руках чудесного превращения могло бы и не получиться.

Что принесло ролику всеобщее признание? Интуиция его создателей. Они поставили себя на место людей, которым в силу обстоятельств (например, таких, как покупка дома) приходится расстаться с солидной суммой денег. Прочувствовали их нервозность, ощутили, насколько прерывистым становится в такие судьбоносные моменты их дыхание, как слипаются губы и пересыхает в горле. Затем мастерски перенесли эту палитру эмоций на телеэкран.

В ролике не было никаких спецэффектов, никакого гротеска или других комедийных элементов, ничего из тех особых приемов, которыми я поделился с вами в этой книге. Простая интуиция, удачно запечатленная на пленке.

Марк Фенске когда-то сказал мне: "Путь к сердцу публики лежит не через логику". Люди по природе своей иррациональны. Нам нравится думать, что нами руководит рассудок, но это всего лишь самообман. Если вы попробуете беспристрастно оценить собственное поведение, то выяснится, что в большинстве случаев за вашими решениями стоит не трезвый расчет, а как раз обратное. Потребители — тоже люди. Очень многие из них покупают различные вещи под влиянием эмоциональных факторов, и только постфактум находят покупке логическое объяснение.

Отсюда еще один совет: доверяйте интуиции, прислушивайтесь к себе. Пытаясь определить, что могло бы заставить человека купить тот или иной товар, подумайте — а по какой причине вы бы сами его купили? Зрите в корень. Если ситуация того требует, стратегию можно разработать уже после того, как вы напишете рекламу. Забудьте про все эти фокус-группы и прочие "научные" штучки и исследуйте собственное отношение к предмету рекламы.

Если на основании этих "самокопаний" вам придет в голову стоящая идея, есть шанс, что она придется по нутру и другим. Кто-то однажды заметил, что наиболее личные, интимные мысли и чувства являются, как это ни парадоксально, самыми универсальными. Не сбрасывайте со счетов интуицию, на нее иногда вполне можно положиться.

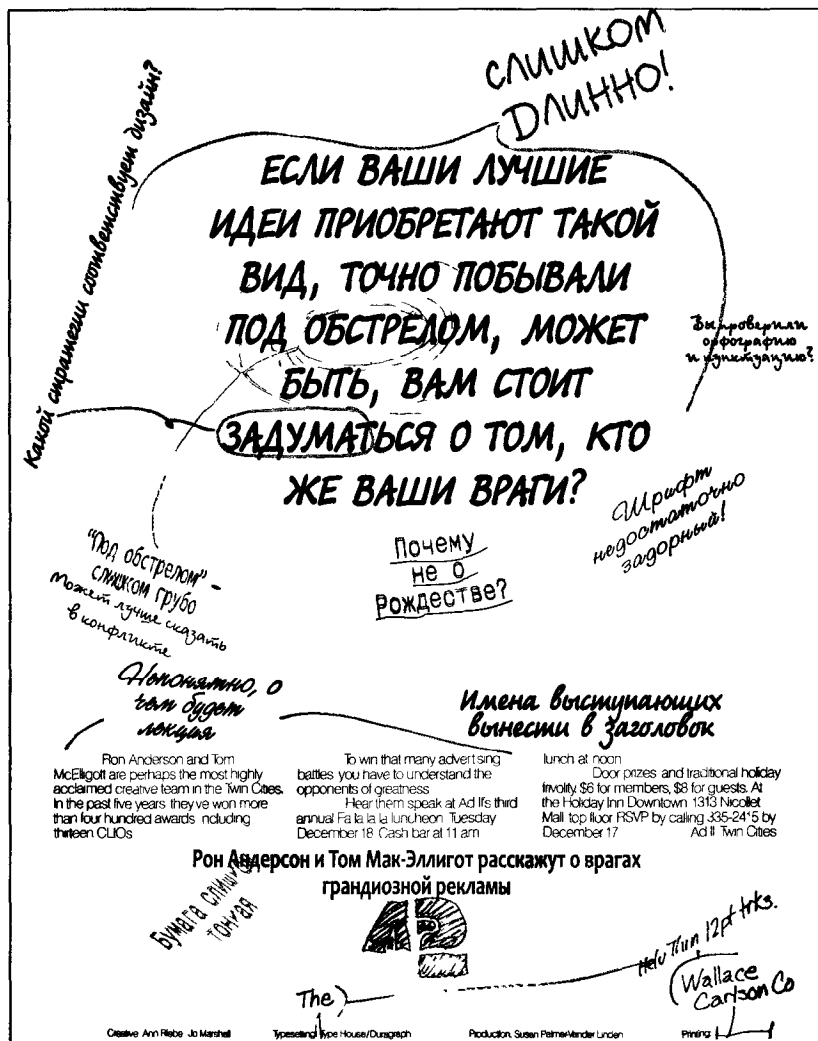
ВСЕ СВОДЫ ПРАВИЛ ПРИДАТЬ СОЖЖЕНИЮ, НАЧИНАЯ С ЭТОЙ КНИГИ

Говорят, ничто не ново под луной. Сам Пикассо утверждал: "Искусство есть воровство". Историк Уилл Дюран считал: "Новой может быть только аранжировка старых идей".

Я прибегал к этим цитатам, защищая некоторые из моих произведений — рекламы, которые были относительно хороши и действенны, **но** далеко не гениальны. Я думаю, я ошибался. Гораздо продуктивнее верить в то, что в мире существуют абсолютно новые, уникальные способы выражения творческой мысли, и никто их пока что не открыл. Настоятельно рекомендую вам заняться их поиском.

В 1759 году профессор Самуэль Джонсон написал: "В наше время искусство рекламы настолько близко к совершенству, что трудно представить дальнейшие перспективы развития". Подумайте, это было написано в 1759 году, гусиным пером, по всей видимости. Не хотелось бы повторить ошибку почтенного профессора в этой книге. Замечу снова: прочитайте эту книгу, ознакомьтесь с основными правилами нашего ремесла, вызубрите их, а затем постарайтесь нарушить их все сразу и каждое по отдельности. Придумайте что-то новое, я уверен, оно где-то рядом.

Мне очень нравится высказывание сэра Артура Конан Доила: "Когда вы отбросите невозможное, то, что останется, каким бы невероятным оно ни казалось, и будет истиной".



Оказывается, есть вещи посылнее, нежели "идея, вызванная временем". Это менеджер по маркетингу, продукт-менеджер, отдел исследований и разработок, генеральный директор, финансовый директор и тот развязный болтливый тип, без которого не обходится ни одна фокус-группа

8

Избранники богов умирают молодыми, или Заклятые враг рекламы.

ВОТ КАК ЭТО ПРОИСХОДИТ В ИДЕАЛЬНОМ МИРЕ. Вы придумываете замечательную рекламу. Показываете ее заказчику. Тот соглашается, что замысел гениально решает поставленные маркетинговые задачи, и утверждает ваше творение в производство.

За все восемнадцать лет моей карьеры в рекламном бизнесе такая схема сработала только трижды. Обычно ваши прекрасные идеи рубят на корню. Не знаю почему, но такова суровая реальность. Приготовьтесь к такой ситуации заранее. Будь у вас хоть супермегаграндиозная реклама, хода ей все равно не дадут.

Однажды я наблюдал, как клиент "зарубил" рекламную кампанию в перерыве между двумя глотками кофе. На разработку проекта к тому времени ушло уже два месяца, но заказчик предельно лаконично свел на нет все наши усилия — сценарий каждого телеролика, каждый журнальный постер и газетное объявление:

"Для первой попытки — неплохо".

Не забывайте — заказчик имеет право на такое поведение. Мы с вами работаем в сфере обслуживания. И наша задача заключается не в том, чтобы презентовать то, что нравится нам. Наша цель — придумать то, что понравится клиенту. А лучше всего — совместить и то и другое, и, по возможности, сразу.

Хорошие заказчики существуют. Благословите судьбу за таких клиентов, не жалеете для них ни сил, ни времени, работайте по ночам, по выходным, разбивайтесь ради них в лепешку. Благодаря им вы произведете на свет лучшие из своих творений.

Но есть и другие — "трудные" клиенты, "взыскательные" клиенты или, проще говоря, плохие клиенты. Хороших, к счастью, больше. Однако от плохих никуда не денешься, и следует научиться распознавать их с первого взгляда. Поделюсь с вами особыми приметами наиболее ярких представителей семейства "отвратительные заказчики", с которыми мне довелось столкнуться на долгом трудовом пути. Нет, позвольте перефразировать: которые всеми силами пытались столкнуть *меня* с трудового пути.

Бороться с ними бесполезно. Они — как мины, затаившиеся на благодатной **ниве** рекламного мастерства. Постарайтесь на них не наступать.

СИЗИФОВ ТРУД

Если вы знакомы с греческой мифологией, вам известно имя Сизифа, царя коринфян. Боги сослали его в Аид и приговорили к изощренной пытке: он был обречен вечно толкать в гору тяжелый камень. Каждый раз, как только он достигал вершины, камень скатывался вниз, и Сизифу приходилось начинать все заново.

Как же "вычислить" заказ, работа над которым будет сродни горьким сизифовым трудом? По легкому, едва уловимому запаху пенопласта, исходящему от пре-зентационных стендов. Как призрак, витает он в коридорах агентства, и вы учуете его, как только выйдете из лифта. На собеседовании, конечно, о сизифовом заказе никто и словом не обмолвится, но, скорее всего, вам доведется познакомиться с ними едва ли не в первый рабочий день.

Развитие событий примерно следующее. Подходит к вам креативный директор и говорит: "Будешь работать над заказом от "Сизиф Корпорейшн". Ты для них — просто находка". От радости вы готовы подпрыгнуть до потолка, но вдруг замечаете, как проходящая мимо секретарша резко бледнеет при слове "Сизиф Корпорейшн". У вас появляется нехорошее предчувствие.

С течением времени предчувствие начинает оправдываться. Однажды, разглядывая вывешенные в холле образцы кампаний вашего агентства, вы обнаружите, что среди них нет реклам "Сизиф Корпорейшн". Ни одной. Затем заметите посылных от вашего поставщика канцелярских товаров, принесших свежий запас пенопластовых стендов ("*Они же только вчера здесь были?!*").

И вот в один прекрасный день в поисках нового маркера вы натолкнетесь в кладовой на двести сторибордов, разработанных для "Сизиф Корпорейшн" и отвергнутых клиентом. Идеи как на подбор, одна лучше другой, и все мертвее мертвого, спрятаны в дальнем темном углу, как головы убитых жен Синеи Бороды.

На собеседовании вам говорили, что заказ от "Сизиф Корпорейшн" — это следующий Volkswagen. Зайчик Energizer. "С этим заказом мы совершим новую революцию в рекламе", — говорили вам. Но стоя в пыльной кладовой, вы прозреваете: такие заказчики, как "Сизиф Корпорейшн", на самом-то деле и не думают *рекламироваться*. Они хотят смотреть на свою рекламу. Обсуждать *ее*. Созывать бесчисленные совещания для рассмотрения возможности инвестирования в рекламную кампанию. Но собственно рекламироваться они не собираются. Во всяком случае, уж точно не в этом году.

"Допустим, мы хотели бы организовать рекламную кампанию — мы не хотим, но *если* бы мы хотели, — не могли бы вы показать нам, как бы это выглядело?"

Начать работать над сизифовым заказом все равно, что получить в руки лопату с приказом ублажать ненасытное чрево Пенопластовой Топки. Работать вы будете так же упорно, как и те, чью рекламу действительно пускают в производство. Те же долгие вечера в офисе, те же выходные, проведенные за письменным столом, та же пицца, заказанная за полночь. Только когда год подойдет к концу, отчитаться вам за свой адский труд будет нечем — лишь десяток-другой пенопластовых презентационных стендов, увешанных "убитыми" сторибордами, да животик как результат злоупотребления пиццей по ночам.

Одно радует — подобный заказ, хоть он и порядочно потреплет нервы, не самое худшее, что может с вами случиться в этом бизнесе. Такие клиенты сродни слепым гигантам. Они — Циклопы с помутневшими контактными линзами. Они мощны. У них немалые средства. И если они неповоротливы и часто блуждают в потемках — не страшно. Пока их бизнес-показатели на уровне, их мало что тревожит. Дух предпринимательства утерян ими навсегда. Для них важно не выиграть, а не проиграть.

Что делать? Да, собственно, ничего. Скрепя сердце через это надо пройти. Иногда лучший выход из положения — скормить Пенопластовой Топке причитающийся ей минимальный дневной паек из свежих креативных концепций и сбежать в кино, как только она утолит свой голод. Называйте это "исполнением трудового долга", если хотите. И после того как в течение нескольких месяцев вы проведете энное количество презентаций и в офисе клиента на стенах в актовом зале уже не останется свободного места для нового сториборда, падите в

ноги вашему креативному директору. Предъявите ему боевые шрамы — вдруг **он** сжалится и поставит на этот заказ другую команду?

Повторяю: сизифов заказ — не самое страшное, что может случиться. Далеко не самое страшное. У творческих людей есть враг похуже — собственно сам страх как таковой.

МАРИОНЕТКА ВО ПЛОТИ

Необычайно талантливая женщина по имени Лоис Кори, звезда рекламного бизнеса 1960-х годов, так описала клиента, о котором сейчас пойдет речь: "Клиент в конечном итоге всегда получает ту рекламу, какой он заслуживает. Хорошие клиенты не боятся рискнуть. Они готовы поставить все на карту ради грандиозного успеха... Плохие клиенты? Сочатся страхом — от главы компании до самого мелкого служащего. Никто не скажет вам прямо: "Нет, и точка". Никто ничего не запретит вам в открытую. Но будьте уверены: риска не потерпят, соблюдение правил поставят во главу угла, и посредственность станет основным мерилom вашей работы" [1].

"Сочатся страхом", — говорит Кори. У китайцев есть более красочное высказывание: "Рыба гниет с головы".

Невозможно не почувствовать этот вселенский страх, исходящий от вице-президентов. Смерд ужаса, который они испытывают перед своими начальниками (или начальниками своих начальников, без разницы), не перекроют литры самого сильного дезодоранта.

Но начальство оказало этим несчастным вице-президентам медвежью услугу: поставило их управлять тем, чем они управлять не способны в принципе. На дверях их кабинетов могут висеть таблички с броским титулом "Заместитель директора по маркетингу", но на деле они не руководят ни маркетингом, ни чем-либо другим, если уж на то пошло. Они — ожившие марионетки.

Невидимые нити, тонкие, но невероятно прочные, связали их несчастные тельца с чуткими руками кукловодов-начальников. Всё, что делают марионетки, всё, что они думают, каждая написанная ими должностная записка, каждое принятое в результате многочасовых мучений решение непременно сверяются и согласовываются со старшими по должности.

Если вы — марионетка, всё, что вам надо уметь, — это говорить "нет". На ваш офисный стол приземляется представленный агентством макет рекламы. Невидимая струнка, приковавшая вас к начальству, натягивается — и вот уже рука тянется за печатью "Отказать", заносит безжалостную черную метку над макетом... и бац! "ОТКАЗАТЬ!"

Я однажды наблюдал за тем, как страх довел одну такую марионетку до полного нервного срыва.

Она была директором по маркетингу одной большой и хорошо известной корпорации. Ей нужно было, чтобы мы разработали тридцатисекундный ролик для нового продукта, который собирались запускать в продажу следующей весной. Классный продукт, доложу я вам. Он по

праву заслуживал хорошего, яркого, креативного ролика. Мы трудились в поте лица и произвели на свет Божий идею, в гениальности которой не сомневались.

Прилетели на встречу. Познакомились. Пожали руки. Отыскивали подходящий для презентации кабинет. Представили идею на суд заказчика. Она посмотрела на сториборд, посмотрела в свой блокнот, затем что-то записала. (Когда клиент это делает, я всякий раз думаю, что они пишут: "Немедленно приступить к поискам нового агентства".) Затем она подняла глаза и сказала: "Мне не нравится".

Никаких тебе претензий к стратегии. Никаких замечаний к исполнению. "Не пойдет".

Хорошим клиентам такое позволяет. Если обычно они покупают работы агентства (и не самые худшие из них), им простительны маленькие человеческие слабости; мы и сами иногда колеблемся при принятии решения, не правда ли? Мы сказали: "О'кей, не нравится так не нравится". Отправились назад, засучили рукава, взялись за работу с новыми силами. Время поджимало, поэтому на следующую встречу мы прилетели уже с тремя сторибордами — на случай, если у заказчика снова возникнут сомнения. К счастью, муза не покинула нас, и все три сториборда были прекрасны. Мы бы с чистой совестью и легким сердцем запустили в производство любой.

"Не пойдет".

"Все три не нравятся?"

"Не пойдет".

"Что именно вас не устраивает?"

"Не знаю". И тут она произнесла роковые слова: "То, что понравится, я с первого взгляда узнаю". Рано или поздно так говорят все плохие клиенты.

Копирайтер и писатель Дик Вассерман утверждает, что это равносильно тому, как если бы генерал сказал своим солдатам: "Разойтись по всем направлениям, и когда я увижу, куда идет один из вас, я лучше буду знать, куда следует отправиться остальным".

Итак, нам ничего не оставалось, как разойтись по всем направлениям. Встреча за встречей, презентация за презентацией, и всё, что мы слышим: "Не пойдет". У нас в офисе уже гора презентационных стендов. Мы перестаем летать на презентации. Отправляем сториборды по факсу и всегда получаем один и тот же ответ.

В общей сложности мы показали ей двадцать пять сторибордов. Все двадцать пять были безжалостно загублены. Уверяю вас, мы не сдавались. Уж больно был хорош объект будущей рекламы — у нас был широкий простор для творчества, мы даже и не думали халтурить.

"Не пойдет. Не нравится, и всё".

Время было на исходе. Графики режиссеров на январь были забиты уже практически под завязку — надо было или срочно привлечь кого-то к работе, или отказываться от проекта. Эфирное время, однако, уже было закуплено наперед. Клиент запаниковал. Иногда паника клиента на руку агентству, но только не в этом случае. Она запросила новых идей. Во время последнего телефонного разговора с заказчиком мы просто отказались продолжать работу.

И тут она сорвалась. Нет, честно, она полностью расклеилась.

Я помню, как слушал ее по спикерфону. Ее голос предательски дрогнул. Она заревела. И вдруг, Боже правый, начала *умолять* подготовить ей еще несколько предложений. Умолять, как наркоман во время ломки, ибо она пристрастилась к нерешительности.

"Ну прошу вас! Пусть не тридцатисекундник. Пятнадцать секунд, дайте мне жалких пятнадцать секунд, я возьму пятнадцать секунд! Неужели у вас нет идей на какой-то несчастный пятнадцатисекундник! О, дорогие, придите в мои объятия с новым сторибордом!" (Ладно, ладно, это я уже преувеличиваю, но смысл сказанного передан верно.) Я в жизни ничего подобного не слышал. И это было только начало.

Не знаю, каким чудом, но где-то к борду №29 она купила-таки одну из наших задумок. Гордиться нам, прямо скажем, было нечем. Мы брезгливо морщились и, затаив дыхание, ждали того счастливого дня, когда ролик наконец-то будет снят и мы сможем умыть руки. (Про себя этот заказ мы окрестили "дерьмовый бумеранг" — проект, который всеми силами пытаешься сплавить, вышвыриваешь его за порог, а он волшебным образом тут же влетает в окно.)

Выбрали мы режиссеришку средней руки. Нашли в Майами подходящее место для съемок. Провели препродакшн совещание, на котором еще раз обсудили все детали. Возвели декорации. Съёмочная группа прилетела во Флориду, и в ночь перед началом съемок раздался телефонный звонок.

В 11:59, за долю секунды до полуночи, клиентку подвели нервы. "Не пойдет", — снова услышал я в трубке.

Агентство было вынуждено разработать новую концепцию, и это с учетом того, что декорации уже были построены и бюджет строго определен. Задание весьма смахивало на просьбу построить самолет при помощи жестянки от кофе, фломастера и старого номера *Sports Illustrated*. Как метко заметил однажды журналист Билл Меллор: "Извините, но нерешительность редактора окончательна и обжалованию не подлежит".

В нашем бизнесе такие ситуации проходят под кодовым названием "сальто на 360 градусов". Полное сальто, сделанное дважды. С этим проектом вышло сальто в 540, нет, даже в 720 градусов (говорят, в Брюсселе один клиент вынудил агентство сделать сальто в 900 градусов, но к моменту опубликования данной книги подтверждения такому чудовищному надругательству мне найти так и не удалось, **так** что будем считать мой случай рекордным).

И снова мы взялись за карандаш. В этот раз творческий процесс занял десять минут. Измотанный копирайтер и павший духом арт-директор прошлись по пирсу, закурили... Идея №30 приковыляла в мозг копирайтера, как побитая собака с выступающими от чрезмерной худобы ребрами, и он сказал: "Что, если мы сделаем так?"

Арт-директор посмотрел на пса. Пес посмотрел на арт-директора.
"Черт с ним".

Они взяли приبلудного пса за шкуру и вернулись в порт, к ближайшему телефону-автомату.

Клиент влюбился в идею с первого слова.

Неудивительно, что в конечном итоге у нас получился отвратительнейший ролик. Препоганейший. Настолько плохой, что мы пытались переключить канал и посмотреть что-то еще, когда ролик только проходил последние стадии монтажа. Что *действительно* удивительно, так это то, что позднее заказчик решил, что ролик ему не нравится, и обвинил во всем агентство: "Почему наши ролики не так хороши, как те, что вы снимаете для других ваших клиентов?"

Ролик так и не пошел в эфир. Клянусь, все это правда, от первого до последнего слова.

Вот один забавный список, который я как-то углядел на доске объявлений какого-то рекламного агентства. Знаете, одна из тех шуточек, которые ксерокопируют, распространяют по офису, отправляют по факсу коллегам и те ксерокопируют их в свою очередь и распространяют у себя, и так до тех пор, пока шрифт не сотрется окончательно.

ШЕСТЬ СТАДИЙ РАБОТЫ НАД РЕКЛАМНЫМ ПРОЕКТОМ

1. Энтузиазм.
2. Разочарование.
3. Паника.
4. Поиск виновных.
5. Наказание невиновных.
6. Награждение непричастных.

В каждой шутке есть доля правды, но в нашем случае эта шутка оказалась правдой на все сто процентов. То, что началось с энтузиазма, завершилось поисками нового агентства.

Однако не может не радовать тот факт, что хоть агентство и потеряло заказ, та женщина через месяц была уволена.

И надо же, с ее уходом дела с рекламой у этого клиента пошли на лад. Переварить это всегда немного сложно. Я имею в виду, что в такой ситуации надо делать хорошую мину при плохой игре: омыть кровь с рук, помахать вслед уходящему заказу и пожелать бывшему клиенту всего наилучшего. Но когда вас бросает подружка, разве в глубине души вы не желаете, чтобы жизнь впоследствии привела ее в трущобы и заставила продавать наркотики или мыть полы в забегаловке?

Был у меня еще один клиент, тоже марионетка, который работал в компании, построенной на страхе. На служебной лестнице он стоял на самой низкой ступени. Он даже выглядел подходящим образом: знаете, эдакий мертвенно-бледный замухрышка, которого в кино убивают в первые пять минут экранного времени. И несмотря ни на что, мы должны были презентовать идею ему и получить финальное одобрение и разрешение на производство.

Изо всех, кого я когда-либо встречал в жизни, это был, пожалуй, самый напряженный человек. Как-то утром я заметил, как он стоял возле офисной кофеварки и рычал на нее сквозь крепко сжатые зубы: "Вари, черт тебя побери, вари!"

Каким бы запуганным он ни был, как ни мала была доставшаяся ему власть, он никогда не упускал случая подчеркнуть нашу зависимость от его решения. Делал он это, надо сказать, превосходно. Во время презентации он избегал смотреть на вас. Равно как и на презентуемое. Ни разу не поднимал глаз от своего блокнота.

Вы только представьте: вот вы добрались-таки к нему в офис (такси, два часа в самолете и снова такси). Вы произнесли вступительное слово, представили стратегию будущей кампании и наконец-то раскрыли перед ним свое детище в полной красе. Точнее, перед его макушкой. Когда презентуешь визуальное решение, такое поведение просто выводит из себя. Вы вынуждены с помощью слов излагать концепцию, которую придумали для того, чтобы избежать слов.

Он был марионеткой до мозга костей. Неспособный принять решение, полностью раздавленный мыслью о том, что начальство строго спросит за малейшую промашку, он выбрал тактику полного уклонения от ответственности: сваливал принятие решения на вышестоящего.

В одиночку вам с марионеткой не справиться. Вам нужна помощь вашего начальства — пусть они поговорят с боссами марионетки и разрешат конфликт. Иногда такой подход работает. Иногда оказывается, что не структура компании клиента пропитана страхом, а лишь сама марионетка, и этот страх целиком и полностью ее собственное порождение.

СЛОВОБЛУДСК

Понедельник. 10 утра. Совещание в компании "Маргини, ДаБосс энд ДолгийЛанч". Участники снимают пиджаки, пожимают друг другу руки, поправляют галстуки, наливают кофе. Все в предвкушении, все заинтригованы и взбудоражены, повод для встречи нешуточный: заказчик, крупное местное энергетическое предприятие, хочет новую рекламную кампанию.

"О'кей, — говорит агентство, — кампанию о чем?"

"Ну, о нас. Вы знаете. О нас."

"О'кей, но что именно о... вас?"

"Мы заботливы."

"То есть заботитесь?"

"Мы заботимся."

"Вы заботитесь о чем?"

"Ну... *заботимся.*"

"Нет, мы понимаем, что вы заботитесь. Понимаем. Но о чем *конкретно?*"

"А зачем нам заботиться о чем-то конкретном? Нас вполне устраивает забота как таковая.

Вот, кстати, по пути к вам Дик заметил, что это могло бы стать неплохим слоганом или темой, как там у вас это называется, — "Мы заботимся".

Дик удовлетворенно кивает.

Так, приехали. Перед нами клиент, которому совершенно нечего сказать. Поздравляю, вы только что попали в славный город Словоблудск. Оставь идеи всяк сюда входящий.

Энергетическое предприятие — прекрасный пример такого клиента. Клиника или план медицинского страхования — из той же оперы. Они не могут сказать:

"Наши врачи лечат лучше, чем их врачи". Они не могут сказать: "Мы дешевле". Однако они могут сказать: "Мы заботимся".

Итак, включаем на полную мощность аппарат по производству словоблудия, и вот уже потекли кисельные реки и сиропные ручьи Заботы и Понимания и Помощи Ближнему.

Словоблудск вообще населен компаниями типа "Люди Люди Инкорпорейтед".

"Мы не просто гигантская корпорация. Мы "Люди Люди Инкорпорейтед", помогающие Людям".

В Словоблудске полиция — это не полиция, а "Люди, Защищающие Людей от Людей".

Работники морга — "Живые Люди, Помогаящие Мертвым Людям". А юристы — "Люди, Пытающиеся Остаться Людями, Таская Людей по Судам".

Мне представляется, что именно такую чепуху кропал в своем агентстве *McCann & Tate* Даррен, герой сериала *Bewitched*, прежде чем отправиться домой к жене Саманте.

Полчаса у телевизора — и вам попадетсЯ немало таких вот роликов, начисто лишенных смысла, но полных красивых слов. Сорвите с этих роликов их броские одежды, и вы поймете — все они пустышки. За этими высокими словами, которые *звучат* так, как будто что-то значат, скрывается абсолютная пустота. Ни капли смысла.

Прекрасно иллюстрирует вышесказанное остроумная пародия **на** патриотический рекламный ролик, которая принадлежит перу Эллиса Вайнера. Привожу текст в несколько сокращенном варианте.

"Ты просыпаешься, Америка. Утро — и ты просыпаешься, чтобы начать жить так, как ты еще никогда не жила. Скажи "Здравствуй", Америка. Поприветствуй совершенно новое пробуждение. Поприветствуй нас...

Мы следим за тобой, Америка. Мы смотрим, как ты работаешь, и ты, Америка, работаешь очень усердно. И мы знаем, что после работы тебя охватывает неодолимая жажда. Не просто жажда, которую можно утолить глотком доброго пива. **Нет**, жажда жизни. Жажда многолетнего опыта. Америка, ты истосковалась...

Америка, приветствуй нечто новое. Приветствуй качество. Качество, которое можно увидеть. Качество, которое можно ощутить. Качество, которое можно приветствовать. (Как ты произнесешь по буквам "качество", Америка? *Настоящее* качество — качество, которому ты можешь доверять? Так же, как ты произносила его на протяжении более чем ста пятидесяти лет)....

Мы — номер один, Америка. Ты — номер один. Ты — чемпион, Америка. И мы знаем, о чем ты думаешь. Мы знаем о твоих чувствах. Откуда мы знаем? Потому что мы тебе сейчас об этом говорим. Потому что мы заботимся о тебе.

И все это не зря. Мы здесь, Америка. И в следующий раз, когда ты тоже будешь здесь, — в следующий раз, когда мы сможем сказать тебе, кто мы и в чем наша суть, — мы будем заняты тем же, тем, что мы делаем лучше всего" [2].

Клиент такого рода не безнадежен. Однако потребует определенных творческих затрат с вашей стороны. У любого клиента есть своя история. Даже у самого скучного, с убогим названием вроде "Синтетик Корпорейшн", есть история, которая для верно выбранной аудитории может оказаться полной значения и пользы.

Кампания, разработанная в агентстве *Ogilvy Gf Mother* еще в 1980-е для *International Paper*, — отменный образец, подтверждающий мои слова. Реклама эта была написана для безликой корпорации, производившей бумагу — продукт, бренды которого слишком похожи друг на друга, чтобы рассчитывать на высокую лояльность потребителей.

Тем не менее эта кампания завоевала немало наград и оказалась невероятно занимательной для читателя (рис. 8.2). Развороты журналов, заполненные убогим текстом, украшали заголовки вроде "Как улучшить свой словарный запас" или "Как научиться любить поэзию". Каждый из текстов был написан известным автором вроде Курта Воннегута или Джеймса Дики. А в самом конце содержалось рекламное послание от *International Paper*. "Мы верим в силу печатного слова".

КРУШИТЕЛЬ ИДЕЙ 2000®

Все нижеописанное произошло на самом деле.

После нескольких недель напряженного труда мы закончили разработку рекламной кампании для крупного клиента и презентовали результат. Работу приняли с одобрением, но в производство решили запускать только "после получения данных тестирования".

По договоренности с клиентом наш экаунт-менеджер посылает сториборды в компанию, которая занимается маркетинговыми исследованиями. Через неделю приходит заключение экспертов: традиционное тестирование на фокус-группах прошло успешно, но мы провалили тест "Андреа", а посему работу надо начинать заново.

"Что такое тест "Андреа"?" — спросил я у заказчика.

Она мне отвечает на голубом глазу: "Ну, мы даем сториборд одному там специалисту из этих исследователей. Они с помощником запираются в лаборатории часа на три, а потом выдают нам результаты. И мы знаем, сработает ролик или нет. Ваш не сработал. Мне очень жаль".

"Но что они *делают* со сторибордом?"

"Исследовательская фирма говорит, **что технология теста разглашению не подлежит**".

"Не подле... а могу я *поговорить* с этой Андреа?"

"Андреа" — это всего лишь название теста. Никакой реальной Андреа не существует, и, как я уже сказала, технология теста разглашению не подлежит. Да они и не обязаны докладывать нам, что именно они там делают. Главное — результат, а они нас пока что никогда не подводили".

Я стоял, беспомощно моргая, лишившись дара речи. Я уверен, что заказчик решил, будто я пытаюсь подыскать качественный аргумент в свою защиту. Но я думал о том, чтобы начать карьеру социального работника. (*"Я люблю людей. • Я бы мог кому-то помочь, может, какому-нибудь несчастному малышу. Опять же — путешествия. Неплохо было бы. куда-нибудь выбраться, в Перу, например, Хижина в горах. Не так уж и плохо".*)

Благодаря загадочной "Андреа" мне пришлось уйти восвояси, зажав под мышкой толстый блокнот, по швам трещавший от критических замечаний по поводу созданной мной кампании.

Клиенты, которые полагаются на исследования и тесты, чтобы оценить рекламную кампанию, всегда будут среди нас. Они неизбежны. И это хорошая новость. Плохая новость состоит в том, что эти клиенты *никогда* не будут давать хода вашей работе.

Во многих больших корпорациях существуют целые отделы, занимающиеся рекламными исследованиями. В этих компаниях продумана четкая система: они запускают ваши сториборды в обработку, как бы скармливают их чудовищной бездушной машине под названием "Крушитель Идей 2000". По мере прохождения рекламной кампании сквозь чрево этого ужасного механизма вы наблюдаете, как детище ваших творческих мук претерпевает массу мерзопакостных трансформаций... (*"Не годится!" Приглушенные звуки. "Разве мы можем так сказать?" Какие-то неясные хлопки, возня. "Напридумывали, понимаешь"...*) Конечный продукт ужасен — его не то что в эфир, на веревке возле дома вывесить стыдно.

Самая плохая новость: бороться с этим совершенно бесполезно. Если уж у клиента эти машины-убийцы функционируют, это надолго. Ни одна мало-мальски стоящая идея не выберется из них живой. Как правило, у больших заказчиков, которые в бизнесе уже не первый десяток лет, подобные аппараты по уничтожению творческой рекламы трудятся без передышки.

Мне довелось поработать для нескольких таких клиентов, и я считаю, что я сделал для них лучшие из всех моих работ. Жаль только, что до широкой публики они так и не дошли. На одном из таких проектов "Крушитель Идей 2000" работал с удесятенной силой, поскольку убиты были сотни, буквально сотни сторибордов.

Когда я выдохся в борьбе с этим монстром, на проект поставили новую команду — так сказать, грудью на амбразуру азота. Затем еще одну. И еще. Спустя ровно год "Крушитель Идей 2000" сжалился-таки над нами и милостиво позволил запустить в производство чахлую, безликую, убогую идею. Она лежала на конвейерной ленте "Крушителя" — дрожащее, жалкое существо, избегавшее прямых взглядов. Своего рода маркетинговый Франкенштейн — обрывки запросов и замечаний разных отделов, наскоро сшитые фокус-группами и исследователями во что-то, что должно было быть телероликом, а на самом деле являлось всеобщим позором. Нам следовало тут же вбить ей в сердце осиновый кол. Почетное звание "Крушитель Идей" может принадлежать не только исследовательскому отделу — уничтожение нового, творческого, интересного может быть основополагающим принципом всей компании. Звучит цинично, понимаю, но проверено на собственном опыте. Я не раз стоял у этих топок и пламя лизало мне лицо.

Как вам такая история?

Клиент, о котором пойдет речь ниже, был автором одного из сизифовых заказов для нашего агентства (мы уже говорили о заказах такого рода). Большая корпорация, входившая в рейтинг *Fortune 500*. Громадная. Из тех, что всегда нагружают огромным количеством работы, сдать которую нужно на следующее же утро. Работа эта, как выясняется позднее, связана с продуктом, который корпорация собирается запускать в продажу в лучшем случае лет через десять.

Короче, перед нами — бедная арт-директор, которая увязла в этом безнадежном проекте. Она еще не понимает, что за счастье ей привалило, и страшно радуется заказу на телеролик!

Итак, она и ее напарник приступают к проекту. Потратив немало времени и сил, они придумывают пару классных идей — настоящие шедевры, претенденты на массу наград, одним словом, фавориты.

Следующая сцена: первая встреча с клиентом — все идеи отвергнуты. Причина? Не имеет значения (скоро поймете).

Они не сдаются, они начинают усиленно готовиться ко второй презентации. Через пару дней креативный отдел охвачен ликованием: процесс пошел, команда фонтанирует идеями, новая концепция ни в чем не уступает предыдущей. На второй встрече с клиентом история повторяется — все идеи решительно отменяются...

Встреча №3. Заказчик с порога заявляет, что они приняли решение изменить стратегию.

Воспользуемся испытанным кинематографическим приемом: представьте себе часовой циферблат с быстро вращающимися стрелками или настенный календарь, с которого облетают листки с датами. Время идет, принося с собой все новые и новые изменения в проекте. То клиенту не нравится идея. То они урезают бюджет. То меняют рекламируемый продукт, то стратегию кампании. Увольняют прежнего представителя компании-заказчика, ставят на его место нового человека, который, соответственно, вновь поворачивает проект на 180 градусов. Одним словом, все время возникают какие-либо препятствия.

Положение ухудшается день ото дня.

За время, прошедшее между совещанием №4 и совещанием №63, кампания становится настолько выхолощенной, пустой и неинтересной, что итоговый вариант не привлекательнее выеденного яйца. На совещании №63 из сценария ролика убирают последнюю нестандартную задумку.

Оптимистично настроенный читатель должен на этом месте воскликнуть: "Ну вот теперь-то злоклучения наших креативщиков закончились, правда?" (*"В самом деле, кампанию уже практически свели на нет, к чему еще там можно придраться?"*) Однако в рекламном бизнесе оптимисты не работают.

Пятница. День совещания №65.

На самом деле совещание №65 принципиальной важности не имеет — глава компании-заказчика поставил свою подпись под проектом еще на стадии совещания №50 — но до получения окончательного одобрения заинтересованных сторон следует провести как минимум штук двадцать промежуточных презентаций, учесть все комментарии, дополнения и пожелания, не то придется начинать все заново.

Совещание начинается. Арт-директор выступает с вводной речью, описывает всё, что было сделано по проекту до того, затем представляет сценарий ролика с учетом последних исправлений и переработок. Презентует, надо сказать, совершенно без энтузиазма.

Представительница заказчика слушает молча, не перебивая.

По окончании речи арт-директора клиентка достает из сумочки мягкую игрушку (я не шучу, эта история — чистая правда) — лягушонка Кермита, плюшевого, с лапками, в которые вшита проволока так, что они сгибаются в разные стороны. Клиентка складывает лапки Кермита таким образом, что они закрывают его ушки. И говорит: "Мистеру Лягушонку не нравится то, что он сейчас услышал".

Да, я не шучу.

Она так и сказала: "Мистеру Лягушонку не нравится то, что он сейчас услышал" (рис. 8.3).

К счастью, у Леди-Лягушонка, как мы ее прозвали, не вышло уничтожить проект, и в конечном счете к совещанию №68 сториборд был одобрен и запущен в производство.

В общей сложности потребовалось шестьдесят восемь презентаций в дюжинах душевных актовых залов сотням менеджеров с дипломами МВА. В приступе горького сарказма мы в агентстве предложили отделу по закупке эфирного времени **не** запускать ролик в ротацию, раз его и так уже видели тысячи людей.

Герои этого грустного рассказа, пара наших несчастных креативщиков, вернулись с финальной презентации в агентство, засели в кабинете, откупорили по бутылочке пивка и с мрачным видом уставились в окно своего офиса на тридцатом этаже небоскреба. В унынии они произнесли краткую эпитафию над истерзанными останками первоначального варианта сториборда, припоминая наиболее шокирующие моменты его длительной агонии.

Если бы вы случайно подслушали их беседу, вы бы наверняка подумали, что эти двое только что вернулись из кино после просмотра фильма ужасов. (*"Да!... А помнишь, как они поместили эту... мерзость на проектор? Вот страху-то было — уж такого от них никто не ожидал!"*)

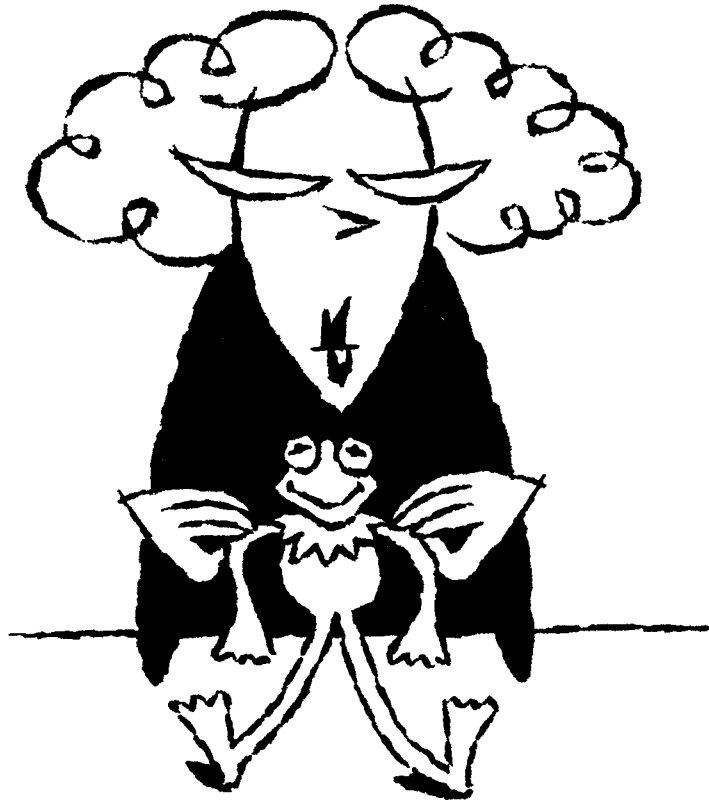


Рис. Все это чистая правда

Тут кое-что за окном привлекло их внимание и заставило насторожиться. **Они** увидели прямо под окнами собственного офиса сорокаэтажное здание. Фишка в том, что когда они только начинали работу над этим бесславным проектом, никакого здания *и в помине не было*.

В ужасе наши герои осознали, что этот небоскреб со всеми его сорока этажами был возведен быстрее, чем был придуман, уничтожен, перекроен и наконец-то одобрен их сториборд на двенадцать кадров.

Мораль сей басни? Нет, не отговорить вас **от** работы в рекламной индустрии.

Наоборот, чтобы закалить вас для нее.

Все вышеописанное происходит сплошь и рядом. И зарубите на носу, все эти клиенты - далеко не глупые люди (ну, о Леди-Лягушонок разговор отдельный). Это проникательные, умудренные опытом бизнесмены, которые пытаются решить проблемы своих брендов всеми возможными способами. Тем не менее, каким был умным, милым и понимающим ни был каждый из них по отдельности, все они находятся во власти установленных в корпорации правил. К сожалению, сложность и запутанность этих правил приводит к тому, что выпустить в свет какую-либо свежую, оригинальную идею без купюр практически невозможно.

Такова, как говорится, наша печальная селяви. Будьте к этому готовы.

ЗАКАЗ "СУПЕРКЛАСС"

Что это такое? "Суперкласс" — это бренд с громким именем и завидной репутацией. Все знают "Суперкласс".

На протяжении Бог знает скольких лет заказ "Суперкласс" таскается из одного агентства в другое, из другого в третье, из третьего в четвертое и далее по списку. Из года в год каждое агентство, к которому попадает этот заказ, начинает со щенячьего восторга по поводу удачного приобретения, а заканчивает отчаянием висельника в ночь перед казнью.

Странное дело: компании, которым принадлежат бренды типа "Суперкласса", производят действительно первоклассную продукцию, но вот по их рекламным кампаниям этого совершенно не скажешь, независимо от того, какое агентство сотрудничает с ними в данный момент. Отличная продукция тем не менее, и от этого еще обиднее.

Как правило, раз в два года имя клиента-владельца "Суперкласса" появляется на страницах профессиональной рекламной прессы: что-то типа "Прошла любовь, "Суперкласс" меняет партнеров, старое агентство отслужило свое, да здравствует новое". Подобные заметки сопровождаются фотографиями улыбающихся людей, пожимающих руки на фоне плакатов с избитыми фразами вроде "Новоиспеченные партнеры" или "Спасибо за доверие, "Суперкласс" нам в самый раз".

Заголовок в журнале *Adweek*: "Рекламное агентство *Compton (Y Curry)* отхватило лакомый кусок — партнерство с "Суперклассом", годовой бюджет на рекламу шестьсот пятьдесят тысяч долларов". Через полгода мистер Комптон из *Compton & Curry* — в реабилитационном центре с диагнозом "пристрастие к ан-тидепрессантам", а мистер Карри лопочет что-то невразумительное по телефону редактору *Adweek* о "творческих разногласиях". "Суперкласс" вновь выходит на сцену, и агентства, словно аргонавты под действием пения сладкоголосых сирен, выстраиваются в очередь, стремясь заполучить известного клиента с такой солидной историей и отменной репутацией.

Один мой знакомый только что приступил к работе над проектом для "Суперкласса".

Звонит ему как-то представитель клиента и заявляет: "О'кей, ребята, можете приступать к разработке сценария нашего нового телеролика. Да, и можете не беспокоиться — слона я уже зарезервировала".

Она не шутила. Она действительно сказала: "Не волнуйтесь, слона я уже зарезервировала".

Она и впрямь зарезервировала слона, договорилась с дрессировщиком. Она еще пока не имела четкого представления о том, как должен вписаться в новый ролик "Суперкласс" слон, но совершенно точно знала, что решение поставленной маркетинговой задачи непосредственно связано с этим толстокожим созданием. Все, о чем оставалось позаботиться агентству, так это придумать, каким образом перенести то, что пока находилось в клетке зоопарка, в телеэфир, в прайм-тайм.

Видите ли, главная проблема с "Суперклассом" заключается в том, что эти клиенты убеждены, будто разбираются в рекламе: они приходят к вам не только с вопросом, но уже и с готовым ответом. Они обладают неплохим вкусом и в состоянии распознать хорошую

рекламную кампанию какой-либо другой фирмы, поэтому предлагают партнерство всегда лишь сливкам рекламного сообщества. Но они не дают рекламистам свободы действий, так как считают, что в советах не нуждаются.

Фигурально выражаясь, "Суперкласс" заманивает агентство к себе в лапы, потом снимает маску и показывает свое подлинное лицо. Не терпящим возражения тоном "Суперкласс" приказывает: "Вы, жалкие писаки, вот вам идея, работать над ней и только над ней", — и начинает потихоньку сворачивать агентство в бараний рог.

И вот одним прекрасным утром, когда воодушевление по поводу сделки с крупным клиентом и известным брендом сойдет на нет, вы увидите "Суперкласс" без прикрас. Зрелище не для слабонервных, доложу я вам.

Хотя, как бы ни были настойчивы бренд-менеджеры "Суперкласса" в заталкивании своих идей в головы рекламистам, надо отдать им должное: они все-таки соблюдают приличия и правила хорошего тона. Гораздо хуже, если вам попадется клиент, который в отношениях с агентством действует исключительно нахрапом. Таких немного, и все-таки они существуют.

БЫКИ

Есть еще один тип плохого клиента — Быки. Эти наглые, самоуверенные задиры, обожающие идти напролом и уверенные в превосходстве своего взгляда на жизнь, — ужасны на любой должности. Однако, как справедливо заметила Анна Ламотт, Быки, облеченные властью, и святого доведут до алкоголизма.

Многие такими и рождаются, но есть и те, что превращаются в Быков с време-, нем, как в заброшенном погребе вино превращается иногда в уксус. Они, так сказать, выныривают на поверхность из своего погреба, убежденные в том, что все нг свете знают (только все их знания гроша ломаного не стоят, да и вообще — в корн(неверны). Один такой клиент, о котором сейчас пойдет речь, к тому времени моего знакомства с ним, был в бизнесе уже лет двадцать. Большую часть своей карьеры он провел, занимаясь второсортным брендом пива, и нес личную ответственность за одну из самых омерзительных и непотребных кампаний, которые когда-либо засоряли наши телеэкраны. И до чего же он *гордился* этой рекламой! Полногрудые красотки. Разнузданные пляжные вечеринки, полные, как он это называл, "оттяга". И в завершение всегда один и тот же кадр: бармен улыбается в камеру и протягивает две запотевшие бутылки пива. Клиент называл это "идентификация продукта".

Он постоянно хвастался этими ужасными роликами, используя их как аршин, которым то мерил нашу работу, то бил по рукам, если его что-то не устраивало. В чисто мужской компании, во время какой-либо нашей презентации, его частенько пробивало на откровенность: "Вот вы знаете, что было главное в той кампании? Почему она так хорошо пошла? А вот я вам скажу, где тут собака порылась. В тех роликах были полуголые девки с большими титьками, крутые тачки и все такое".

Я не преувеличиваю и не шучу. Это цитата. Этот клиент был, пожалуй, худшим ночным кошмаром известной феминистки Глории Стайнем — именно так в ее представлении вели себя некоторые офисные служащие-мужчины за крепко запертыми дверями своих кабинетов, именно так они на самом деле относились к женщинам. Свинья он был последняя, я так думаю.

Даже его начальник знал, что эта знаменитая кампания — полный отстой, и иногда, когда наш герой особенно увлекался расхваливанием своих достоинств, напоминал ему об этом.

Ничтоже сумняшеся, Бык добродушно хлопал его по плечу и дружелюбно напоминал о крошечном увеличении продаж, которого он этими отвратительными роликами добился.

Он проецировал свою ограниченность на потребителей и не сомневался, что те — люди недалекие. Подобный подход отражался в рекламе, которую по его принуждению производили все работавшие с ним когда-либо агентства. Все порожденные его злым гением кампании были не более чем серьезная, бронебойная... чепуха.

Если вы в рекламном бизнесе надолго, дорожки ваши с Быком обязательно пересекутся. Он ни пса не понимает в рекламе, но обладает недюжинной властью. Про таких говорят: "Сила есть, ума не надо". Если уж он что-то вбил себе в голову и хочет, чтобы вы вбили это потребителю, с пути его не свернуть даже самым бурным потоком красноречия. В нем начисто отсутствует поэзия. В нем нет тонкости. Он — бумажный тигр. Мелкий деспот, феодальный князек, тиранящий своих подопечных, он исповедует рекламные принципы, которые последний раз были в ходу еще в бронзовом веке, и незамедлительно ссылается на мизерный прирост в продажах, когда ему указывают на его невежественность и упрямство.

И если будет окончательно убита любая мало-мальски умная, грамотная, интеллектуальная реклама, именно его следует привлечь к ответственности.

ЧУЖОЙ СРЕДИ СВОИХ №1: ПИСАКА

Да, клиентам позволительно дурное поведение. Хвала Всевышнему, мало кто из них этим правом пользуются. Как в таком случае объяснить обилие ужасных роликов в эфире? Не может быть, чтобы у плохих клиентов не было сообщников среди агентств. К сожалению, они есть.

Как, впрочем, и все остальное в Америке, список агентств представляет собой громадную дугу, на вершине которой — агентства по-настоящему блестящие, ниже расположились агентства поплоче, и, наконец, где-то там внизу — агентства совсем уж никудышные, тем не менее как-то держащиеся на плаву.

Вам стоит научиться отделять зерна от плевел, если вы хотите сделать в рекламном бизнесе продуктивную карьеру, а это не так просто, как кажется на первый взгляд. Если агентство засветилось на последнем рекламном фестивале с парочкой стоящих работ, это еще не повод проситься туда на работу.

Первое, что вам нужно сделать во время собеседования, это постараться вычислить Писаку.

Первый признак: во время собеседования в разговоре всплывет Величайшая Работа Агентства, сделанная для какого-либо клиента во времена царя гороха. Писака, конечно же, не преподнесет ее вам под таким соусом, он, скорее всего, продемонстрирует вам ее с гордостью и скажет: "Вот наш золотой стандарт". Стоит насторожиться, если приведенная в качестве примера реклама пожелтела от древности, потому как была опубликована в древнем журнале типа *Collier's*.

У всех Писак есть в запасе такой пример. Еще бы, ведь на этой кампании они сделали себе имя. Они постоянно эксплуатируют одну и ту же некогда удачную Идею и выглядят при

этом как один из первых исполнителей роли Бэтмена актер Адам Уэст в эдаком смешном, старомодном трико с капюшоном.

Не спорю, возможно, тогда эта реклама произвела фурор и стала для своего времени настоящим творческим прорывом. Но задайтесь вопросом: а что Писака сотворил с тех пор? По-настоящему талантливые рекламисты не останавливаются на достигнутом и производят гениальную рекламу из года в год для очень разных клиентов.

Еще один своего рода красный флажок, который выдаст Писаку, — это его манера разговаривать. Ну и любят же они поговорить! Собственно, ничего другого им и не остается, принимая во внимание тот факт, что произвести на свет Божий что-либо, заслуживающее внимания, им не удастся, как бы они ни старались. О, Писака знает много красивых, громких слов. Что еще хуже, львиная доля этих красотей им же самим и придумана. "В этом агентстве мы верим в то, что единственная реклама, имеющая право на существование, это реклама, обладающая клаттер-пробиваемостью". Услышав нечто подобное, бегите из агентства немедленно, бегите во весь опор. Можете даже оставить в кабинете Писаки свое портфолио. Потом соберете еще одно, а пока спасайтесь бегством. Не тратьте время, дожидаясь лифта, воспользуйтесь лестницей.

Однако если существуют агентства, позорящие свой род, на то есть причины. Если их работы отвратительны, этому есть логичное, однозначное объяснение. С одной стороны у них клиенты, которые заказывают бездарную рекламу, с другой стороны бесталанный Писака, который такую рекламу с радостью штампует, а в середине этой порочной связки сидит бухгалтер, который считает полученную прибыль. Красивые слова недорогого стоят. Особенно красивые слова о том, как "мы весь этот бизнес перевернем в одночасье". Услышав такое, вы должны развернуться и бежать. По лестнице — черт с ним, с лифтом.

Но самый верный знак — это креативный директор, который поносит на чем свет стоит искусство и творческий процесс в целом и конкурсы рекламного мастерства в частности. Он похож на малыша в песочнице, у которого нет большого красного мячика и который из зависти презрительно шипит: "Кто с большим красным мячиком, тот дурак". Естественно, раз он сам не способен придумать нечто из ряда вон выходящее, то будет унижать всех, кому это по силам.

Такие личности убивают гениальные идеи в зародыше исключительно потому, что сами ничего подобного придумать не в состоянии. Более того, *их* идея состоит в том, чтобы убить вашу; "Постой-ка! Я тут придумал классную штуку... давай-ка *не будем* делать то, что придумал ты!" Их идеи — антитела. Они не существуют до тех пор, пока не появятся ваши, они возникают в противовес вашим творческим порывам и безжалостно их уничтожают.

На собеседовании такой субчик безапелляционно заявит, глядя вам прямо в глаза: "Креативности придают слишком большое значение. Мы тут не креати-вом занимаемся, мы улучшаем товарооборот клиента". Он вам расскажет, что тут и как. Покажет парочку роликов, которые он называет "продуктивными", и постучит по распечаткам с ровными

столбиками цифр — отчетам о продажах клиента за период рекламной кампании. "Вот, дружок, основная наша задача".

Я бы хотел как-нибудь провести эксперимент общей стоимостью миллионов в сорок. Я дам задание снять рекламный ролик для какого-нибудь бренда пятикласснику. Что бы тот ни придумал, оставшиеся тридцать девять миллионов я потрачу на закупку эфирного времени и пушу его ролик в прайм-тайм. Готов поспорить, что через пару месяцев мой пятиклассник будет в состоянии точно так же указать пальцем на привлекательную цифру в отчете о продажах бренда, ибо те вне всякого сомнения увеличатся. Я хочу сказать, что с двухтонной кувалдой даже пятиклассник сумеет взвинтить мяч в небеса. (Подозреваю, что медиабюджет в несколько триллионов баксов немало поспособствовал высокой запоминаемости -ти роликов с мистером Уипплом).

В 1981 году, когда агентство *Fallon McElligott Rice* открыло свои двери, оно рекламировало себя следующим образом. "Новое рекламное агентство для клиентов, которые готовы превзойти конкурентов интеллектом, а не кошельком".

И это как раз то, чем они и занимались: создавали не очень дорогую, но очень креативную рекламу, которая была в состоянии затмить собою творения многих больших агентств с Мэдисон Авеню.

Мой босс, Пол Фэллон, однажды сказал: "Некоторые называют блестящее рекламное исполнение "творческим усилением". Такая реклама доносит сообщение эффективно и без дополнительных затрат, даже когда бюджет не позволяет воспользоваться всемогущим "медиаусилением". Стратегически упорядоченная креативность, как давным-давно заметил Эд Мак-Кейб, зачастую является "единственным честным способом получить нечестное преимущество над конкурентами".

А теперь сравните эту цитату директора агентства *Fallen McElligott* с цитатой одного Директора Писаки. Раскрыть имя этого человека я не могу, но сие высказывание, сделанное без малейшего зазрения совести, некогда напечатал один известный и уважаемый профессиональный журнал для рекламистов: "Элементарное повторение может с легкостью построить для заказчика и знание, и капитал брен-да, даже если само рекламное сообщение далеко от совершенства и не слишком творческое. Как ни крути, а доллар в конечном итоге сильнее цента".

"Элементарное повторение"? Да если бы я был заказчиком этого субъекта, я бы, недолго думая, взял свой доллар и отнес бы в агентство, которое, потратив цент, предоставило бы взамен рекламу, полную элементарного таланта.

Писак куда легче выявить, когда они забираются на верхние ступеньки служебной лестницы. В зрелые годы они обрастают званиями, длина которых зачастую достигает десяти дюймов. Увидел я тут на днях в журнале фотографию одного Писаки, так подпись под ней гласила: "Старший вице-президент/Вице-председатель/Главный креативный директор по Северной Америке/Глобальный менеджер/Международный координатор". Не шучу — воспроизвожу титул дословно.

В агентстве таких Писак иногда держат как свадебных генералов. Их привлекают к презентациям, когда назревает крупная сделка с новым клиентом, а все остальное время их

занимают работой над тем, что я называю "Долгоиграющий заказ", над которым они могут измываться сколь душе угодно, не причиняя особого вреда ни бренду, ни репутации агентства. Как заметил один остряк, они широко известны именно потому, что широко известны.

И в заключение еще несколько слов о Писаках. Одно из главных достоинств рекламного бизнеса в том, что он привлекает невероятно жизнерадостных, энергичных, интересных и по-настоящему приятных людей — не знаю, почему, но так уж повелось. И Писаки — не исключение. Многие из тех, что встречались мне, — милейшие личности. Вне офиса они зачастую балагуры, любящие родители, в компании с ними приятно порыбачить или поиграть в бридж.

Но я предупреждаю вас: остерегайтесь их в рабочее время. Если вы — новичок, вы легко подпадете под их влияние, переймете их дурные привычки, их банальный стиль, а потом из вас этого не выбьют даже самые талантливые наставники. Мы становимся лучше в окружении людей, чьим творчеством восхищаемся.

ЗОЛОТЫЕ НАРУЧНИКИ

Коль вам доведется получить работу в большом, скучном агентстве, вы, сами того не подозревая, рано или поздно позволите надеть на себя "золотые наручники". Это крупное агентство, возможно, станет платить вам солидные деньги за то, чтобы вы придумывали скучную, банальную рекламу. К деньгам вы скоро привыкнете. Пройдет пара лет, и ваш банковский счет будет регулярно пополняться круглыми суммами, а ваше портфолио — никудышными рекламами, показывать которые вы сможете только со смущением или витиеватыми оправданиями.

В агентствах есть масса смехотворных, но, тем не менее, действенных способов удержать вас за рабочим столом, за написанием откровенно слабых рекламных текстов. Помню, в одном агентстве в этих целях начали раздавать направо и налево вице-президентские должности. Всех, кто жаловался или начинал подыскивать другое место, срочно производили в вице-президенты.

Какое-то время спустя получилось, что каждый сотрудник творческого отдела стал вице-президентом, и приманка потеряла свою былую привлекательность. Думаете, руководство это остановило? Как бы не так. Они начали раздавать "секретные" вице-президентства.

Вот как это происходило. Начальник тайком зазывал вас в свой кабинет и толкал речь: "Мы в восторге от твоей работы. Ты — наша будущая суперзвезда. Так что мы решили присвоить тебе звание *вице-президента*... Только никому не говори. Некоторые, знаешь ли, тяжело переживают чужой успех — они-то не так талантливы, как ты, и их нескоро еще продвинут по службе".

К тому времени как я покинул это агентство, весь творческий отдел состоял из "суперзвезд", по совместительству еще и вице-президентов — половина явных, половина "тайных".

В большинстве случаев все эти "вице-президентства" и прочие громкие титулы не имеют никакой реальной ценности. Был у меня приятель, который трудился в одном старом крупном агентстве со множеством сотрудников. На следующее утро после того, как он получил повышение, стоит он у своей рабочей кабинки, болтает с сослуживцем. Вдруг появляется подсобный рабочий с молотком в руках, подходит к нему, спрашивает: "Ты Бакнер?" Мой друг утвердительно кивает. Парень прибивает к его рабочей кабинке дополнительную стенку, увеличив рабочее помещение примерно на полметра, бросает небрежно: "Поздравляю", — и преспокойно уходит.

ЧУЖОЙ СРЕДИ СВОИХ №2: ПРИМАДОННА

Примадонна — это копирайтер или арт-директор, который считает, что в рекламе он царь и бог.

В свое время знавал я пару Примадонн, и их наиболее характерные черты воплотил в портрете одного очень талантливого, но достойного жалости рекламиста.

Его с головой выдавала одна присущая всем Примадоннам особенность — чванливая походка. С таким важным видом ходят люди, которые считают, что их ДНК лучше, чем у кого бы то ни было. О, вот он идет, нет, горделиво плывет по коридору агентства, высоко задрав нос. А в руке у него листок с очередным блестящим текстом.

Не знаю, как им удается так ходить. И ладно бы, если эта бумажка, которой они так дорожат, была проектом достижения мира во всем мире, а не текстовкой для купона на покупку быстрорастворимого какао. Но нет, Примадонна, кажется, забыл, чем зарабатывает на жизнь. Он такой же жонглер словами, как и все мы, рекламисты, но никто и никогда не убедит Примадонну в том, что вы с ним одной крови.

Куда бы Примадонна ни шел, будьте уверены: как только он доберется до пункта назначения, он не преминет кинуть пару язвительных замечаний по поводу непроходимой тупости эккаунт-менеджеров или о том, как **слепы** и ничтожны эти свиньи-заказчики.

Но *вы*, вы-то в порядке — это если Примадонна находится в пределах десяти футов от вас. Примадонны свято чтят правило, которое я называю "Правило десяти футов для определения тупиц". Любой, кто находится дальше чем на десять футов от Примадонны, — тупица. Зайдет Примадонна к вам в кабинет и скажет:

"Ты себе не представляешь, с каким *тупицей* я только что общался". Естественно, правило применимо и к вам, как только он окажется за порогом вашего кабинета. Пройдя одиннадцать футов по коридору, он остановит первого встречного и с облегчением скажет о вас: "Хорошо, что *тот тупица* сейчас сидит у себя, а не разговаривает с нами".

Из Примадонн вышли бы отличные нацисты, потому что они верят в свою избранность и превосходство над другими и всячески это культивируют. Каждый из них искренне считает себя главным винтиком в огромном механизме капитализма. То, что выйдет из-под пера Герра Примадонны сегодня, завтра окажется на *j* устах у всех изможденных домохозяек, завсегдатаев местечкового супермаркета, над которыми он вволю потешается в свободное от работы время.

Видите ли, Примадонны могли бы нас *столькому* научить — если бы только к ним прислушались! С течением лет, пока Примадонна мечет бисер перед свиньями, яд его крепнет и когти заостряются. С годами Примадонны становятся откровенно злобными.

Образно выражаясь, когда смотрю я из окна моего высотного офиса, я думаю, что все люди внизу похожи на муравьев. Примадонна думает так о людях, даже находясь среди них.

Помню одного Примадонну В первый день на рабочем месте он позвал завхоза и потребовал, чтобы столешницу подняли на три дюйма. Серьезно, на три дюйма. Оказывается, его клавиатура должна была находиться на определенном расстоянии от подбородка для пущей стимуляции воображения. Когда ему удавалось запугать продюсеров, на съемки роликов он летал только первым классом. А все советы сослуживцев насчет того, как улучшить качество его работы, он или жестоко высмеивал или просто решительно отметал.

Дошло до того, что все арт-директора как один наотрез отказались с ним работать. Его вот-вот должны были уволить, но он ушел сам и устроился в какое-то другое агентство.

Мы еще долго обсуждали этот странный персонаж, и выяснились все новые и новые подробности нашей к нему тихой ненависти. Секретарши, например, признались, что иногда пробирались к нему в кабинет, когда его там не было, и пускали там газы в свое удовольствие. По истечении времени мы стали относиться к нему философски: "Как знать, может быть, если его вскрыть, внутри мы обнаружили бы золотое сердце. А не обнаружили, так утешились бы тем, что хотя бы вскрыли".

ЧУЖОЙ СРЕДИ СВОИХ №3: ВЕЧНЫЙ ЖАЛОБЩИК

Видит Бог, я сам когда-то был таким: убил немало времени на жалобы в начале творческого пути (это глава не в счет).

Говорят, что плакаться — все равно что выпускать из себя злость, но только сквозь очень маленькое отверстие. Если так, то Плакса — чрезвычайно злобный человечико.

Чаще всего он причитает по поводу своей работы. Постоянно. Все его клиенты - отстой. Все его эккаунт-менеджеры - тоже отстой. Печальнее всего, что если хотя бы половину того времени и той энергии, которые уходят у него на пустые жалобы, Плакса тратил на работу, ее качество бы кардинально возросло. Да, может, его работу не оценили бы по достоинству, некоторые заказчики и вправду — полный отстой. Однако подобные моменты суть издержки производства, с которыми необходимо смириться. Плакса может работать в лучшем рекламном агентстве мира и все равно найдет к чему придраться. Его причитания на фоне роскоши такой рабочей среды не вызывают ничего, кроме досады.

Он будет нить в конторской кухне, поглощая бесплатный ленч и запивая его восьмидесятой по счету бесплатной бутылочкой колы. (*"Все, немедленно рассылаю рекрутерам в кадровые агентства свое портфолио".*)

Он будет нить, сидя в салоне первого класса авиалайнера, несущего его **на** съемки в солнечную Калифорнию. Будет жаловаться на то, что его вынуждают упоминать продукт заказчика в рекламе продукта. (*"Это же так предсказуемо".*)

Он будет ныть в комфортабельном кабинете, ворча, что его заставляют распыляться на такие мелочи, как брошюра или текст для прямой рассылки. (*"Мой бывший напарник в эти минуты снимает телеролик, а я торчу тут, занимаюсь всякой ерундой".*)

Плаксы отравляют атмосферу в агентстве. В рекламном бизнесе и без того тяжело сохранять позитивный настрой, а тут еще Плакса ноет над ухом, тыча пальцем в список сотрудников и ранжируя их по степени мастерства (*"Неудачник, Писака, Осел, Осел, Писака, Неудачник..."*).

Когда Плакса меняет место работы и переходит наконец в то агентство, где, как ему всегда казалось, должно быть лучше, он моментально находит подтверждение старой истине: "Куда ни кинь, всюду клин". К своему ужасу он обнаруживает, что все рекламные агентства по сути своей совершенно одинаковы. Везде есть трудные клиенты, всюду проводятся исследования, результаты которых сводят твою работу на нет, и никуда не деться от нереальных дэдлайнов; и поскольку Плакса фокусируется исключительно на негативных моментах нашего ремесла, они преследуют его всю его скорбную, достойную сожаления жизнь.

Не хочу сказать, что вы не должны жаловаться. Иногда полезно выпустить таким образом пар. Однако постоянное нытье оскорбительно. Оно ядовито. Безнадежно. Спустя какое-то время вы всерьез задумываетесь, почему бы Плаксам не оставить рекламу и не попробовать себя в другой сфере деятельности.

И вот представьте себе: Плакса устроился на работу в обувной магазин. "Нет, пора переходить в *Foot Locker*. Вот там-то круто, а эта дыра — полный отстой".

ЧУЖОЙ СРЕДИ СВОИХ №4: ПСИХ, И №5: ПРОНЫРА, ИЛИ МИСТЕР КОСАЯ ЧЕРТА

Если бы в этой книге мы соблюдали политкорректность, нашего следующего персонажа в серии Чужие Среди Своих следовало бы назвать "человек, который ведет себя немного не так, чем все". Однако политкорректность — не наша стихия. Речь пойдет о личностях, тотально повернутых, у которых крыша съехала давно и надолго. Они такие же неадекватные, как шестипалые кошки, обкурившиеся гашиша на китайском складе.

Что характерно: Психи выглядят психами даже на фоне остальных сотрудников рекламного агентства, не вполне нормальных по определению. Помню одного копирайтера, который мог писать, только напялив на себя вязаную лыжную маску, полностью закрывавшую лицо. А еще один похожий чудак писать мог только в дни, одобренные для творческой работы его личным астрологом.

Вспоминается еще один легендарный Псих: тот постоянно ночевал в агентстве. И если вы часто засиживались на работе допоздна, то со временем привыкали к такой картине: около полуночи этот ненормальный выходил в коридор в одних подштанниках, направляясь в туалет. Кстати, другой такой чудик, стоя возле писсуара, всегда стягивал и брюки, и трусы до самых щиколоток, выставляя на всеобщее обозрение свое хозяйство. И когда вы заставляли его в туалете в таком виде, он

бросал на вас презрительный взгляд: "Ну давай, попробуй мне только что-нибудь сказать".

С личной жизнью у Психов, как правило, полная засада — на что они туманно

намекают в процессе совещаний с клиентами (которые посещают, надо сказать, весьма избирательно).

"Прошу прощения, что опоздал. Меня вызывали в суд".

"О, тебя назначили присяжным?" — вяло интересуется кто-то. "Нет".

"Таааааааааак, ну что ж, давайте начнем совещание, о'кей?" Психи или вообще ничего не рассказывают о себе ("Я из... в общем, с Запада"), или нагружают вас совершенно неуместными подробностями. Например, во время презентации или деловой встречи они могут доверительно прошептать вам на ухо: "Много лет назад мою мать убили клоуны — я до сих пор переживаю".

Иногда та лишняя информация, которой они так охотно делятся с окружающими, носит сугубо медицинский характер. Так, у нас был один Псих, который позвонил в агентство, сказавшись больным, и оставил на автоответчике длинное, обстоятельное описание самых отвратительных подробностей своего заболевания: насколько клейкая у него слизь и насколько водянистая мокрота.

Худшие из Психов — чокнутые креативные директора. Один из верных, проявляющихся на ранней стадии знакомства признаков несомненного крена в мозгах креативного директора — это наличие в его кабинете всевозможных странных предметов. Гигантский шестифутовый карандаш, например. Гигантские наручные часы на стене. Что угодно гигантское, короче. Или стоматологическое крес-До. (*"Гляди, это самое что ни на есть взাপравдашнее стоматологическое кресло!"*) Музыкальный автомат или автомат для игры в пинбол — они у Психов тоже в большом почете.

Креативные директора-Психи глядят на все эти чудовищные украшения в своем кабинете и думают: "Я — творческий человек! Непредсказуемый — кто знает, что я выкину в следующую секунду?" Я знаю: они будут трепать вам нервы, непрестанно меняя свое мнение о вашей работе, вплоть до самой финальной стадии проекта.

Один мой приятель работал в подчинении у такого Психа. Его шизанутый босс имел наглость за час до встречи с клиентами заявить, что подготовленное никуда не годится и надо все в корне менять. Приятель, естественно, завыл в отчаянии. Псих вынул из кармана пузырек с валерьянкой: "Хочешь?"

Креативные директора, у которых с головой не все в порядке, не расслабляются даже в отпуске. Звонит мне как-то ассистент креативного директора и говорит:

"Слушай, Джим звонил из Барбадоса. Зарубил твою кампанию, ну ту, которую он совсем недавно утвердил. Так ты ему на яхту по факсу пришли новые идеи сегодня вечером, ладно?"

Одно хорошо: Психи сразу бросаются в глаза и раскусить их проще пареной репы. С Пронырами, или Мистерами Через Черточку, куда сложнее.

Перво-наперво вам надо уяснить, что я имею в виду под словами "через черточку". На языке рекламистов это означает "поделенное авторство". Когда какую-либо рекламу принимают к участию в конкурсе рекламного мастерства, при публикации в каталоге под ней ставят пояснительную подпись с указанием имени автора. Если над созданием этой рекламы — как текста, так и визуального ряда — трудились два человека, то их имена пишутся рядом через косую черту — слэш .

Запротоколированное таким образом в каталоге авторство — это лавры, которых жаждет Проныра. Вот и бродит он по офису, пытаясь пристроиться к возжеленной косою всеми правдами и неправдами, и то и дело висит у вас над душой.

Проныра искренне считает: чтобы, так сказать, сесть к вам "на хвост", ему все- | то лишь требуется вовремя сделать "ценное" замечание. Посмотрит он на вашу | работу, предложит пару-тройку бесполезных, как правило, вариантов: "А вы не пробовали сделать вот это и это?" — и уберется восвояси. Зато потом он включит созданный вами текст или сториборд в свое портфолио, с пеной у рта доказывая, что он "помогал". Да, такое случается сплошь и рядом.

Знаете, говорят: "В коллективе нет "я", есть только "мы".

Так вот, Проныра обожает слово "мы" и умело им оперирует, даже если сроду не числился в вашем рабочем коллективе. Дождется, когда к вам в кабинет заглянет начальство, и обронит так невзначай: "Черт, нам действительно нравится эта кампания". Или такой трюк — заявиться в кабинет креативного директора за пару минут до вашей презентации и с заговорщическим видом сказать: "Вам, несомненно, понравится то, что вы сейчас увидите".

Мистера Косую Черту следует только избегать — по-другому с ним не совладаешь. Самое печальное, что у Проныр зачастую и вправду есть талант. Проблема в том, что в рекламу они пришли с неправильно поставленной целью — они заботятся не столько о пполвижении брендов клиентов, сколько о продвижении себя, любимых.

ЧУЖОЙ СРЕДИ СВОИХ №6: ПОЖИРАТЕЛЬ ВРЕМЕНИ

Это чужак неодушевленный, и имя ему Совещание. Бегите от него, как от чумы. Гоните во весь опор, не оглядываясь.

Если когда-нибудь колеса капитализма остановят свое медленное, но верное вращение, причиной тому будет застрявшая меж зубчиков повестка дня одного из таких совещаний. В рекламном бизнесе совещания плодятся как на дрожжах, совершенно не оставляя времени собственно для работы.

Есть совещания, где участникам подают кофе и пончики, и совещания без угощения. Совещания, на которых обсуждаются ваши будущие рекламы, и совещания, где разбирают по косточкам то, что вы уже написали. Все они проходят в маленьких комнатках без окон, где воздух раскален от ламп диапроектора, и все они назначаются на этот страшный час — 14:30 — когда вы пребываете в сытой послеобеденной дреме.

Как новичок, игнорировать эти деловые встречи вы не сможете — придется появляться везде, куда позовут, ничего не поделаешь. Но постепенно у вас выработается профессиональное чутье, и вы будете в состоянии отличить важные совещания — где строятся планы и принимаются решения — от пустяшных.

Под пустяшными я понимаю такие заседания, которые созывают исключительно потому, что кому-то нечем заняться. Совещания для лучшего "осмысления причин возникновения"

того или иного проекта или более полного "освещения текущего статуса" проекта. Такие встречи организуются не потому, что надо что-то срочно решить. Их просто организуют. И как же нестерпимо долго они тянутся! Во время одного такого Пожирателя Времени клянусь, время совершенно остановилось: без дураков, минутная стрелка настенных часов просто-напросто *остановилась*. Тиканье прекратилось: тик-так... и тишина.

Длилось то заседание часа три, совершенно без какой-либо пользы для присутствующих. Только-только забрезжила надежда, что вот сейчас нам наконец-то удастся выбраться на волю, как какой-то умник поднял руку и выжал из себя абсолютно отвлеченный, неуместный вопрос (я их называю "удлинитель совещания"). "Удлинитель совещания" — это вопрос типа "Скажи-ка, Боб, а как эти данные по сравнению с результатами из Чикаго?" Тут-то и останавливаются часы, и начинают оплывать, как на картине Дали.

Хуже всего телефонные совещания по громкой связи. А из этих самая мерзкая вещь — это трехсторонние конференц-звонки, к которым клиент присоединяется по мобильной связи. Вообразите: восемь нервных людей сгрудились возле маленькой черной коробочки спикерфона и слушают, как арт-директор по телефону из Лос-Анджелеса описывает ландшафт, который никто из присутствующих не видит, клиенту, которого из-за помех никто не слышит. Умение завершить совещание — это настоящее искусство, которое следует освоить. Когда вы покончили с решением делового вопроса, несмотря на то, что заседание еще официально не признано закрытым, начинайте демонстративно собирать свои бумаги, уголок к уголку, знаете, как делают ведущие в конце выпуска новостей. Таким образом вы невербально дадите понять окружающим: "Ну, здесь сегодня больше ничего интересного не будет".

Терпеть не могу, когда я попадаю в оборот к Пожирателю Времени и не удается протащить с собой на совещание что-то, над чем можно поработать в рамках текущего проекта. Обычно в такой ситуации я начинаю писать что-нибудь прикольное, чтобы скоротать время. Однажды я так доигрался: пытался развеселить своего приятеля Боба Бэрри, но выдал себя с головой. Я в шутку начал составлять "Список неотложных дел Боба". Думал, суну ему под нос — пусть посмеется. Так вот, я начал строчить:

СПИСОК НЕОТЛОЖНЫХ ДЕЛ БОБА

1. Купить мазь от сыпи??
2. Перевернуть кирпичи под колесами машины во дворе. ' 3. Извиниться перед родителями того мальчугана.
4. Смыть кровь с клоунского костюма.
5. Содрать корочку с ссадины.

Как только я написал "содрать корочку с ссадины", меня, что называется, пробило на хихи: я прыснул от смеха и, естественно, обратил на себя внимание всех присутствующих. Собравшиеся немедленно перестали думать о показателях в Чикаго и уставились на меня, требуя объяснений. Я был вынужден чистосердечно признаться: "Простите, вспомнил кое-

что чертовски смешное. К делу это отношения не имеет. Я дико извиняюсь. Продолжайте, пожалуйста".

Но вид Боба Бэрри, с увлечением колупающего ссадину на колене, окончательно меня добил. Я пал, сраженный приступом хохота, и вынужден был с позором удалиться из комнаты.

Зато вырвался с совещания.

Все же как бы я ни пытался избегать подобных деловых встреч, все самое важное в рекламном бизнесе всегда происходит во время одного типа совещаний — презентации заказчику.

Вот тут-то и наступает момент истины, и ваша работа либо получает право на жизнь, либо бесславно гибнет. И таким образом определяется будущая аудитория вашего сториборда. Будут ли это пятьсот миллионов зрителей во время трансляции матча Суперкубка или уборщица, которая в конце дня окинет равнодушным взглядом стенд со странными картинками, скомкает их и выбросит на помойку?

Самое важное совещание. Готовьтесь к нему как следует.



Рис. . На фокус-группах с вашими идеями может произойти все что угодно. Все самое плохое

9

Разбиты в пух и прах, или как правильно презентовать и защищать свои работы.

ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕЙ ВАШЕЙ ЖИЗНИ в рекламной индустрии около 20% рабочего времени будет уходить собственно на то, чтобы придумывать рекламу; 80% — на то, чтобы написанное защищать от разнообразных и многочисленных нападок; и 30% — на то, чтобы переделывать придуманное.

Один киносценарист как-то безуспешно пытался поставить машину на парковке возле киностудии Universal. Отсутствие свободных мест натолкнуло его на интересное умозаключение: все они были заняты теми, кто приехал на киностудию специально для того, чтобы не дать ему снять задуманную картину.

Сходство с рекламным бизнесом пугающее. Подъемные тросы лифта в офисе вашего заказчика буквально стонут от напряжения, пытаясь доставить к месту назначения всех тех, кто собирается хладнокровно прикончить ваши лучшие идеи.

Как только в компании пройдет слух, что рекламное агентство явилось с презентацией, сразу же изо всех углов и закоулков выползут вице-президенты и по-*j* мощники вице-президентов и направятся на штурм актового зала. Как зомби из

фильма "Ночь живых мертвецов", они начнут барабанить по двери, тянуть свои • жадные руки к дизайнам, скандируя: "Убить! Убить!"

Сиживал я на встречах, где по окончании презентации самый молодой член гитлерюгенда в порыве энтузиазма вскидывал руку и вопрошал начальство:

"Можно, я первый объясню, почему нам это не нравится?"

Сиживал я и на встречах, где присутствовало столько вице-президентов, что, Могу поклясться, — я слышал, как Кастер шептал мне из могилы: "Да, а я-то думал *v Mr-ufi* ттппДлрмм RM пяпни. уже *nnvnfiunvii*"

Вам предстоит столкнуться с совершенно новыми способами убийства рекламы — такого, поверьте, вы не видели никогда. На ваших глазах ваши работы будут кровожадно потрошить вооруженные графиками выскочки. Или же их скрутят в бараний рог тихие незаметные людишки, преследующие скрытые политические цели. Один комментарий вахтера, и вот уже созданная вами реклама вверх тормашками летит в отстой, как жестянка из-под консервов, сбитая с забора метким выстрелом. Одно замечание, мимоходом оброненное женой председателя совета директоров, — и вот уже целая кампания скошена под ноль, будто первым залпом в битве при Галлиполи.

Напасть на вас при случае не прочь и свои. К гибели рекламной кампании может привести записка от исследовательского отдела вашего агентства, отправленная не по назначению, или рикошетившая реплика рассерженного коллеги.

Во время войны похоронки писали угрюмые армейские капелланы с мертвенно-бледными лицами. Вас же, напротив, ожидает улыбающаяся физиономия эк-каунт-менеджера.

"У клиента возникло несколько замечаний и возражений по поводу нашего проекта".

Именно так эккаунт объявляет о безвременной кончине вашего любимого детища: "Замечания и возражения".

Чтобы вам открылся скрытый смысл этой фразы, представьте себе расстрелянных гангстеров, лежащих на полу в чикагском гараже в канун дня Святого Валентина. У Аль Капоне возникло несколько "замечаний и возражений" к этим несчастным.

Некоторые эккаунты, с которыми мне доводилось работать, минут по пятнадцать ходили вокруг да около, прежде чем донести до меня страшную весть: "Ну, само *совещание* прошло хорошо".

"Ага, — отвечаете вы, — работу зарубили?"

"Мы *многое* прояснили".

"Но проект не приняли?"

"Нууууу... не то чтобы не приняли. Скажем так, проект в том воплощении, которое мы презентовали, отложен до лучших времен".

И когда вы увидите свою рекламу в следующий раз, она будет валяться в кабинете менеджера по работе с клиентами. Может, на его столе. Может, (какое неуважение) на полу,

между столом и стеной. Не исключено, что все тексты и дизайны, рожденные вами, будут в ранах-загибах там, где их грубо комкали чьи-то нервные руки под огнем критики клиента во время презентации.

Вспомните, какими они были в самом начале, когда только вышли из-под вашего пера. (*"Они выглядят такими... такими естественными"*.) Попрощайтесь. Оживите в памяти светлые дни, что вы провели вместе. Затем, скрепя сердце, отправляйтесь назад в свой офис готовиться к новой атаке. Труба зовет. Далее в этой главе вы найдете несколько **советов**, возможно, несколько идеалистического толка, которые, надеюсь, помогут вам защитить любимое детище в этих кровопролитных битвах. Если какие-то из рекомендаций покажутся вам полезными, запомните их хорошенько. Отправляясь в следующий раз на встречу с заказчиком, вы будете вооружены и готовы к любым неожиданностям. По своему опыту знаю: решения, которые клиент принимает во время таких совещаний, — окончательные.

ЗАКОНЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Изучите особенности корпоративной культуры компании-заказчика

Проводите с клиентом как можно больше времени. Поболтайте с этим тихоней из технологического отдела. Потравите анекдоты с менеджерами отдела снабжения. Чем лучше они вас знают, тем больше доверяют вам. Чем выше степень их доверия, тем вероятнее, что здесь купят ваши странные, мерзопакостные идейки.

Это, в общем, двустороннее узнавание — вы проникнитесь атмосферой компании, они принимают к вам. Разведайте, как далеко они могут зайти, какое у них чувство юмора. Вы сэкономите немало нервов, имея подобные сведения. Помните, для них вы — посланник бренда. Они возлагают на вас ответственнейшую миссию:

максимально верно донести их корпоративную культуру до потребителя.

Это не призыв к отказу от смелых экспериментов. Я только хочу сказать, если ваш заказчик — церковь, пожалуй, не следует открывать телеролик эпизодом из фильма "Изгоняющий дьявола", в котором Линда Блэр плюет в священника гороховым супом.

Иногда стоит постараться при разработке макета

Вообще, конечно, смотрите по ситуации. Если речь идет о разработке новой рекламы, которая будет частью долгоиграющей, уже известной потребителю кампании, и вам всего-то надо представить другой заголовок или слегка модифицировать основной текст, тогда нечего устраивать образцово-показательное выступление.

Но если вы презентуете концепцию, которая целиком завязана на визуальном восприятии или же более привлекательна именно в показе, а не в описании, то тут придется постараться. Ваш макет должен "выстрелить". Если надо, выступите в роли фотографа-дизайнера. Если заголовок надо отчеканить на металле, вырезать по дереву или написать хлоркой на джинсовой ткани... отчеканьте, вырежьте, залейте хлоркой. Сделайте все, чтобы заголовок принял нужный вид. Если ваша идея просто обязана превратиться в наружную рекламу на

боку автобуса или на торцевой стене небоскреба, раздобудьте цифровую камеру, выйдите на улицу, сделайте нужное фото и "доработайте" его необходимым образом на компьютере в подходящем графическом редакторе.

Не просите клиента "представить себе это". Представьте за него, покажите ему конкретное воплощение. Во-первых, у вас получится потрясающая презентация, а во-вторых, заказчик собственными глазами увидит, насколько сильной может быть идея, если ее правильно воплотить.

Презентуйте свою работу самостоятельно

Никто не знает вашу идею лучше вас. Никто не вложил в ее создание столько, сколько вы. И если вы не донесете ее до окружающих, вам некого будет винить в провале, кроме себя.

Два замечания. Первое: если с презентационными навыками у вас из рук вон плохо, не насилюйте себя. Когда на суд публики выносятся предложения по большим кампаниям, целесообразнее переложить почетную обязанность по их "продаже" на плечи опытного экаунта или креативного директора. Второе: научитесь презентовать. Это навык, который развивается в процессе тренировок. Начните с малого — продайте рекламную кампанию, целиком состоящую из крохотных газетных объявлений. Проведите презентацию перед вашими экаунтами. Просто возьмите и сделайте это. Иначе неумение презентовать свой труд будет мешать вам в профессиональной деятельности всю сознательную жизнь. Пилоты не могут бояться высоты — такого не бывает.

Репетируйте

Не надейтесь, что кривая вывезет. Я раньше и сам в презентациях частенько полагался на авось. Думал: "У меня настолько гениальные идеи, что их и без презентации все одобряют". Не тут-то было. Так что — репетируйте.

Не заучивайте наизусть

Заучивать свою презентационную речь — лишняя нервозность. Во время выступления вы будете постоянно волноваться и забудете текст. Напишите, что хотите сказать, если это поможет вам лучше организовать свои мысли, но потом выбросьте шпаргалку. Все, что вам необходимо, — определить ключевые моменты, которые обязательно надо упомянуть в презентации. "Мне нужно рассказать об А, Б, В". И вот когда вы донесете до клиента пункт А и по его глазам поймете, что он в курсе, смело переходите к пункту Б.

Изворотливости — "нет". Клиенты терпеть не могут пройдох

Знаете все эти несправедливые, обидные стереотипы восприятия, которые существуют у нас в отношении клиентов? Закомплексованные, расчетливые, думающие только о прибыли деляги. Так вот, у них тоже есть парочка подобных умозаключений на наш счет.

Пронырливые, липкие, не в меру приветливые, льстивые, действующие по принципу "обещай-им-что-угодно-вешай-лапшу-на-уши". Думаете, справедливо? Конечно, нет. Но в этом суть стереотипов — вас воспринимают заведомо отрицательно, даже не успевают ознакомиться с вашими предложениями. Так что постарайтесь не ухудшать положения и не подкрепляйте стереотипы соответствующим поведением.

Но если не пройдохой, то кем вам следует быть?

Будьте собой. Будьте умны, прямы в суждениях и высказываниях, готовы идти на компромисс. Ничего из себя не стройте — это не работает. Вы произведете впечатление неискреннего человека, и ваши идеи покажутся такими же.

Не тяните кота за хвост — стартуйте с места в карьер

Естественно, совсем без преамбулы начинать не рекомендуется. Вам, скорее всего, придется сказать несколько вводных слов, но пусть они будут немногочисленны и по делу.

Рекомендую вам чудесную книгу Рона Хоффа об искусстве презентации / *Can See You Naked*. Одна из ключевых целей этой книги: первые девяносто секунд любой презентации определяют ее провал или успех. "*Погрузитесь* в предмет обсуждения, — пишет Хофф, — Пусть у присутствующих не возникнет и тени сомнения, что вы уже перешли к основной теме разговора" [1].

В эти девяносто секунд клиент оценивает вас от и до, у него складывается о вас первое впечатление; и, как правило, именно на протяжении этих полутора минут клиент определяет, понравится или не понравится ему то, что вы собираетесь сказать. Как подметил Хофф: "Сколько раз вы слышали, как кто-то из представителей клиента говорил после совещания: "Я знал... в первые же минуты ее презентации, в *первые* же минуты, я сразу понял, что это будет нечто грандиозное" [2].

Так что нечего ходить вокруг да около — сразу берите быка за рога!

Не давайте клиентам раздаточный материал до начала презентации

Контролируйте ход совещания. Как только вы вручите клиенту распечатку с обсуждаемым рекламным текстом или сторибордом, вы вступите с этим текстом/бордом в неравное соперничество. Клиенты — тоже люди, и, естественно, им хочется побыстрее добраться до "вкусенького". Они не смогут не подглядывать.

Лично я завел привычку задрапировывать часть раскадровки, когда представляю заказчику сториборд, — чтобы поддержать интригу и не дать присутствующим, что называется, побежать впереди паровоза. Может быть, лучше вообще не показывать сториборд на презентации. Заказчик смотрит в сториборд, но видит ^м далеко не то, что видите вы, а всего лишь девять кадров "всякой странной ^унды, которую напридумывал этот чокнутый" и один кадр с его, клиента, логотипом. Его явно не впечатляет этот подсчет. Так что лучше презентовать сценарий и, может быть, показать какой-нибудь один фрагмент раскадровки. Рисуйте крупными мазками. Прокрутите кино у них в воображении. И

вытяните на свет полный сториборд только когда обсуждение коснется конкретных деталей. Что бы вы ни делали, контролируйте ход встречи.

Смотрите в глаза

Звучит прямо как совет из книги Вили Ломана *So You Want to Be a Salesman*, но доля смысла в этом есть. Если время от времени вы не смотрите заказчику в глаза, не поддерживаете эффект присутствия, зачем вы вообще пришли на встречу? Можно было вполне ограничиться звонком.

Помните, вы не столько презентуете, сколько разговариваете с другим человеком. Отвлекайтесь хоть изредка от дизайна или текста, которые вы прилепили к стенду на стене для демонстрации, — ведь это не более чем шпаргалка. Вы сами и есть презентация. Переключитесь на главные моменты в вашем выступлении, и пусть ваш взгляд будет дополнительным средством их изложения.

Ни в коем случае не представляйте свою работу как "рискованный эксперимент". Клиенты это ненавидят

Дома, в агентстве, будете болтать о том, какая у вас смелая задумка, какая творческая концепция. Но вот при заказчике лучше о таком не распространяться — клиенты не любят риска. Они жаждут определенности. Существует ли в нашем бизнесе хоть какая-то определенность — сомнительно, но вот что точно не вызывает никаких сомнений, так это то, что заказчик не любит этого тревожного слова "риск".

Опишите инновационность своей кампании другими словами. Например: "Мы гладим против шерсти". Все, что угодно, любой подходящий по смыслу эпитет, который клиент в состоянии переварить, но только не "рискованный". У него на карту поставлена работа, выплаты по закладной, образование двух детишек — он не желает рисковать.

Ну и прежде чем мы двинемся дальше, позвольте мне сказать, что следующий абзац — это просто *шедевр*. Я долго трудился над его созданием и мне кажется, вы от него придете в полный восторг. Без лишней скромности скажу, что это, возможно, самый лучший абзац во всей книге.

Прежде чем вы представите свою работу, никогда и ни за что не убеждайте клиента, что ему это "непременно понравится!"

Это называется "бежать впереди паровоза". Кто-нибудь обязательно выскажет, жется против, хотя бы для того, чтобы поставить вас на место.

Как говорят адвокаты, не задавайте вопрос, если заранее не знаете ответа

Похожий принцип применим и к презентациям. Вы обязаны предвосхитить любое возможное возражение и заранее заготовить убедительный ответ, способный сразить критические замечания наповал.

Прежде чем представить готовый продукт, покажите наброски

Вообразите себя на месте клиента. Вот сидите вы, слушаете этих рекламистов, которые представляют вам свою блестящую задумку. Вот они торжественно срывают с нее

последний покров таинственности, и пред вашим взором открывается... сразу очень много всего. Новый дизайн. Новый шрифт. Заголовок. Ну просто глаза разбегаются.

Почему бы не представить первоначальный набросок?

Вот как можно начать: "Сначала мы хотим, чтобы вы посмотрели на общий дизайн рекламы. Получили представление, как это будет выглядеть, на что будет похоже в общем и целом".

В том месте, где обычно должен быть броский заголовок, разместите табличку со словами "Вот шрифт, который мы хо-шм использовать" (проиллюстрируйте в надписи этот шрифт).

Мало-помалу клиент оценит каждый новый элемент в отдельности (шрифт, цветовую гамму, дизайн), а значит, у него будет время и возможность лучше подготовиться к самой важной части презентации, когда вы наконец-то покажете все новые элементы в совокупности. Разумеется, этот механизм подойдет не для всех презентаций, но большие кампании лучше представлять именно так.

Презентуя печатную рекламу, вклейте ее в какой-нибудь журнал, в котором она может появиться

Если вы все сделали верно и ваши рекламы не содержат привычных текстовых или визуальных клише, значит, вы на шаг впереди конкурентов и способны ярко выделиться на фоне общего рекламного потока. Вам не придется увещевать клиентов: "Доверьтесь нам". Вы смело сможете протянуть им журнал и сказать:

"Убедитесь сами".

Никогда не показывайте клиенту работы, которые вы бы не хотели ему продать

Это много раз проверенный закон: второсортная реклама притягивает клиентов, как магнит. И в конечном итоге из всего предложенного они выберут именно ее.

Если я и презентовал когда-то средненькие работки, то оправдание было примерно следующим: "Ну, нам же надо продать им хоть что-то, чтобы не потерять заказ и поставить-таки эту кампанию на рельсы. Да и время поджимает. Короче, мы представим пять реклам. В лепешку разобьемся, чтобы клиент одобрил вот эти три, самые лучшие. Оставшиеся две мы включим для общего наполнения. Не будем особо заострять на них внимание, пусть будут, так сказать, для коллекции".

Чаще всего, к сожалению, клиент выберет тот вариант, который кажется ему S наиболее безопасным, менее пугающим, то есть практически всегда — второсорт-1 ные работы.

И тем не менее не прячьте свои лучшие творения

"О, да клиент никогда это не купит". Откуда вы знаете? Вы можете быть приятно удивлены. Можете быть и разочарованы. Только не надо ничего решать за клиента. Мак-Эллиот поведал мне однажды: "Всегда стремись к большему. Если зайдешь чересчур далеко, заказчик не замедлит вернуть тебя на место".

Будьте активным участником презентации

Какой бы правильной и замечательной вам ни казалась придуманная кампания, она не получит одобрения клиента сама по себе. Даже если заказчик с первых секунд выразит готовность купить представленный проект, рано или поздно он начнет лезть с "маленькими изменениями". Чуть изменим там, чуть подправим здесь, и так до бесконечности.

Вам необходимо научиться последовательно и аргументированно защищать свои творения. Не рассчитывайте, что за вас это сделает экаунт. Не надейтесь на то, что инициативу перехватит ваш напарник. В ходе встречи будьте начеку. Попробуйте понять, что именно и почему не устраивает заказчика. И затем или предложите исправить возникшие трудности для достижения взаимного согласия, или выступите с самой пылкой и продуманной защитой, чтобы избежать каких-либо переделок.

Когда вы думаете над защитной речью, первое, что придет вам в голову, этой) попытаться наладить мост над пропастью, которая, как вам кажется, пролегла | между вашим восприятием и восприятием клиента. (*"Если бы они только увидели, насколько хороша эта реклама!"*) Гораздо конструктивнее, если вы попытаетесь поставить себя на место клиента и оттолкнуться от его видения ситуации. С таким подходом ваша аргументация будет куда прочувствованнее и, соответственно, убедительнее. Вы посмотрите на проблему глазами заказчика, и они не преминут согласиться с вами.

Стройте защиту, опираясь на стратегию

Имейте в виду, заказчик не сидит сейчас в своем кабинете, изнывая от нетерпения в ожидании вашей презентации. Директор по маркетингу какой-нибудь крупной компании по производству товаров широкого потребления в общей сложности не более 5% своего рабочего времени тратит на вопросы, связанные с рекламой. Его занимают проблемы производства, распределения, финансирования, научно-технических исследований и разработки новых товаров. Скажем откровенно: скорее всего, способности, поднявшие его на эту высокую ступень служебной лестницы, не имели ничего общего с умением по достоинству оценивать произведения рекламного искусства.

Помните об этом, отправляясь на встречу с клиентом. Вы имеете дело с людьми, которые не умеют, да и не обязаны отличать качественную рекламу от посредственной. Они куда лучше оперируют цифрами.

Копирайтер Дик Вассерман так охарактеризовал эту особенность всех заказчиков: "Корпоративные боссы тяготеют к занижению оценки. Они любят тишину и спокойствие во всем, стараются избегать сильных всплесков эмоций, подходят к принятию решений взвешенно и без чрезмерного пыла. Мир рекламы выводит их из равновесия. Уж больно все это им напоминает шоу-бизнес" [3].

Алистер Комптон дает ценный совет, как преуспеть в общении с подобной аудиторией: "Мыслите как артист, говорите как бухгалтер" [4]. Не переходите на эмоции, отстаивая свое творение, не апеллируйте к его несомненной гениальности: "Точно говорю вам, эта иллюстрация, да она просто отпад. Это *улет*, ребята". Гораздо уместнее будет привести следующий довод: "Данная иллюстрация, и подтверждение этому мы получили на фокус-группе, лучше убеждает в надежности и прочности продукта". Возьмите за основу стратегию.

Клиент должен быть уверен — вы пришли к выводу, что именно эта идея именно в таком воплощении решает поставленную задачу, последовательно и в строжайшем соответствии со стратегией. Это значит, что для такой комплексной защиты вам необходимо иметь наготове все соответствующие данные о продукте, рынке и потребителе. В нашем бизнесе нет такого понятия как "пуленепробиваемая реклама", однако если вы будете опираться на стратегию, то с большой вероятностью вашей рекламе удастся уклониться от пары-тройки критических "выстрелов" со стороны заказчика. Ведь стратегию-то для вас разработал сам клиент — или хотя бы утвердил. Такой вариант защиты собственных работ, конечно, шаг рискованный, но порой воспользоваться им крайне полезно.

Не судите заказчика строго — ему и так тяжело

Прежде чем разозлиться на клиента за то, что он так и не решился дать добро на запуск вашей блестящей идеи в производство, поставьте себя на его место. Думаете, легко покупать результат чьего-то творчества?

В субъективном мире бизнеса, где на каждый вопрос существует как минимум тридцать "правильных" ответов, принять решение, какой именно рекламе дать шанс на жизнь, невероятно сложно. Процесс оценки включает в себя гремящую смесь деловой хватки, интуиции, бесчисленных задних мыслей и чем-то напоминает пугало, стоящее посредине кукурузного поля и указывающее сразу на две| параллельные дороги из желтого кирпича. | Покупать чужие идеи всегда тяжело. Подумайте об этом в следующий раз, ког-] да ваши работы представят на суд клиента. Помогите заказчику, обеспечьте доста-1 точную рациональную базу для принятия сугубо эмоционального решения.

"Возможно, они и правы"

Легенда гласит, что Билл Бернбах всегда носил в кармане пиджака маленькую записку. К ней он обращался всякий раз, когда возникали разногласия с клиентом. В записке убористым почерком было написано только одно предложение:

"Возможно, они и правы".

Мой вам совет (наверно, чтобы принять его безоговорочно, вам придется несколько опустить планку самооценки): в любом споре (с заказчиком, с эккаун-том, с кем угодно) никогда не забывайте — есть 50%-ная вероятность того, что вы можете ошибаться. Поверьте в это, поверьте в возможность собственной ошибки искренне, всем сердцем.

Мне кажется, что подобное понимание только увеличит силу вашего убеждения. Собеседник почувствует, что вы относитесь к его точке зрения с уважением и не навязываете ему свое мнение.

Когда я размышляю об этом, мне **на** ум всегда приходит аналогия с двумя священниками. Первый — тихий, безмянный служитель в маленькой сельской церквушке, который смиренно приглашает меня приобщиться к его вере. А второй — потный краснолицый проповедник, который вещает мне с телеэкрана о том, что если я немедленно не покаюсь, с меня в аду заживо сдерут кожу.

Кто из них кажется вам более убедительным?

Некто по имени Джон Мейнард Кейнс однажды заметил, что чем менее человек уверен в своей правоте, тем яростнее и агрессивнее он ее отстаивает. Как по мне, сказано в самую точку.

Еще одно полезное наблюдение одного из моих прежних начальников, Джерри Делла Фемина:

"Некоторые рекламисты считают клиентов тупыми, поскольку те не разбираются в искусстве, иллюстрациях, шрифтах, медиа и прочей подобной чепухе. Как, однако, может быть тупым человек, у которого хватило способностей поднять на ноги огромную многомиллионную компанию? Большинство рекламных агентств такими компаниями не являются. Так что у них должна быть хоть малая толика уважения к человеку, который заправляет миллионным бизнесом. Помните, успех агентства зависит от того, насколько успешной будет сделка, заключенная в уютном конференц-зале. А нашим клиентам приходится добиваться успеха на продуваемом всеми ветрами рыночном пространстве" [5].

Слушать — не значит соглашаться

Слушайте, даже если не хочется. Вам **это** ровным счетом ничего **не** стоит. Выслушать — значит проявить вежливость. Даже если вы в корне не согласны с тем, что вам говорят, внимательно слушая, вы сможете натолкнуться на информацию, которая поможет вам выдвинуть наиболее убедительный контраргумент. (Знаете, есть высказывание: "Дипломатия — это искусство говорить "хорошая собачка" достаточно долго для того, чтобы найти камень поувесистей".)

Я думаю, в нашей культуре положение слушающего трактуется как положение проигравшего. Но я уверен: умение слушать поможет вам в конечном итоге обставить всех и выйти в дамки. Так что расслабьтесь. Дышите глубже. Слушайте.

Тщательно выбирайте сражения

Не имеет значения, насколько тщательно вы подготовились к презентации, насколько вы готовы отразить любое возражение, сомнение или претензию, насколько полно вы расставили точки над *i*, — заказчик не преминет вытащить красный карандаш. Он будет править ваш текст и придирается к иллюстрациям.

Как написал однажды Герберт Уэллс: "Ни одна страсть в мире не сравнится со страстью исправлять написанное кем-то другим".

Давайте сделаем небольшую паузу — я хочу, чтобы вы усвоили эту мысль как можно лучше и полнее, ибо он имеет принципиальное значение.

За миллионы лет в процессе эволюции человек воспитал в себе неоспоримые биологические потребности. Потребность в еде. Потребность в сне. И в одном ряду с потребностью размножаться — потребность заказчика *исправлять* все, что ему ни покажет рекламное агентство. Это неискоренимо. Делайте и говорите что угодно — ни разумные доводы, ни молитвы не спасут вас от этой участи: клиент обязательно займется корректировкой вашей работы. В самом начале творческого пути раз и навсегда смиритесь с этим как с еще одним несправедливым, но непреодолимым жизненным обстоятельством.

Не вы первый, не вы последний; конца этой милой традиции не будет и тогда, когда какое-нибудь славное агентство из Детройта получит заказ на разработку рекламной кампании автомобиля, победившего законы гравитации. Суть в том, что наше ремесло крайне субъективно по своей природе: наполовину искусство, наполовину бизнес. Насчет вашей работы у всех будет свое мнение. Только заказчик отличается от "всех" тем, что он *заплатил* за право иметь свое мнение. Реклама, как ни крути, все же остается сферой обслуживания.

Посмотрите на клиент делает комментарии к рекламному тексту, а копирайтер с видом полной покорности судьбе заводит глаза к небесам. Я отыскал этот рисунок в книге с названием *Confessions of a Copywriter*, опубликованной в 1930-м году *Dartnell Corporation*. Еще раз обратите внимание на дату:

1930-й год!

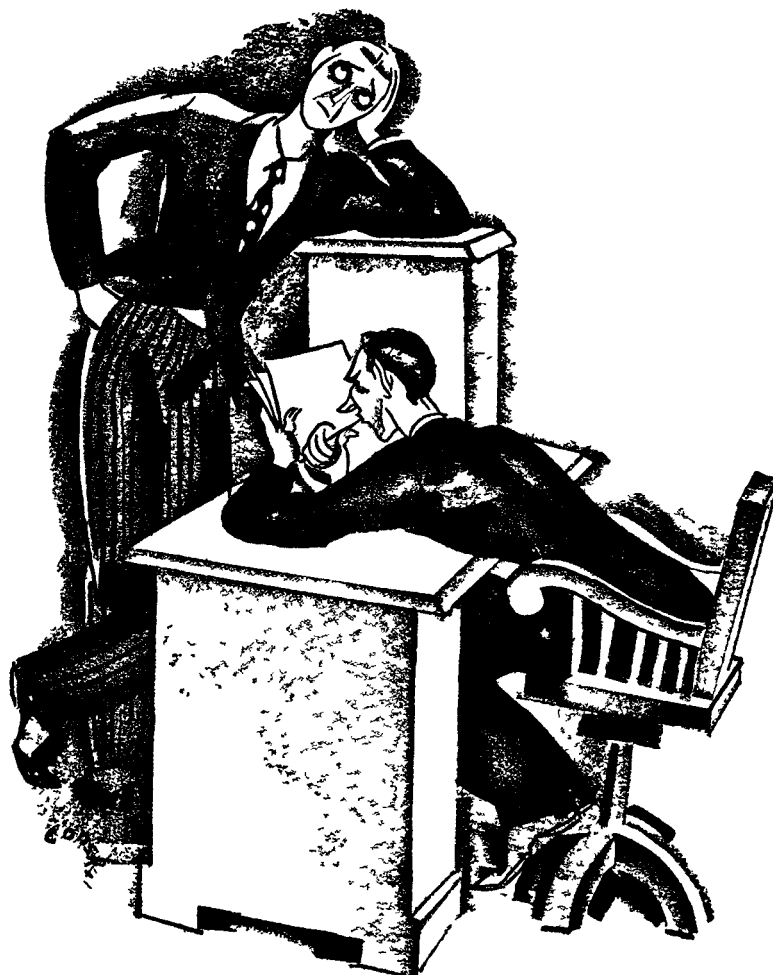


Рис 9 Если бы не одежда, можно было бы подумать, будто эта гравюра создана вчера! (© Печатается с разрешения Dartnell Corporation)

Уже тогда это было в порядке вещей, и я подозреваю, что подобный принцип был в ходу даже на заре истории человечества. Я прямо-таки вижу, как в Древнем Египте, за три тысячи лет до рождения Христа заказчик осматривает пирамиды и замечает по поводу начертанных иероглифов. Смиритесь. Даже кое-что из того, что написано в этой главе о заказчике, перекраивающем текст, было переправлено редактором издательства Ничего святого, что за люди! Да и обложка этой книги получилась далеко не такой, какой она мне представлялась, даже и рядом не стояла с первоначальным замыслом, надо признаться. Вопрос, однако, заключается вот в чем — стану ли я закатывать исгерику и добиваться, чтобы обложка была такой, как я хочу? Или моя главная цель — добиться того, чтобы книгу все-таки напечатали? О том и речь — тщательно выбирайте, за что будете сражаться.

По мне, если уж они хотят изменить ваш текст — позвольте им. Хотят поменять зеленый цвет на красный? Пожалуйста. Пусть меняют какие хотят иероглифы. Главное — отстоять

пирамиду Если Идея вышла из схватки неповрежденной, считайте, что вы выиграли
Считайте, что вы — гений

Том Монахэн подтверждает мои слова "Преирательства насчет особенностей текста или других деталей — пустое Не в эти битвы вам следует вкладывать силы. Идеи — концептуальные, нестандартные, продвигающие товар Идеи, — вот главное И все, что отнимает хотя бы унцию вашей энергии от создания или продажи подобных идей, является не по назначению растраченными ресурсами" [5]

Мораль можно выиграть сражение, но проиграть войну

ИССЛЕДОВАНИЯ: БОЙТЕСЬ КАК ОГНЯ

Исследования — это не наука

Суть рекламного дела заключается в следующем Несколько недель вы корпите над решением проблемы заказчика. Затем подготовленный вами проект рекламной кампании попадает в безымянное здание на окраине города и выносится на суд "фокус группы" — группы людей, которых пару дней назад остановили на улице, потому что они подходили под описание "типичного представителя целевой аудитории", и предложили заплатить за то, что они выскажут свое мнение

И вот по окончании долгого рабочего дня эти уставшие бедолаги, которые еще позавчера были просто прохожими, спешившими куда-то по своим делам, приезжают в незнакомый офис Их проводят в небольшую комнатку без окон и надежды на светлое будущее Там им демонстрируют вашу наполовину завершенную работу, в то время как вы на пару с заказчиком смотрите на все это через прозрачное зеркало

Тут начинается самое интересное Оказывается, каждый из сидящих перед вами, — не кто иной, как *специалист* по рекламе, который отлично знает, почему любой представляемый ему рекламный проект должен быть немедленно отправлен в ближайшую бумагорезку.

Стоит ли их в чем-то винить? Они смотрят телевизор с детства, и вся эта реклама давно уже сидит у них в печенках. Эта фокус-группа для них — шанс рассчитаться^ с вами за всё. Они по определению не могут увидеть в вашем сториборде ничего по-| ложительного. Ими движут исключительно высокие стремления: "Пора положить конец засорению эфира! Не позволим им и дальше пудрить нам мозги!"

В этот момент по другую сторону зеркала заказчик поворачивается к вам и произносит: "Похоже, плохо вы старались, дорогой наш генератор идей".

Добро пожаловать в рекламный бизнес.

Как я уже говорил, гениальные идеи часто умирают на совещании у клиента, особенно если за дело берется "исследовательский отдел". Фокус-группа недалеко ушла от этого серийного убийцы светлых озарений. Но какими бы капризными и ненаучными ни были все эти "исследователи" и фокус-группы, от них никуда не деться.

Рекламодатели привыкли к испытаниям. Они тестируют свою продукцию. Они проверяют место размещения своих магазинов. Они подвергают сомнению запах, упаковку и название товара. И довольно часто такие испытания приносят пользу. Поэтому не думайте, что они выбросят несколько миллионов долларов на рекламную кампанию только потому, что вы скажете им: "Эй, парни, да этот ролик всех их на уши поднимет".

При правильном использовании исследование дает хорошие результаты. Но как узнать, что творится в голове заказчика? Вам нужно стать тем, кого Маршалл Мак-Луган назвал "мозговыми водолазами". На собственном опыте узнать, чем живут люди, что им нравится, а что нет. Лучшего способа, чем разведка боем, и не придумаешь. Что можно исследовать, уединившись в своем загородном коттедже? Нет, вы обязаны выйти в люди: расспросить завсегдатаев бара о том, какое спиртное они предпочитают, узнать у покупателей, почему они выбирают тот или иной продукт, подслушать, что люди говорят о том или ином товаре или бренде.

Соль в том, что самые успешные бизнесмены используют результаты исследований не для оценки идей, а для их поиска. Именно с них они начинают создавать рекламный проект. Данные исследований подсказывают, *что* нужно показать в рекламе. Если же вы будете применять их, чтобы узнать, *как* это нужно показать, вы загубите даже самую сногшибательную идею.

Если ваша задумка не получит одобрения фокус-группы, что наверняка и случится, единственное, что вам остается, так это воззвать к благоразумию заказчика.

Вам придется привести веские доводы против такого рассмотрения проекта и объяснить клиенту, почему анализ эффективности рекламы грешит чрезмерной субъективностью.

Тестирование сториборда не приносит эффекта

По сути своей задача тестирования в том, чтобы отыскать в рекламе недостатки, **а не** подчеркнуть ее преимущества. И будьте уверены, если вы задались целью найти ошибку, то обязательно ее найдете. (Это как если я буду долго пялиться на фотографию Мисс Ноябрь, то уже через полчаса меня начнет мучить вопрос: "А что это там у нее в зубах? Не остатки ли завтрака? Смотрите, вон там, слева, видите?")

Тестирование предполагает, что зрители будут критически оценивать рекламу, анализировать ее, методично разбирая по косточкам. (*"Дорогая, поди-ка сюда. Мне кажется, телевизионщики проталкивают идею, которая не выдерживает ну-какой критики. Прихвати ручку и лист бумаги"*.) Но мы-то знаем, что на самом деле реакция зрителя мгновенна и интуитивна.

Тестирование не может быть точным и по той причине, что раскадровка не обладает той силой воздействия, которой может похвастать готовая реклама. Одобрит ли фокус-группа рекламу, если только *прочитает* ее? "Каштаны жарятся на открытом огне. Мороз Красный нос пронизывает до костей". Скорее всего, нет. Я даже вижу, как один из членов фокус-группы откладывает свой пончик в знак протеста:

"Да надоели мне эти каштаны. Да и кому нужны эти зимние истории? Что, нельзя рассказать о чем-то более радостном?" Но с фактами трудно спорить: увидев готовый рекламный ролик, сделанный по этому сценарию, миллионы покупателей были очарованы зимним пейзажем и песней о холодном ветре.

Туманная и неконцептуальная реклама с большей вероятностью пройдет тестирование, ибо она не способна озадачить зрителя, заставить его задуматься.

Посредственность всегда тестируется на ура. Для простого обывателя знакомое стопроцентно предпочтительнее уникального, необыкновенного, странного или нового — как раз того, что может выделить вашу рекламу из прочей телемишуры.

Если реклама завязана на впечатлениях и апеллирует прежде всего к эмоциям, тестирование теряет всякий смысл. Жалкие двенадцать цветов, в которых выполняется раскадровка, никогда не смогут передать той атмосферы, что создается красочным видео, голосом за кадром и приятной музыкой.

Один из постулатов тестирования гласит; "Каждый зритель является экспертом в области рекламы". Участники фокус-групп считают своим долгом это подтвердить.

И, наконец, тестирование якобы дает нам знание о том, что заставляет рекламу работать и как это что-то измерить. Я так не думаю. Я думаю, что нельзя измерить длину живой змеи.

Билл Бернбах как-то заметил: "Мы так заняты изучением общественного мнения, что забываем о том, что можем его изменить. Мы так заняты анализом статистических данных, что забываем о том, что можем их создать". Когда дело доходит до фокус-группы, эта простая истина легко упускается из виду. В тех крохотных комнатках могущество рекламы, которое заключается в том, чтобы влиять на человеческое поведение, не только низвергается, но и обращается против нее самой. Сила рекламы, идущей от экрана телевизора к потребителям, подменяется Указаниями этих самых потребителей, как именно она должна выглядеть.

Говорю вам, если сториборд не отражает мнение членов группы, их взгляды от этого никак не поменяются. А вот конечный вид вашего рекламного проекта напрямую зависит от мнения группы. Конечно, ваши доводы еще когда-то пригодятся, особенно если заказчику нра-] вится ваш проект. Однако вам все равно придется оправдываться перед клиентом) и руководством за низкую оценку фокус-группы.

Результаты исследований только подтверждают низкую эффективность исследований

Здесь я хочу привести отрывок из книги Боба Шульберга *Radio Advertising*.

"Дж. Уолтер Томпсон провел исследование эффективности рекламы, транслировавшейся во время популярного телесериала "Ветры войны". Результаты показали, что 19% респондентов откликнулись на ролик *Volkswagen*, 32% — на ролик *Kodak*, 32% — *Prudential*, 28% — *American Express* и 16% — *Mobil Oil*. Самое интересное, что продукция этих компаний никогда не рекламировалась во время показа сериала "Ветры войны" [7].

В середине 1980-х годов данные одного маркетингового исследования озадачили руководство компании *Coca-Cola* тем, что молодежь предпочитает более сладкий напиток, по вкусу напоминающий *Pepsi*. Проиригнорировав проверенную временем любовь покупателей к традиционной кока-коле, закаленную в более чем вековом противостоянии торговых марок, *Coca-Cola* создала новый напиток *New Coke*, затратив на него около миллиарда долларов, которые, как позже выяснилось, можно было с тем же успехом выбросить в помойку.

"Мы забываем о том, что можем его изменить".

Исследователи заявили копирайтеру Хэлу Райни, что попытка выйти в категорию холодильников для вина с его рекламой — большая ошибка компании *Seagram's and California Cooler*. Компания отказались проекта и от услуг Райни, который начал делать рекламу для *Bartles & Jaymes*, и через год *Bartles & Jaymes* стала лидером в продаже холодильников для вина.

"Мы забываем о том, что можем его изменить".

Когда копирайтер Клифф Фриман работал над рекламой гамбургеров для сети фаст-фудов *Wendy's*, исследователи сказали ему: "*Ни при каких обстоятельствах нельзя давать рекламу с текстом "А где мясо?!"*" Когда ролик все-таки вышел в эфир, товарооборот *Wendy's* только за первый год увеличился на 25%, а сама компания переместилась с пятого на третье место на рынке фаст-фуда. Положительные отзывы о кампании можно было прочитать в двадцати тысячах газетных статей.

"Мы забываем о том, что можем его изменить".

А что можно сказать о самой успешной рекламной кампании XX века, посвященной автомобилям Volkswagen? Ни один рекламный ролик не подвергался предварительному тестированию! Человек, который помогал в разработке этой кампании, а именно Билл Бернбах, не зря говорил: "Мы так заняты изучением общественного мнения, что забываем о том, что можем его изменить".

Фокус-группы могут доказать что угодно, но какой в этом смысл?

Британская звезда рекламного бизнеса Тим Дилейни в своей знаменитой статье о роли интуиции написал следующее.

"Знаете ли вы, что происходит, когда за одного клиента сражаются сразу пять агентств? Все они представляют абсолютно разные идеи и подходы, и, заметьте, все они, вооружившись объективными результатами исследований, могут доказать свою правоту. В такой ситуации необходимость в фокус-группах отпадает сама собой, не так ли? ... Исследователи полагают, что если вы достаточно времени потратите на предварительный анализ проблемы, то приблизитесь к принятию правильного решения. Но на самом деле приблизиться к решению проблемы вы сможете только тогда, когда начнете писать. Сядьте за стол и сделайте набросок — только так вы дадите ход потоку идей, которые впоследствии и приведут вас к решению. В [моем] агентстве мы начинаем писать гораздо раньше, чем исследователи

приходят со своими выводами. И мы заметили, что они обычно сильно отстают и сообщают нам то, что мы уже знаем" [8].

Именно в составлении рекламного текста — ключ к решению проблемы. Только закатав рукава и окунувшись в омут маркетинговой реальности заказчика, вы сможете найти необходимые ответы. Они там, где происходит непосредственный контакт между пациентом и врачом. А если врач не знает, что ему делать, кого бы вы, пациент, порекомендовали ему в качестве советчика? Фокус-группу из бакалейщиков, юристов и таксистов? Лично я направил бы его к другому врачу.

Один мой друг, чтобы узнать, будет ли от его идеи хоть какой-то прок, просто ходит по агентству и спрашивает об этом, подсчитывая, сколько раз прозвучит "это круто" и сколько раз "полная чушь". Бывает, что его идея не находит поддержки, и тогда он начинает работу заново.

И знаете что? Только такое предварительное исследование и имеет смысл. Так что в путь по коридорам агентства.

Наука не в состоянии создать жизнь. Доказано доктором Франкенштейном

Дэвиду Огилви принадлежит знаменитая фраза о том, что исследования нужны рекламным агентствам, как пьяному человеку фонарный столб, — скорее для поддержки, чем для освещения. Исследования существуют для защиты стереотипов, а не для генерирования новых идей. К неэффективным методам исследования я причисляю и то, что в моем лексиконе носит название "исследования-ходатайства", когда представители агентства оказывают рекламные идеи потребителям и *спрашивают*, нравится им или нет» ("*Можно нам пустить это в эфир? Ну пожалуйста!..*")

Обиднее всего, что исследование-ходатайство зачастую используется агентствами для оправдания бездарных рекламных проектов. Да, все это выглядит и звучит научно обоснованным, но только до тех пор, пока на горизонте не появляется вездесущий рыночный спрос. И все потому, что сам *процесс* проведения исследования-ходатайства и достигнутые в его ходе консенсус и компромисс превращают реальную работу в обыкновенное очковтирательство.

Чтобы показать, к чему может привести исследование-ходатайство, я расскажу о весьма занимательном опыте, проведенном двумя русскими писателями-художниками Комаром и Меламидом в 1997 году [9]. Они заинтересовались, как создаются шедевры и можно ли создать шедевр, так сказать, по заказу. Чтобы решить проблему, было проведено исследование на тему: "Что делает картину безупречной? Что должно быть изображено на картине, чтобы вы повесили ее на стену своей комнаты?" Все выглядело очень серьезно, никто не замечал иронии.

Комар и Меламид провели обширную работу и организовали не одну сотню фокус-групп по всему миру. Результаты были тщательно проанализированы, дважды протестированы на потребителях и гласили: 88% опрошенных любят пейзажи; голубой цвет предпочитают 44% респондентов, за "присутствие известного человека" на картине проголосовали около

половины опрошенных, излюбленным временем года признана осень... Ну и конечно, животные! Какая же картина без животных?

На основании полученных данных в лаборатории была создана "идеальная картина" которая оказалась поразительно плохой (и неудивительно).



Рис. Вот что происходит, когда вы спрашиваете мнение потребителей. Да, вы не ошиблись, тот, что слева, — Джордж Вашингтон

Вывод? Исследование должно быть средством, а не целью, указателем, а не оправданием. Как однажды заметил журналист Уильям Ф. Бакли: "Вы никогда не получите Мону Лизу, если каждый мазок картины будет сделан отдельным художником".

ОТСТАИВАНИЕ ПОЗИЦИЙ

На этом об исследованиях все. Если вашей идее удастся пройти через жернова фокус-группы и остаться целой и невредимой, примите мои поздравления.

Но даже если ваш проект успешно проходит тестирование, подтверждает свою новизну и уникальность, заказчик *все равно* может найти в нем что-то, что ему не понравится. Как заметил ученый У. И. Беверидж: "Человеческий ум воспринимает чуждые идеи так же, как организм — чуждые белки, и сопротивляется им не менее энергично".

Даже если им понравится ваша идея, они обязательно предложат вам внести "небольшие изменения". Китайцы называют это "смертью от тысячи порезов". Небольшие изменения медленно, но верно убивают великолепные рекламные кампании. К тому времени, когда вашему проекту будет нанесена тысячная рана, вы будете умолять о смерти.

Возможно, когда-то вам придется самому загнать пулю в ствол. Если заказчик захочет изменить саму суть вашей рекламы, смело нажимайте на курок. Вам кажется, что у вас уже нет сил смотреть на "доработанную" версию своего детища? Подождите, когда она пойдет в печать. Вот тогда вы его точно не узнаете.

За долгие годы работы я слышал много просьб о доработках. Вот несколько самых распространенных.

Рекламодатель настаивает, чтобы вы осветили несколько товаров или преимуществ

Заказчики часто хотят, чтобы реклама охватила весь спектр их великолепной продукции. Стоит ли их в этом винить? Рекламное место, которое они покупают, кажется достаточно вместительным, чтобы втиснуть туда не только вашу остроумную, но маломасштабную идею, но и сообщение о еще пяти-шести товарах, не так ли? Однако эффективность такой рекламы зачастую обратно пропорциональна количеству восхваляемых в ней изделий.

Причина тому проста. Потребители никогда не приобретают полный ассортимент товаров. Не стремлюсь к этому и я. А вы? (*"Дорогой, заводи скорей машину. Мы поедem в супермаркет и купим все, что там продается".*) У каждого покупателя свои конкретные нужды. Именно поэтому реклама одного товара является более эффективной.

В успешных компаниях об этом знают. Под брендом Соса-Сола продается примерно восемьдесят наименований безалкогольных напитков, но вы никогда не увидите рекламу с масштабным заявлением наподобие "Шипучие сладкие напитки на любой вкус и цвет".

Если рекламодатель утверждает, что ему нужно сказать три очень важные вещи, передайте экаунт-менеджеру, что его клиенту нужно три отдельных рекламы.

Если это не сработает, вам, возможно, придется убедить заказчика в том, что есть определенная категория потенциальных покупателей, привлечение которых на данном этапе не актуально. Конечно, отягощение рекламы второстепенными товарами может привлечь часть периферийной аудитории, но одновременно может оттолкнуть основных клиентов компании-рекламодателя.

И это логично — вы же не пытаетесь вбить гвоздь шляпкой **вниз**.

Вы можете взвалить на осла только ту поклажу, которая не сломает ему хребет

Скучные и чересчур подробные телерекламы напоминают мне бедных ослов — обязательный атрибут всех старых вестернов. Такое грустное животное" в хвосте обозначено центнером всякой всячины на спине: золотая руда, спальные мешки, ружья, бряцающая посуда, виски, мотыги, запасная обувь, в общем, все что угодно.

В начале путешествия нагруженный тощий осел получает пинок под зад и, начав движение, уже не может остановиться, потому что сверху на него давит груз, вмещающий в себя полную обстановку стандартного жилища того времени.

Я стараюсь не обращать на такое жестокое обращение с рекламой. На это просто больно смотреть. И все мы так поступаем. Стыдливо... отводим взгляд,

Мы игнорируем эти перегруженные мелкие создания, потому что... м-м, они навевают тоску. Да, самую настоящую тоску — вот доминирующее чувство, которое мы испытываем при виде этих пораженных подагрой существ, у которых подкашиваются коленки от тяжелого груза — подробной информации о целой линейке товаров, снимков витрин, процесса производства и пяти ведущих наименований товара. Поэтому-то мы и отводим глаза.

Но как же эти омерзительные преступления проходят незамеченными, хотя совершаются у всех на виду? Особенно самые *громкие*, когда грубый мужской Голос за кадром начинает выкрикивать приказы: "Сделай это! Запомни то! Купи этот товар!"

Набитые под завязку громыхающей грудой описаний товаров и логотипами, эти твари забредают нетвердой походкой на наши телеэкраны и целых тридцать секунд долбят нам мозги. Каждый новый удар плети приносит им целых полминуты невыразимых мучений... о, как же они страдают. И мы, просматривая такую рекламу, страдаем ничуть не меньше.

От душевных мук нам становится так тоскливо, что **мы** засыпаем. Чтобы защитить нас от давящего груза деталей и подробностей, легкая колесница Морфея забирает нас в царство снов. Убаюканные голосом очередной говорящей головы, мы уносимся туда, где все кажется таким интересным и где никто не зачитывает нам длинные скучные брошюры.

А пока мы дремлем, бедное животное всё тянет свою непосильную ношу. Оно старается любыми способами привлечь наше внимание. Иногда оно даже подходит близко и грустными глазами рассматривает с экрана уютный интерьер наших симпатичных гостиных. Но мы не можем приветить его, мы спим. Наши рты приоткрыты, руки безвольно повисли вдоль неподвижных тел. И пачка чипсов на груди ритмично поднимается и опускается.

Проходит двадцать восемь долгих секунд. Несчастливая крохотная рекламка, шатаясь, дотягивает тяжеленную поклажу до финишной черты, и тут на сцену выходит подлый Голос за кадром и начинает свою грязную работу.

Он вскидывает на спину бедной скотинки, едва волочащей ноги, дополнительный груз: местные цены, два адреса, номер телефона, а иногда и внешность "преступника". Как-то раз я видел горе-рекламу, в которой три тучных продавца в завершение полуминутных издевательств над зрителем еще и со слащавыми улыбками махали в камеру.

Можем ли мы прекратить **такое бесчеловечное отношение к рекламе**? Уверен, что да.

Во-первых, мы должны продвигать рекламу, которая пробуждает лучшее в человеке. А во-вторых, наш долг — не позволить рекламодателям порочить свою репутацию ужасными тридцатисекундными пытками.

Научитесь сдерживать себя. Вместите в тридцать секунд телеэфира только то, что сможет привлечь внимание зрителя.

Последний совет: в следующий раз, когда вы увидите рекламу, над которой кто-то хорошо поиздевался, из милосердия прикончите ее нажатием кнопки другого канала.

Заказчик говорит: "Отрицание в заголовке плохо для бизнеса"

Ну, вы можете заметить, что уже само это заявление по своей сути является отрицательным, а выглядит утверждающим лишь благодаря мастерской подаче. Если это не поможет, не волнуйтесь, есть масса других аргументов.

Взгляните на фотографию. Образ положителен настолько, что и придраться не к чему, правда? Каждая деталь излучает сверхъестественное счастье, радость и полное удовлетворение продукцией заказчика. Скучища смертная. Такое благолепие, что хочется оторвать себе ногу, чтобы хоть что-то почувствовать.

Все потому, что нет здесь напряжения. Нет вопросов. Нет истории, драмы — и, следовательно, ничего интересного.



Рис. Вопрос: "Почему вы не можете придумать что-то положительное?" Ответ: "Да вот почему"

Для начала попытайтесь объяснить заказчику, что одним из неотъемлемых признаков интересной истории является конфликт (а мы, рекламисты, народ незатейливый, только тем и занимаемся, что "пишем истории" для продукции наших клиентов). Плохой парень (конкурент) появляется в городе, пинком ноги открывает дверь салуна, а бравый ковбой Боб (рекламодатель) отрывается от карт, чтобы смерить его презрительным взглядом.

Конфликт = история = интерес. Без конфликта реклама теряет всякий смысл. Никакого трения между колесами и дорогой. Никакого начала, никакой кульминации, никакого завершения — никакого интереса.

"Юмористы всегда наживаются на проблемах", — сказал Э. Б. Уайт.

Жестокая правда жизни в том, что люди не снижают скорость, чтобы полюбоваться пейзажем, они притормаживают только при виде автокатастрофы. Как бы ни хотелось это признавать, но чужие конфликты и горе вызывают живой интерес. Вряд ли вы найдете газетную статью с заголовком "Самолет благополучно приземлился в месте назначения".

Изображая конфликт в рекламе, вы должны помнить о конечном результате — он позитивен; продукция заказчика изображается в самом выгодном свете и утверждает единственно верное решение проблем покупателя.

Как однажды заметил Том Монахэн: "Настоящее общение — это не то, что вы сказали. Это то, что воспринял слушатель" [10].

Чтобы убедить строптивного заказчика, вы можете опереться на примеры.

Напомните клиенту историю успеха *Federal Express*, крохотной американской компании из Мемфиса, которая добилась национальной известности благодаря серии телероликов, построенных на серьезных конфликтах: поломке оборудования, задержке посылок, увольнении неудачников. Эту историю вы можете встретить во многих книгах по маркетингу.

Расскажите заказчику об одном небольшом тематическом объявлении, которое появилось в газетах в 1900 году. (Это еще одна история от Нила Френча.) Текст объявления гласил: "Разыскиваются настоящие мужчины для очень рискованного путешествия. Крохотная зарплата, жестокий холод, долгие месяцы кромешной тьмы, постоянная опасность, возвращение в целости и сохранности не гарантируется. В случае успешного исхода дела мировая слава и почет. Обращаться к Эрнесту Шаклтону".

Поместив это объявление с целью найти попутчиков, которые отправились бы с ним на поиск Южного Полюса, известный исследователь получил невероятное количество откликов. Думаете, было бы лучше, если бы объявление прозвучало так: "Для веселой вечеринки нужны счастливые снежные зайчики"? Вряд ли. Реклама сработала, потому что ее автор был предельно откровенен.

Если и это не поможет, процитируйте копирайтера Джима Дарфи: "Как, по-вашему, положительным или отрицательным является следующее утверждение:

"Ни шагу назад, иначе упадете со скалы"?"

Отрицание обладает силой. Что будет, если переписать десять заповедей, не употребив ни одного отрицания? Даже если вам это удастся, готов поспорить, что вы не уместите свой перевод на двух каменных скрижалях. Отрицание — это лингвистическая конструкция, знакомая нам еще с раннего детства. В ней нет ничего плохого и ничего хорошего, она просто выполняет свои функции и является не более чем деталью.

Поэтому постарайтесь сделать так, чтобы заказчик не концентрировался на деталях, потребители быстро о них забывают, ухватывая лишь суть. Если через сутки после показа рекламы вы проведете опрос среди зрителей, то обнаружите, что они не помнят из нее ни единого слова. Они запоминают лишь основную идею и преимущества товара — а ведь к этому и нужно стремиться.

Заказчик говорит: "Конкуренты могут запустить такую же рекламу!"

И добавляет: "Если бы не наш логотип, это точь-в-точь реклама конкурента!"

Вот ваш ответ: "Мы сказали это первыми. И здесь изображен не чей-то логотип, а именно ваш".

Иногда заказчикам нужно напоминать, что их продукция не особенно отличается от продукции конкурентов. Все, что их различает, это ваша реклама. И больше ничего. Клиент должен видеть, что, несмотря на отсутствие явных отличительных признаков, реклама обладает некоторыми особенностями, которые выделяют ее **на** общем фоне. Будь то концепция, интонация, или внешние черты — вместе они делают рекламу заказчика не похожей на все остальные.

Естественно, вы не должны никого ни к чему принуждать. Если заказчику удастся отыскать в своем товаре изюминку, тем лучше для рекламы. Если вы увидите сколько-нибудь заметное отличие, используйте его.

Если такого отличия нет, вам придется доказать, что выполнение рекламного проекта может быть великолепным, а созданный образ — уникальным. Это называется *заявлением*

преимущества, заявлением, которое может сделать любой из конкурентов, если поспешит. Для заказчика это равнозначно возможности водрузить свой флаг на ничейной земле.

"Мы пришли сюда первыми".

Как замечает Вассерман, Америка могла бы запросто стать "страной Winston". Но первым сюда пришел ковбой Marlboro.

Заказчик просит, чтобы вы напечатали номер телефона жирным шрифтом

Спросите заказчика, если бы его реклама шла на радио, номер телефона нужно было бы кричать? Позвонят ли слушатели, если мы проорем им номер? Нет? Тогда зачем делать то же самое в печати?

Представьте себе такую картину. Женщина (мужчина), сидящая за стойкой бара, незаметно кладет сложенную вдвое записку под вашу салфетку. Вы достаете ее и видите номер. Увеличится ли шанс, что вы позвоните по этому номеру, если цифры будут в дюйм шириной, да еще и красного цвета? Конечно, нет — ведь дело не в размере цифр.

Да, телефонный номер должен присутствовать в рекламе, но располагать его желательно в последнем предложении или рядом с логотипом. Скажите заказчику, что излишне крупный шрифт телефона не только свидетельствует о безысходности и непрофессионализме, но и загромождает рекламное пространство, что только вредит внешнему виду рекламы.

Если читатель, просмотрев рекламу, захочет вам позвонить, он обязательно найдет ваш номер. В объявлении, в телефонной книге, в справочном бюро — где угодно, но он его отыщет.

Заказчик желает, чтобы телефонный номер трижды прозвучал в одном радиоролике

Формула выглядит примерно так: "Мы снова повторяем номер телефона...", но здравый смысл подсказывает, что такая затея лишена всякого смысла.

Спросите заказчика: "Представьте, что вы едете по шоссе и вдруг, услышав по радио номер телефона, рветесь через две полосы к обочине, глушите мотор, достаете карандаш и записываете этот номер. Правдоподобно?" Лично я никогда не записываю телефон даже тогда, когда сижу за домашним рабочим столом, и у меня под рукой стоит целое ведро свежезаточенных карандашей.

И все же я считаю, что номер телефона должен прозвучать. Но не потому, что кто-то из слушателей его запишет. Наличие номера говорит о том, что телефон заказчика можно узнать в справочнике или справочном бюро, и что покупатель *может позвонить* ему.

Заказчик пытается "персонализировать" рекламу заявлениями вроде "Привет, Миннеаполис..."

Мне такой подход кажется фамильярным. Вспоминается автодилер, который, пытаясь втереться ко мне в доверие, слишком часто называет меня по имени:

"Знаете, Люк, может, это только я так думаю, Люк, но я *вижу* вас в этой машине. Да, Люк, эта машина, что называется, для вас". Как по мне, топорная работа.

Покупателям не нравится, когда им что-то навязывают. Они не хотят быть мишенью ваших маркетинговых планов. Они ненавидят, когда вы обращаетесь к ним лично. Как в тех раздражающих заголовках вроде: "Именно так *вы* и думали..."

Или еще хуже: "Вы устали, потому что вы весь день на ногах? Вы мать, да еще и работаете?" "Ну нет, — обычно говорю я в ответ. — Я *мужчина*. И ничего я не весь день на ногах. Как раз наоборот, сижу вот с утра до вечера перед ящиком, в одной руке бутылка пива, в другой — пульт, а ты давай проваливай отсюда". Все, реклама потерпела фиаско.

Чтобы поймать форель, рыбаки ловят ее там, где она обитает, и используют приманку, которую она предпочитает. Они не вешают на приманку ярлык: "Ты плаваешь против течения. Ты дышишь под водой. Это *твоя* приманка, не так ли, маленькая рыбка?"

Просто скажите, в чем преимущества рекламируемой продукции. Этого вполне достаточно. Неуклюжая подгонка рекламы под тонкий демографический пласт покупателей не только не добавляет ей убедительности, но зачастую приводит к провалу.

Заказчик спрашивает: "Почему мы целых двадцать пять секунд развлекать зрителей?"

Этот вопрос еще звучит как: "Может, о товаре **стоит упомянуть раньше?**" или "А нельзя ли сразу к делу?"

Такие вопросы задают клиенты, которые ошибочно полагают, что зрители смотрят телевизор лишь для того, чтобы увидеть его рекламу. ("*Дорогая, скорее! Вот-вот начнется рекламная пауза!*")

Чтобы потенциальные покупатели обратили на вас внимание, придется сильно постараться.

Причем работу с клиентами нам приходится начинать не с нуля. Благодаря всяким мистерам Уипплам мы стартуем с отметки ниже нуля. Каждого покупателя окружает высоченная, толстенная кирпичная стена. И с каждым днем она только увеличивается в размерах.

Вы должны убедить заказчика в том, что двадцать пять секунд "потраченного впустую" рекламного времени — это возможность разрушить эту стену. Покупатели не впустят вас в дом, если вы им не понравитесь. А чтобы вы им понравились, они должны вас выслушать. Но они не станут слушать, если вы начнете разговор с перечня преимуществ своего несравненного товара.

По аналогии с коммивояжерами вы не сможете привлечь к себе внимание покупателя, не позвонив в дверь. Когда заказчик говорит: "Давайте опустим всю эту развлекательную ерунду", он имеет в виду следующее: "Давайте не будем представляться. И звонить никому не надо. Давайте просто неожиданно взорвем дверь покупателя рекламной брошюрой и вломимся к нему на кухню с полными карманами фактов. Мы *заставим* их слушать".

Вы не можете этого сделать. Покупатель не впустит вас в дом, если вы ему не понравитесь. Позвоните в дверь и поправьте галстук.

Заказчик понимает идею буквально.

Это тяжелый случай.

В качестве примера возьмем работу Клиффа Фримана — веселую рекламную кампанию пиццы Little Caesars, в которой, в частности, обыгрывался характерный для этой пиццы невообразимо "тягучий сыр". В этой кампании глуповатые покупатели берут кусочек пиццы из коробки и несут его к своему столику. Сыр, соединяющий этот кусочек с лежащей в коробке пиццей, растягивается подобно резиновой ленте и тянет за собой всю коробку, которая сбивает все, что оказывается на ее пути.

"Ну, не знаю, — говорит заказчик. — Наш сыр так не тянется. Если он не рвется, это что, значит, что он резиновый?"

Заказчик воспринимает сториборд буквально. Но вряд ли вы переубедите его, если просто укажете ему на это ("*Да, я ошибался. Во что бы то ни стало начинайте снимать ролик*"). В мире рекламы такого не бывает.

Клиенту нужен человек, который смог бы изменить его систему взглядов и заставил увидеть рекламу глазами телезрителя, а не менеджера по контролю за качеством, сотрудника крупной корпорации.

Но сначала необходимо, чтобы он уяснил кое-какие моменты.

Итак, согласен ли заказчик с тем, что задача рекламы состоит в заострении внимания на преимуществах товара? (В нашем случае — на большом количестве и невероятной тягучести сыра.) Если бы нашей целью была обычная демонстрация, мы просто показали бы человека с кусочком пиццы в руке, который говорил бы: "Посмотрите, сколько здесь сыра. *Вот чем хороша эта пицца*". С таким же успехом мы могли бы спустить наши деньги в унитаз, потому что никто бы не запомнил ни компанию, ни название продукта.

Итак, мы договорились, что наша задача — выделить преимущества. "Да, но сыр не рвется, — стоит на своем рекламодатель. — Может, это и весело, но в резиновом сыре я не вижу ничего хорошего. Говорю вам, я работаю в пищевой промышленности уже пятнадцать лет, и за это время не один раз убеждался в том, что фокус-группы и покупатели *считают* так же".

И здесь заказчику предстоит совершить прыжок к истине. Возьмите его за руку. Подойдите к краю пропасти и скажите: "На телевидении свои законы". И прыгайте.

В мире телевидения понятия логичности и приемлемости искажаются. Зрители готовы к этому, более того, они этого *ожидают*. Если бы правила оставались неизменными, реклама ничем не отличалась бы от сводок новостей. Телевизор обычно сотрят те, кто устал от реальности, следовательно, задача телевидения не отображать действительность, а развлекать.

В жизни полицейские редко ловят плохих парней. В мире рекламы это у них отлично выходит. В жизни разбойники убивают своих жертв. В мире рекламы они пьют с ними пиво и расппевают песни.

И если в жизни резиновый сыр не вызывает ничего, кроме отвращения, на телеэкране комическое изображение одновременно резинового *и* восхитительного на вкус расплавленного сыра только приветствуется. Прием, созданный для развлечения зрителя,

нарушает общепринятое понятие о съедобности, смазывая такие характеристики, как резиновый/нерезиновый, и оседает в голове покупателя в форме утверждения: "В этой пицце много аппетитного сыра".

Несмотря на нелогичность, законы телевидения так же строги, как и все остальные. Если вы хотите привлечь внимание аудитории, вы обязаны им следовать. Бесконечные ленты сыра, логика наоборот и другие приемы — норма для телевизионного мира. Только с их помощью вы сможете ненавязчиво донести свое послание зрителю.

На самом деле резиновый сыр — это и *есть* ваше послание ("*В нашей пицце больше сыра*"), но пропущенное через телевизионную призму. Ненавязчивым оно должно быть потому, что ваша реклама как таковая никому не нужна. Чтобы на нее обратили внимание, вы должны сделать ее привлекательной (точнее, развлекательной).

Однако пропасть между холодным флуоресцентным освещением кабинетов и задорными красками телерекламы очень велика, поэтому перепрыгнуть через нее сможет только смелый или одаренный богатым воображением заказчик. Чтобы принять рекламу Little Caesars, нужно было обладать обоими качествами.

В своей прекрасной книге *That's Our New Ad Campaign?*, предназначенной для клиентов-рекламодателей, Дик Вассерман написал следующее:

"Оценивая рекламный проект, они [заказчики] не понимают, что зрители реагируют на рекламу эмоциями, а не разумом.... Покупатели обладают намного более развитым воображением, чем думают рекламодатели. Ни читателей, ни зрителей не надо вести за Ручку, чтобы они поняли, о чем идет речь в рекламе. Все, что им нужно, это пара ключевых вербальных или визуальных указателей, а пробелы они заполнят сами" [II].

В мире телевидения ваш заказчик вряд ли будет чувствовать себя комфортно. В привычной для него обстановке конференц-зала вы должны убедить клиента в том, что следовать "идиотским" правилам телевидения безопаснее, чем подходить к рекламному делу буквально. Как говорит Вассерман, "если вы будете просто рассказывать историю рекламодателя, это будет обычная лекция; зрителям же нужна игра". Рекламодатель может на словах согласиться с вами, но в душе быть против. Он похож на того парня из фильмов-катастроф, который, будучи по пояс в воде, смотрит в зеркало, чтобы поправить прическу. Он занимается не тем, чем надо.

Напомните заказчику, что его дискомфорт нормален. Это не Уолл-стрит. И не Диснейленд. Это их пересечение - место, где встречаются бизнес и рекламное дело. Перекресток улиц Искусства и Торговли.

Возможно, Билл Бернбах имел в виду именно такого заказчика, когда говорил: "Разве креативность — это какая-то туманная и малоизвестная форма искусства? Да ничего подобного. Это самая практичная вещь, которую бизнесмен может взять на вооружение" [12].

Заказчик спрашивает: "Почему вы подобрали для моего ролика актеров с такими глупыми лицами?"

Мы говорим о тех случаях, когда центральным персонажем ролика по сценарию должен быть зануда, придурок или жертва. О тех роликах, где главным героем выступает обычный парень, речь не идет.

Если у заказчика появляются проблемы с подбором исполнителей, причиной тому, как правило, становится их буквальное отношение к рекламе. Часто они попросту боятся, что реклама рассмешит зрителя.

Иногда кажется, что рекламодатели думают: покупатели не могут ассоциировать себя с теми, кто на них не похож. (Меня так и подмывает спросить: "Почему же вы тогда носите костюм, который, прежде чем попасть в ваш гардероб, был на безмозглом лысом манекене?" Неплохое сравнение, но, наверное, не самая лучшая идея.)

Вы должны убедить их, что законы телевизионного мира распространяются и на персонажей рекламы.

Чтобы покупатели впустили ваших героев в свою гостиную, у них должно быть что-то, что развеселило или заинтересовало бы публику. Зрители устают от милостивых моделей с безупречными прическами, а иногда и подсознательно ненавидят их.

Объясните заказчику, что зрителей никак не оскорбит сцена, где пицца с тянущимся сыром сбивает с ног пузатого неудачника.

Зрители никогда не обижались, когда видели глупцов, подхалимов, льстецов и других персонажей из роликов *Federal Express*. Покойный Патрик Келли, который писал рекламу для *FedEx*, как-то сказал: "Люди всегда идентифицируют себя с персонажами рекламы. Все мы когда-то попадали и в дурацкие, и в приятные ситуации... Но эта идентификация происходит на подсознательном уровне. На уровне сознания мы считаем идиотами окружающих" [13].

Что действительно заденет зрителя, так это какая-нибудь безупречная энергичная красотка, появившаяся на телеэкране в самый разгар ситкома или трансляции футбольного матча. Покупатели хотят, чтобы их развлекали, и любят посмеяться над другим. Им не нравится, когда персонажи рекламы умнее, красивее и удачливее их.

Вы должны напомнить, что когда дело доходит до массовой информации, все покупатели сразу же умнеют. Даже мелкий воришка, который в подворотне смотрит краденый телевизор с куском проволоки вместо антенны, знает правила телевизионного мира. Он на них вырос.

Да и по правде говоря, не так уж и мало в нашем Реальном Мире живых забавных персонажей.

Заказчик спрашивает: "Нельзя ли вы увеличить размер логотипа?"

Для заказчика размер логотипа то же, что для мужчин размер... ну, вы поняли. Они обожают о нем говорить. Они обожают на него смотреть. Они хотят, чтобы все его видели. Они думают, что чем он больше, тем сильнее впечатление. И когда выпадает возможность, они стараются незаметно посмотреть на логотипы других парней.

Но, как скажет вам любая женщина, все это ерунда и не имеет значения. Однако когда конференц-зале у клиента вы развернете проект рекламы размером в газетный разворот и с логотипом размером в монетку, будьте готовы — от вас полетят пух и перья.

Помню, однажды в агентство позвонил наш клиент. Он был очень недоволен. Оказалось, он только что увидел выполненный по его заказу рекламный щит и не рассмотрел на нем логотипа. Наш экаунт-менеджер был человеком опытным: "А где вы находились в тот момент?"

В самолете.

Рекламодатель рассердился, потому что не смог рассмотреть логотип с борта *самолета*, когда тот заходил на посадку в аэропорт La Guardia.

Здесь вам опять понадобятся дипломатические способности. Если заказчика не устраивает размер логотипа, спросите его: "Вы согласны, что реклама хороша? Что она стратегически верная, творческая, запоминаемая? Согласны?" •

Если реклама способна привлечь внимание и заинтриговать читателя, как *ВЫ* считаете, увидев ее, что будет этот читатель делать? Вряд ли он посмотрит на дру" той логотип. Вряд ли он выпустит рекламу из виду и начнет бездумно листать газету. Здесь задействована *логика*. Читатель только что увидел то, что хотел увидеть. Где он может это получить? Логотип. Если это не водяной знак, читатель обязательно найдет его, какой бы величины тот ни был.

"Но почему вы не можете сделать, чтобы он был хоть немного больше? Разве от этого будет какой-то вред? Вообще-то это дело вкуса. А как гласит латинская поговорка, "*Degustibus non est disputandum*" — "О вкусах не спорят". Но давайте на секунду забудем о Цицероне и немного порассуждаем.

В каждой рекламе есть явные и скрытые послания. И те и другие одинаково важны. Явное послание заключено в заголовке и внешних атрибутах рекламы. А вот скрытое проявляется в ее компоновке, и именно это послание может многое поведать о качестве товара, общественном положении, привычках и характере клиента. И здесь все очень тонко. Тогда как явные послания можно отрегулировать гаечным ключом, в работе со скрытыми не обойтись без микроскопа.

Заказчик должен знать, что решение арт-директора о размере логотипа продиктовано исключительно соображениями целесообразности. Перестараетесь с логотипом, и реклама превратится в продавца подержанных автомобилей. Увеличьте размер логотипа на четверть, и лацканы его костюма станут чересчур широкими, увеличьте еще на четверть, и его пальто станет чересчур броским.

Самым большим логотипом, который я когда-либо видел, был огромный логотип компании *Prudential* размером в двадцать пять квадратных метров, наблюдавший за посетителями Таймс-сквер с высоты двадцатипятиэтажного здания. Никаких призывов, никакого заголовка — ничего, кроме широченных голубых линий. Как вы считаете, что думает человек, когда, поднимая глаза, видит этот огромный знак? Может, послание было бы убедительнее, если бы логотип занимал пятьдесят квадратных метров? Ух, а если не пятьдесят, а целых *сто*?

Где написано, что большие логотипы увеличивают продажи? Разве, представляя себя, вы выкрикиваете свое имя? "Привет, меня зовут

**БОБ
ДЖОНС!"**

Разве большие бутылки колы с крупными логотипами продаются лучше, чем маленькие? Или ваши визитки по своим размерам не уступают половикам? Или коров перестанут воровать, если пастухи начнут ставить клеймо на весь бок животных?

Часто самой эффективной рекламой является та, в которой совсем нет логотипа. Однако клиенты не хотят этого понять. Логотип говорит: "Я — реклама", а реклама говорит: "Переверни страницу!" А вот интересное послание без логотипа ожет стать интересным вкраплением в общий текст газеты или журнала. Такая реклама не говорит: "Это послание от...". Она говорит: "Это послание". Среди самых действенных реклам, которые мне когда-либо приходилось встречать, можно отыскать множество посланий **без** логотипа. Три такие рекламы вы найдете на страницах этой книги.

Всему причиной тот факт, что потребители покупают не логотип компании, а *преимущества* ее продукции. Если реклама полноценно освещает эти преимущества, наличие логотипа становится оправданным только из эстетических соображений, и здесь целесообразнее положиться на опыт и интуицию арт-директора.

Найдите способ убедить клиента в том, что на этой самой интуиции строится весь рекламный бизнес. Спросите клиента, осмелится ли он сказать своему доктору, каким должен быть диагноз и какие он должен прописать лекарства. И будет ли он обучать юриста нюансам права? Лично *я* никогда бы такого не сделал.

Да я бы даже не стал советовать мусорщику, с какой стороны нужно брать мусорный бак. Я убежден в том, что он знает это лучше меня.

Заказчик получает несколько писем от "обиженных" покупателей и ставит на кампании крест

Многие клиенты переживают, что их реклама может кого-то задеть. И, получив несколько негативных отзывов в ее адрес, начинают требовать убрать рекламу из эфира. Или начинают просить рекламщиков, чтобы те написали такую рекламу, к которой невозможно было бы придаться.

Да это же чистой воды самодурство. Маркетинговым планом для большинства начинают править благие намерения единиц. Это форма "политкорректности", которая есть ни что иное, как политически корректный синоним фашизма. Может, это облегченный фашизм, но

ведь книги-то все равно горят, только теперь из-за одного прилагательного, одного заголовка, одного рекламного текста.

Не сдавайтесь. Говорите правду.

В следующей своей рекламе скажите то, что считаете нужным. Помните, ваша задача — продать товар заказчика максимально большому количеству покупателей. Привлечь массы, а не меньшинства. Говорите правду. И пусть хроничес! ки обиженные пишут свои трагические письма. Пусть жалуются — не обращайтесь внимания.

Вы должны показать заказчику, насколько ничтожно количество этих профессий-опальных ворчунов. Как говорится, "контора пишет". Это же обычное *письмо*, а не высадка десанта на Омаха-Бич во время Второй мировой. Никакой катастрофы. |

Я говорю: ну и черт с ним. Подумаешь, письмо. Даже если это будет сто писем| подумаешь. Сообразительные рекламодатели знают, что недовольство может вы! зывать уже само *их* существование. Построили цех? Получите письмо. Продали!! товар? Получите еще одно. Могу поспорить, что если завтра вы опубликуете рецепт лекарства от СП И Да, то через несколько дней вы получите послание, намалеванное цветными карандашами на оберточной бумаге и залитое слезами: "Почему вы сначала не нашли средство от рака?"

Убедите заказчика в правильности своих действий. Мир не остановится, потому что 99,99% зрителей, которые увидят рекламу, отнесутся к ней в худшем случае терпимо. Оставшиеся же 0,01% выключат телевизор и потянутся за конвертом. Ну и пусть. Это их личное дело.

Видоизменить рекламу или вообще снять ее с эфира значит подогнать весь маркетинг компании под требования небольшой группы потребителей, злостного выводка облизывающих марки хронически недовольных кляузников, которые могут запросто поместиться в одной телефонной будке. Спросите заказчика:

"Вы хотите превратить свою компанию в общество борьбы за права меньшинства? Вы хотите включить в совет директоров или маркетинговый отдел всех ревнителей нравственности с поджатыми губами и каллиграфическим почерком?"

Объясните заказчику, что эти писаки относятся к меньшинству, т.е. к одной тысячной (десятитысячной, *миллионной*) части ваших покупателей. Мы с вами живем в демократическом мире, а демократия — *власть* большинства.

Перенесите все возражения

Надеюсь, некоторые из приведенных здесь советов в один прекрасный день помогут вам спасти свое творение. Но реалии рекламного бизнеса таковы, что бывают случаи, когда безрезультатными становятся даже самые большие усилия. Если реклама не понравится заказчику, вам ее не спасти.

Причины, по которым заказчики отвергают предложения рекламных агентств, часто не поддаются никакому анализу. Я был свидетелем случая, когда рекламодатель зарубил рекламу только потому, что в ней промелькнула голубая мухобойка. Зачем он это сделал, никто так и не узнал. Просто взял и зарубил. Когда через несколько месяцев от него

потребовали объяснений, он ответил, что с голубой мухобойкой у него были связаны плохие воспоминания детства. В комнате повисла мертвая тишина, и мы об этом больше не говорили.

Иногда рекламы погибают по причинам, не имеющими никакого отношения собственно к рекламе. Один мой друг рассказал мне такую историю. Его агентство подготовило масштабную презентацию для большой группы автодилеров. Все прошло хуже некуда. Кампания была разбита в пух и прах. После собрания креативный директор вышел в вестибюль отеля, чтобы узнать, в чем проблема. "Несколько месяцев назад я согласовал с вами стратегию, — сказал он самому влиятельному члену группы. — Я предоставил вам результаты исследований. Как же получилось, что кампания вам не понравилась?"

"Сынок, — ответил собеседник, — мы вообще можем делать **все**, что захотим".

На что мой знакомый возразил: "Но ведь это нечестно". "Вы меня не совсем поняли, мой молодой друг, — сказал дилер. — В этой комнате сорок четыре миллионера... и вы не входите в их число".

Поэтому будьте готовы ко всему. Знайте, не все потеряно. В вашем арсенале ; есть еще одно оружие: настойчивость. Где-то я читал, что успех — это всего лишь ; умение подняться на один раз больше, чем упасть.

Я призываю вас выдержать все возражения заказчика. Я не говорю вам, чтобы вы окопались и держали оборону. Вы должны стать тем ручьем, который подмы-1 вает камень. Как-то мне пришлось сделать тринадцать полноценных вариантов одной кампании для очень трудного клиента. Представьте, за *один* год целых тринадцать кампаний, и все они были отвергнуты без каких-либо объяснений. Хотя все предложенные нами проекты были достаточно хороши.

Заказчик продолжал отвергать наши предложения, но его хватило только на тринадцать раз. Нас же хватило и на четырнадцатый.

Всегда можно сделать новую рекламу

Вместо того чтобы драться, предложите новую идею. Выносив ее, сделайте то, что предлагает Марк Фенске: "Похлопайте ее по спине, пожелайте удачи и отпустите на все четыре стороны". Марк убежден, что защита идей не должна входить в обязанности рекламиста. Эта мысль идет вразрез со всем, что написано в этом разделе, но это не значит, что она ошибочна. По словам Марка, вы должны создать идею и отойти в сторону; если она не сработает, вы должны придумать новую. Хорошая мысль. Вполне может быть, что за ней будущее рекламного бизнеса.

Не забывайте о том, кто ваш враг

Если вы думаете, что я считаю врагом клиента, то сильно ошибаетесь. Помните: ваши настоящие враги — это конкуренты заказчика. Плохие парни, которые продают товар низкого качества по завышенным ценам. Как в любом браке, споры с клиентом неизбежны. Но рекламное дело отличается от супружеских отношений тем, что здесь вы можете одержать верх.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Не теряйте бдительности, если ваш проект одобрили

Я заметил, что когда мне удастся продать, казалось бы, безнадежную рекламу, я так радуюсь, что забываю все свои придирки и с чувством огромного удовлетворения отправляю недоработанный проект в производство. Я забываю о деталях.

Не повторяйте моей ошибки — не притормаживайте на финише.

Не расстраивайтесь, если вашу работу зарубили

Следующая попытка наверняка окажется удачнее. Если вы чувствуете себя так, будто вас выбросили на свалку, помните — ничто так не поднимает дух, как удовлетворение от хорошо сделанной работы.

Если ваше предложение не находит поддержки, правила игры меняются. С одной стороны, вы больше узнаете о том, чего хочет заказчик, с другой — на выполнение нового проекта вам отводится меньше времени. С одной стороны проклятие, с другой — благословение. Если рекламное время на телевидении уже оплачено, временные ограничения могут вынудить заказчика купить ваш проект. Так сделайте же его безупречным.

Короткие сроки известны и своим мотивационным потенциалом. Кто-то однажды сказал мне, что тикающие часы заряжают энергией лучше, чем амфетамин.

Если заказчик отклоняет вторую, третью, четвертую кампании, не сдавайтесь. Достоинства и недостатки рекламного дела очень велики. Научитесь не относиться к ним слишком серьезно.

Джеймс Мишенер как-то сказал: "Характер проявляется на третьей или четвертой попытке".

Если вы разбились машину, то можно спасти то, что лежит в багажнике

Итак, заказчик камня на камне не оставил от вашего предложения. (Помню, один рекламный агент, вернувшись с собрания, сказал: "Они одобрили *размер* рекламы!") Но знаете, еще не все потеряно.

Если вы принимаете участие в презентации, постарайтесь, как минимум, не испортить отношений с клиентом. Я не думаю, что каждому рекламодателю доставляет удовольствие ставить крест на чьей-то работе. Спросите любого креативного директора: намного проще согласиться и избежать конфликта. Клиент понимает, что вы старались. Но он тоже имеет кое-какое представление (скорее всего, хорошо обоснованное) о том, что поможет ему продать товар.

Если вы примете поражение как настоящий профессионал и с невозмутимым видом спросите, чего же, черт побери, *хочет* от вас клиент, вы сможете установить с ним контакт. Это повысит ваш авторитет в его глазах, и в следующий раз он отнесется к вашему предложению с большим доверием.

Даже если вашу работу не принимают, делайте ее

Это еще один совет от Марка Фенске. Если ваши проекты один за другим отправляются в топку, вам стоит хорошо задуматься над тем, что показывать на следующей презентации. ("*Так, посмотрим, этот чертов клиент меня достал... Это я уже показывал... И это... Но у меня есть еще одна идея, не знаю, вам нужно ее увидеть... Эй, а почему это вы ведете меня*")

к выводу?") Если вам удастся проявить себя с лучшей стороны в работе над бесперспективными проектами, вы как минимум повысите свой авторитет в глазах арт-директора.

Если у вас нет заказов в агентстве, подыщите работенку на стороне

Это может быть опасно. Не всем агентствам это нравится. Они считают, что если они пригласили вас поужинать, то танцевать вы должны только с ними. Но вы должны преследовать свои цели. Вам нужно расширять свой опыт. Если вы попали в агентство, которое занимается плагиатом и заготовкой макулатуры для собраний, наверное, будет справедливо пофлиртовать с небольшим заказчиком, которому и нужно-то всего пару газетных объявлений. Выполнение подобных заказов не только обогатит ваше портфолио, но и оживит надежды на будущий громкий успех в рекламном бизнесе.

Заведите портфолио хороших, но отвергнутых идей

Я часто возвращался к своему портфолио и воскрешал старые идеи. Были случаи, когда я успешно продавал их тем самым заказчикам, которые однажды их отвергли. Я знаю многих творческих личностей, которые записывают все свои идеи в толстые тетради и складывают их в ящике стола. Они ничего не выбрасывают. Только клиенты могут позволить себе разбрасываться идеями.

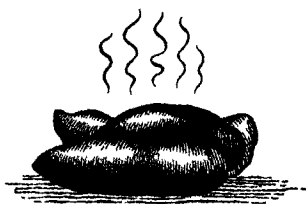


Рис. . Ваше портфолио должно быть приманкой для работодателей, а не для мух

10 Образцовое портфолио; или мысли вслух.

Если это напоминает работы из вашего портфолио, приезжайте к нам. **КАТАЛОГ ШЕДЕВРОВ КРЕАТИВА. Агенты по поиску рекламных талантов. Звоните нам. (212) 533 3676.**

КАНУЛИ В ЛЕТУ ТЕ ЗОЛОТЫЕ ДЕНЬКИ, когда "молодых специалистов" подбирали прямо с улицы, а основанием для трудоустройства служили несколько многообещающих закорючек на клочке бумаги и живой блеск в глазах. Сегодня колледжи рекламы выпускают талантливых детей на улицы и в довесок снабжают их отличными портфолио.

А так ли уж необходим колледж?

Если у вас кругленькая сумма и вы никуда не спешите, обязательно получите идите учиться в колледж.

Когда я пришел в рекламный бизнес (кстати, без специального образования за плечами), такие колледжи можно было пересчитать по пальцам. Теперь они на каждом углу. Ниже я привожу список восьми ведущих американских школ рекламы, но к тому времени, когда эта книга попадет в ваши руки, сей список наверняка расширится.

Итак, *на момент написания книги* ведущими профессиональными школами рекламы в США являются: The Art Center College of Design в Пасадене, The Academy of Art College в Сан-Франциско, Brainco в Миннеаполисе, The Creative Circus и The Portfolio Center в Атланте, Miami Ad School в Майами, New York City's School of Visual Arts в Нью-Йорке и VCU's Ad Center в Ричмонде.

Если у вас в карманах пусто и путь в престижный колледж рекламного дела для вас закрыт, это еще не повод для отчаяния. Конечно, вам придется преодолеть более крутой подъем, чем вашим коллегам-конкурентам, в арсенале которых год-два специального обучения, однако в конечном итоге все сведется к проверке вашего рекламного потенциала, т.е. к оценке вашего портфолио.

Чтобы получить в этом бизнесе работу, связанную с креативом, вам жизненно необходимо так называемое *портфолио* — двадцать-двадцать пять страниц рекламных проектов, которые

иллюстрируют ваш образ мышления. Если вам удалось разработать шесть-семь отличных кампаний, лучшие выпускники рекламных колледжей и в подметки вам не годятся. Если же вы целый год безуспешно носите свое несчастное портфолио из одного агентства в другое, возможно, вам ;

стоит задуматься о поступлении в один из таких колледжей.

В тот день, когда вы начнете работать над портфолио, забудьте обо всем, потому что оно станет ключевым звеном в вашей будущей карьере. Это ваше приветствие, ваше резюме, ваш агент, ваш представитель и ваша отправная точка в мире рекламного бизнеса. И подобно хорошему первому ходу в шахматах, чем лучше портфолио, тем больше преимуществ оно принесет вам в процессе игры.

На данном этапе не стоит переживать по поводу размеров и внешнего вида портфолио. Об этом вы сможете позаботиться потом. Главное, что вы в него *вложите*, и на этот счет я дам вам несколько советов.

СОСТАВЛЕНИЕ ПОРТФОЛИО

Если вы копирайтер, подыщите себе хорошего арт-директора

А если вы арт-директор, найдите подходящего копирайтера. Вы будете дополнять друг друга и вместе сделаете больше, чем по отдельности. Ищите энергичного и жаждущего работать человека. Чтобы составить блестящее портфолио, вам придется преодолеть немало препятствий, и вы не можете позволить себе ленивого напарника.

Арт-директор поможет вам с дизайном рекламных проектов. В связи с постоянным ростом количества рекламных школ и колледжей требования к *внешнему виду* кампании становятся все более строгими. Портфолио, в котором замечательные идеи представлены в плохом исполнении, может и не привлечь к себе должного внимания.

Несправедливо? Что ж, такова жизнь. Вспомните выпускной класс средней школы. Все лавры доставались тогда красавчикам и милашкам. (*Да-а-а-а, им всегда все самое лу-у-у-учшее, этим счастливчикам с конфетной внешностью и папаш-киными тачками и...*)

Извините, отвлекся от темы.

Даже если вы работаете в одиночку, вы все равно можете преуспеть

Чтобы увидеть, что вам предстоит (или к чему по крайней мере надо стремиться), попросите агента по найму персонала или доброжелательного сотрудника любого рекламного колледжа показать вам образцы портфолио.

То, что вы увидите, наверняка вас расстроит, но вы не должны забывать, что многие креативные директора оценивают не только исполнение, но и качество идей. Наберите заголовки на компьютере, вспомните школьные уроки аппликации, проведите несколько часов у копировального аппарата, и вы можете получить вполне приличный рекламный проект.

Послушайтесь моего совета: *тратьте время на усовершенствование идеи, а не ее исполнения.*

Вот пример великолепной идеи, эффект от которой не может омрачить даже никуда не годное исполнение. Сам я правша. Знаменитую рекламу для *Nike*, созданную Британским рекламным агентством, я специально перерисовал левой рукой. Но идея осталась первоклассной. Если вам удастся придумать несколько подобных идей, то вас обязательно

возьмут на работу — даже если вашим портфолио будет коробка из-под обуви, а вместо распечатанных на принтере листов в ней будут лежать изрисованные цветными карандашами салфетки. Я гарантирую вам успех.



Рис. . Реклама Nike. Я специально нарисовал ее левой рукой, хотя я правша. Согласитесь, что даже идеальное исполнение посредственной идеи не сравнится с этим черновым наброском

Генерируйте хорошие идеи, а не хорошую рекламу

Мой друг Майк Лир (копирайтер и преподаватель института рекламы) дает своим ученикам такой совет: "Собрание крутых рекламных кампаний не гарантирует вам хорошей работы. А вот портфолио с блестящими идеями гарантирует".

Сядь за работу, не пытайтесь просто "сделать рекламу".

Сотворите что-то масштабное, удивительное и прекрасное. Представьте обувную фабрику защитником окружающей среды (реклама для *Timberland*). Подвергните сомнению саму концепцию вождения (реклама BMW Mini). Блестящие идеи нужны не столько самой рекламе, сколько компании, которая за ней стоит. Только стратегически весомые деловые идеи могут продвинуть рекламируемую торговую марку на рынке.

Посмотрите на эту незатейливую и одновременно убедительную рекламу для *E*Trade*. Простое предложение, никаких логических выкрутасов и заворотов. Точнее, ничего, кроме чистой логики, несущей в себе глубокий смысл: "Эй, да твой брокер не богаче тебя. Может, он не такой уж и специалист, как ты думаешь? Почему бы тебе не взять контроль над акциями в свои руки?"

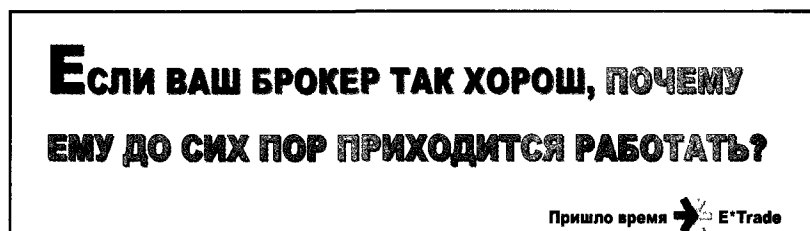


Рис. В этом заголовке нет ничего "остроумного". Но идея гениальна, следовательно, гениальна и сама реклама

С этой простецкой платформы стартовала потрясающая рекламная кампания в СМИ. Сначала была блестящая идея. Вслед за ней пришла блестящая реклама.

О масштабности идей, о которых я веду речь, известный копирайтер Эд Мак-Кейб однажды сказал так: "Мне не интересны отзывы покупателей на следующий день после появления рекламы. Мне нужны эти отзывы через десять лет".

Если это ваше первое портфолио, сосредоточьтесь на печатной рекламе

Если вы еще новичок в рекламном бизнесе, не набрасывайтесь на радио и телевидение. Печатная реклама тоже тот еще орешек. Кроме того, многие креативные директора, с которыми мне доводилось общаться, считают, что человек, который умеет мыслить концептуально на бумаге, со временем может взять и телерадиовещательный барьер. Посвятите себя печатной рекламе, которая включает наруж-ку, афиши, рекламу в местах продаж и их разновидности. Если вас осенила сильнейшая идея телерекламы, развейте ее. Сделайте небольшую раскадровку. Но помните, что на осмысление теле- и радиорекламы у креативного директора уйдет *больше* времени, чем на просмотр печатных проектов. Поэтому я считаю, что лучше будет заполнить портфолио образцами именно печатной рекламы.

Однако печать — не единственное средство быстрой доставки идеи покупателю. Хотите знать, какие рекламные территории исследовать? Перечитайте раздел "Не придумывайте рекламу" в главе 3.

Помните, что сегодняшние реалии требуют от рекламодателя поиска нестандартных (и дорогостоящих) решений. Пусть ваше портфолио покажет, что вы об этом знаете.

Если когда-то и стоит изучать альбомы лучших реклам, так это сейчас

Анализируйте их. Читайте, учите, запоминайте. Не ограничивайтесь последними выпусками. Покопайтесь в старых изданиях. Внешний облик рекламы постоянно меняется, но суть остается неизменной. Посмотрите, что делает рекламу эффективной. Расчлени ее. Соберите вновь. Одни успешные рекламы построены на юморе, другие берут на вооружение прямолинейность. Почему? В чем разница? Что общего?

Переделайте уже существующую рекламу

Чтобы найти несовершенную рекламу, возьмите любой известный журнал. Вполне вероятно, что уже на первом развороте вы найдете идеальную жертву для своих опытов. Отыщите идею, зарытую на этой рекламной странице (присутствует она там практически всегда), достаньте ее и превратите сначала в рекламу, а затем в рекламную кампанию.

Наполните папку разнообразными товарами и услугами

Если вы только начинаете пробовать себя на поприще рекламы, даже не пытайтесь внести дополнения в самую последнюю успешную кампанию (например, *Nike*). Конечно, соблазн бросить вызов лидерам рекламного дела велик, но это весьма рискованно, ведь ваше творчество будут сравнивать с очень хорошими работами.

Возьмите несколько полюбившихся вам товаров и заведите на них досье. Подшейте к нему блестящие кампании из ежегодников и неудачные рекламы из журналов. Записывайте все, что хоть отдаленно напоминает идею. Ничего не редактируйте. Просто записывайте. Вам нравится музыка? Постройте кампанию на том, что в выбранном вами цифровом плеере памяти больше, чем во всех остальных. Возьмите еще парочку товаров и покажите, чем они отличаются от себе подобных. Теперь займитесь тем, что вам абсолютно не интересно — сферами, где такого понятия, как дифференциация, просто не существует. Это страхование, банковское дело... продолжите список сами. Найдите способ привлечь к ним внимание потенциальных клиентов.

Попробуйте написать рекламу товара, которым никогда не пользовались и вряд ли когда-либо воспользуетесь. Если вы мужчина, прорекламируйте женский журнал. Свежий подход поможет идее зазвучать по-новому.

И, наконец, разработайте рекламную кампанию для какого-нибудь расфасованного товара. Не имеет значения, какой это товар — губная помада, супы, бульонные кубики — только не презервативы. Реклама презервативов давно изжила себя. Рекламу их, вы не просто будете стегать дохлую лошадь. Вы будете сбивать пыль с распадающихся окаменелых костей лошади, раздавленной двумя ледниками в докембрийский период.

Если вы сделаете все как надо, ваше портфолио станет ярким доказательством того, что вы умеете мыслить масштабно и творчески и рекламировать не только ходовые, но и посредственные товары и услуги.

И последнее. Не рекламируйте благотворительные организации. Это слишком просто. (*"Эй, посмотри, какую я поймал рыбу. Извини за огромные дыры в головах, но когда я в нее стрелял, она плавала на самом дне бочки".*)

Сейчас не время осторожничать

Составляя портфолио, не оглядывайтесь назад. Вы должны написать такую рекламу, которая бы зацепила клиента. Вы должны действовать энергично и напористо. Подумайте, если не сейчас, то когда? Лучше подать свежую, пусть немного неуместную идею, чем прилизанную рекламу, слащавую до приторности, которую хочется заламинировать, только бы не слышать исходящий от нее запах.

И не время быть невеждой и глупцом

Не нагружайте портфолио скандальными проектами, которым никогда не будет дан ход.

Ругательства в заголовках, остроумные пошлости — это все, конечно, круто, но только в общении с коллегой или хорошим знакомым. Если подобная чепуха окажется в вашем портфолио, у того, кто будет его просматривать, сложится далеко не самое лучшее впечатление о вашей персоне. (*"Привет, я молод и глуп. Я люблю пощекотать нервы... У меня есть классная идея: пояс из гигиенических тампонов на статуе Свободы — это отличная наружная реклама Татрах".*)

Представляйте только те проекты, у которых действительно есть шанс быть реализованными.

Известный киносценарист Уильям Голдман (два Оскара) всегда говорил своим ученикам, что отличный сценарий отличается в первую очередь тем, что **его** можно *поставить*.

В портфолио должны быть кампании, а не идеи-одиночки

Любой из нас может написать более-менее сносный заголовок. Но только опытный рекламист может разработать полноценную кампанию. Никому не показывайте свое портфолио, пока в нем не будет шести-семи выдающихся кампаний.

И помните, что в основе хорошей рекламной кампании лежит не одинаковый тип шрифта, а одна большая идея, выполненная различными способами. Хорошими примерами таких кампаний можно назвать рекламу водки Absolut и журнала *Rolling Stone* (см. главу 2).

Если у вас есть парочка отличных задумок, которые вы пока не можете развернуть в кампанию, тоже вложите их в портфолио. Но только в качестве гарнира, а не основного блюда.

Не забивайте портфолио милыми кампаниями для микроскопических клиентов

Портфолио с рекламными проектами для местной булочной, автомастерской вашего брата и химчистки на углу вряд ли кого-то впечатлят. Вы должны прорекламировать финансовые услуги, печатные издания, одежду той или иной торговой марки, туалетную воду. Что-то, что действительно имеет значение.

Это именно те проекты, которым вы, став сотрудником рекламного агентства, будете посвящать большую часть рабочего времени. Реклама подобных товаров намного лучше продемонстрирует ваши способности, чем яркие заголовки, расхваливающие прелести переносных туалетов или салонов иглоукалывания.

Мой друг Боб Барри дает такой совет: "Сделай интересную рекламу для опостылевшего товара".

Добавьте к разнообразию товаров разнообразие стилей

Вы должны вложить в портфолио не одни лишь заголовки и не одни лишь рисунки, но показать все, на что вы способны. Этот совет особенно актуален для арт-директоров. Покажите, что вы умеете пользоваться шрифтами. Покажите, что вы не только знаете, как писать заголовки, но и умеете подобрать к ним иллюстрации. Покажите, что у вас есть навыки работы с разными видами информации, и что у вас все в порядке в плане дизайна. Напрягите все мускулы. То же касается и копирайтеров. Докажите, что вы владеете разными стилями. Не раз мне приходилось видеть собрания работ, где все было написано до смерти занудными умными словами и где рекламировалась только один бренд — имя автора.

Позвольте мне повториться: *напрягите все мускулы*.

Девяносто процентов портфолио, которые мне довелось увидеть в течение последних нескольких лет, были построены главным образом на визуальных решениях. Конечно, визуальные решения — это хорошо, поэтому именно им я посвятил львиную долю своей книги. Однако они не являются единственными. Сегодня я вижу столько визуальных реклам, что они уже начинают казаться мне шаблонными. (Наверное, такая тенденция вызвана тем, что визуальные рекламы намного чаще побеждают на разнообразных конкурсах.)

Портфолио, составленное из одних лишь визуальных решений, не сможет показать работодателю, насколько вы хороши как дизайнер. Ведь стандартная визуальная реклама — это какая-то фотография, в нижней части которой расположен логотип и несколько слов текста.

Представьте себя в выгодном свете. Сочините рекламу с длинным текстом. Рекламу *только* текстовую. Ослепите нас своей многогранностью. Пусть все увидят, что вы знаете, как обращаться с заголовками и рекламным текстом. Докажите, что вы способны подчинить своей воле все буквы алфавита и заставить их прыгать через кольцо, как бы высоко оно ни висело. Продемонстрируйте, что вы, как заправский дизайнер, в состоянии грамотно расположить рекламу на странице.

Примером первоклассного дизайнерского решения можно назвать эту рекламу комитета по туризму штата Северная Каролина, США.



Рис. . В этой великолепной рекламе есть всё: внимание к деталям, красивый дизайн, мастерство. Если вы арт-директор, в вашем портфолио обязательно должен присутствовать подобный образец

Помните, если вы нашли хорошую идею, ваша работа на этом не заканчивается. Напротив, она только начинается. Именно на этой стадии вы можете перевести идею из ранга хорошей в ранг великолепной. Для этого нужно всего ничего: отличный дизайн и исполнение. Вряд ли вас ждет успех, если в вашем портфолио одни лишь фотографии с логотипами и парой слов.

Если вы ищете место копирайтера, включите в портфолио несколько образцов рекламного текста

Одна из самых солидных агентств по найму в Нью-Йорке, Тифани Варин, как-то напомнила мне, что большое значение имеет присутствие в портфолио хотя бы одного хорошо продуманного и хорошо написанного рекламного текста.

Она сказала: "Когда я нанимала людей для агентства *Deutsch*, мы брали на работу юных гениев и иногда с ходу поручали им сложнейшие задания. Например, пресловутую рекламу на радио. Так вот эти вундеркинды, уже на второй день работы получая задание составить полдюжину сугубо текстовых реклам, просто ломались. Поэтому я всегда ищу образец рекламного текста, чтобы увидеть, умеет ли человек излагать свою мысль".

Вряд ли будущий работодатель прочитает весь ваш текст, но он просто-таки обязан присутствовать в портфолио.

Возьмите свою самую удачную идею и превратите в полноценную кампанию

Вот здесь и начинается настоящая работа, где вам предстоит показать, на что вы действительно способны. На это будет в первую очередь обращать внимание креативный директор. Этому же от вас потребуют клиенты.

Итак, когда составление портфолио будет близиться к завершению, возьмите самую гибкую и универсальную задумку и создайте на ее основе самую масштабную кампанию всех времен и народов. Как она будет выглядеть на коврике для мыши? А в виде проспекта на торговой выставке?

Помните, что награды за брошюры не хуже наград за телевизионные ролики. Так покажите нам, что вы способны написать или разработать дизайн брошюры, которая могла бы эту награду завоевать.

Учтите, что я говорю не о том, чтобы вы отвели десять страниц портфолио на подгонку *одной* идеи под телевидение, печать, наружную рекламу и т.д. Вы должны показать потенциал и гибкость основной задумки, представив ее в различных вариациях через различные СМИ.

Смогли бы вы уместить кампанию на кофейной чашке? Смогли бы вы изложить ее в электронном формате? Смогли бы представить ее в виде объявления, одного из тех, что расклеены на фонарных столбах? Помню, как-то раз одна молодая команда показала мне рекламную кампанию порошка Tide на небольших картонных треугольниках, ну, знаете, тех, что стоят в ресторанах рядом с салфетницами? Настольная реклама напоминала любителям жареных ребрышек о том, что Tide отлично выводит солевые пятна.

А вот еще один пример кампании, выходящей за привычные рамки печатной и телевизионной рекламы. И опять в центре внимания журнал *Economist*, который продвигает свою идею "Предприниматель, стань умнее", но теперь уже в виде большого объявления, расположенного за опорами в проходе одного крупного аэропорта



Рис. Издалека заметив характерный красный цвет, читатель узнает журнал. Да и опоры оказываются весьма кстати. Они только усиливают эффект

Подумайте о порядке представления проектов в портфолио

Мой совет: начните за здоровье и закончите так же. Самый лучший проект поместите в начале, прямо на первую страницу. Вторую из самых успешных компаний расположите в самом конце. А середину заполните разнообразием из стилей и чувств. Веселые, серьезные, привлекательные, снова веселые, снова серьезные, и так далее в том же духе, просто чтобы удержать внимание.

Прежде чем считать портфолио законченным, достаньте большие ножницы и вырежьте все, что вызывает хоть какие-то сомнения

Да, это непросто. Я знаю, что вы относитесь к своим работам как к родным детям. Но ведь среди детей иногда встречаются и уроды. Проверьте свое семейство. Если какой-то проект вам не очень нравится, выбрасывайте его без малейших сожалений.

Уменьшать портфолио нужно и по другой причине. Если агентство, изучив ваше облегченное досье, пригласит вас на собеседование, при личной встрече вы сможете показать что-то *новенькое*. Идеальными кандидатами на вылет станут отдельные идеи и кампании из средней части папки.

Если вы собираетесь обойтись минипортфолио, постарайтесь сделать так, чтобы для его чтения не потребовался микроскоп

Минипортфолио — вполне приемлемый вариант. Для этого размер рекламных проектов подгоняется под стандартный лист А4, что снижает затраты на составление и позволяет отправлять работы почтой.

Сделав один вариант минипортфолио, сделайте еще сотню, и разошлите всем известным вам агентствам. Затраты на такую почтовую кампанию окупятся с лихвой, если вам ответит хотя бы 1-2% адресатов.

Но помните: все должно быть в меру. Мне доводилось видеть много таких мини-портфолио, где я не мог разобрать не то что рекламного текста, но и заголовков. Не уменьшайте портфолио до размеров высокохудожественных песчинок.

Разместите портфолио в Интернете

Это просто, дешево и очень удобно.

Электронное портфолио несколько не уничижает роль своего прообраза (или его уменьшенной версии), но преимущества у него все-таки есть: оно всегда будет у вас под рукой. Кроме того, оно станет ярким свидетельством ваших познаний в области компьютерных технологий. Лично я предпочитаю печатный вариант, и поэтому всегда прошу претендентов присылать мне минипортфолио. Но я знаю многих креативных директоров, которые любят просматривать портфолио он-лайн. Поэтому расширить арсенал электронным вариантом вам очень даже стоит.

Не покрывайте портфолио золотом

Не тратьте больших денег собственно на портфолио и не покупайте картон для рекламных проектов. Если ваши кампании будут выполнены на картоне, они будут выглядеть чересчур важными. Бросьте, это же не Великая хартия вольностей. Это всего лишь реклама Jell-O с купоном. Кроме того, картон занимает много места, и, как следствие, в портфолио войдет меньше хороших идей. Если хотите, можете заламинировать листы, но если вам это не по карману, выбросьте эту идею из головы. Хочу снова обратить ваше внимание на мою перерисовку известной рекламы *Nike*. Забудьте об упаковке. Главное — суть.

Не старайтесь показать в письме свою оригинальность

Это большой соблазн. Не поддайтесь ему. За все время работы в агентстве я повидал много интересного. Ботинок из универмага в коробке с предсказуемой надписью: "Я мечтаю только о том, чтобы работать в вашем агентстве" и еще около двадцати подобных нелепиц. Был случай, когда один парень прокрался в почтовую экспедицию и залез в посылку *Federal Express*. А однажды я получил письмо, от которого меня бросило в дрожь (в прямом смысле слова). В нем были окровавленные бинты и заявление: "Я готов убить, лишь бы попасть в ваше агентство".

Не делайте этого. Никогда не видел ничего более оригинального (в хорошем смысле слова), чем великолепно выполненное портфолио.

Не тратьте время на написание изумительного резюме

Всю свою креативность направьте на содержимое портфолио. Резюме должно занимать не больше одной страницы. Вот мое имя. Я копирайтер или арт-директор. Вот работа, которую я ищу. Вот мой стаж работы, домашний адрес и телефон, Благодарю за внимание и спокойной ночи.

Не думайте, что если вы выслали портфолио, то вам уже ничего не надо делать

В рекламном бизнесе работают люди.

Если вы уже разослали минипортфолио во все возможные агентства, не думайте, что вам можно смело развалиться на диване перед телевизором и ждать звонка. Вы должны *побывать* в агентстве, позвонить туда, отправить письмо или электронное сообщение. Вам нужно пройти собеседование. Редко бывает так, что креативный директор звонит автору пролистанного им портфолио и сообщает о приеме на работу. ¹

В рекламном бизнесе работают люди. Без отличного портфолио вам не видать успеха в игре, но решающей подачей все-таки будет удачное собеседование, где вы обязаны произвести хорошее впечатление на человека, от которого, возможно, будет зависеть ваша будущая карьера.

Если вы новичок, не рассчитывайте на агентов по найму

Охотники за профессионалами работают со служащими среднего и высшего звена, т.е. там, где выше оклад. (Они получают с него комиссионные.) Большинство агентств не заинтересовано в выплате гонораров за поиск сотрудников на нужные должности, найти их они могут сами.

Конечно, вы можете рассчитывать, что привлечение агента по найму расширит ваш поиск. Не вижу в этом ничего плохого. Это хорошие специалисты, отлично выполняющие свою работу, да и кто знает, может, они еще пригодятся вам в дальнейшем. Поддерживайте с ними связь. Это называется *поиском контактов*.

Ищите контакты

Никогда бы так не сказал, но в голову не приходит ничего другого. Если у вас нет родственников в рекламном бизнесе, вам могут помочь связи. У вас везде должны быть свои агенты.

Если вы собираетесь устроиться на работу в рекламное агентство, расскажите об этом всем своим знакомым. Может оказаться, что друг вашего друга знает одного человека. А ведь как раз этого человека вам сейчас и не хватает, чтобы начать искать контакты, не так ли?

Храните все визитки, которые попадают вам в руки. (И завершайте каждую встречу благодарственным письмом. Но не электронным сообщением — это жалкая отписка, а не благодарность.)

Начинайте создавать базу данных. Как только вы узнаете имя человека, вы должны сразу же ему позвонить. Он может даже и не работать в креативном отделе. Это не имеет значения — звоните. Даже если вы не получите работы, этот человек может предоставить вам много полезной информации.

При встрече постарайтесь произвести на него положительное впечатление. Не будьте нахальны и не изучайте почту на его рабочем столе. Просто слушайте. Выслушав, вежливо

спросите его, вдруг он знает, где вам еще можно поискать работу. Запишите, что он вам скажет. Так со временем ваша адресная книга обрстет именами, телефонами и связями. И в один прекрасный день вам позвонят.

Мне повезло. У меня все было так: брат жены моего соседа по комнате был президентом местного рекламного агентства *Bozell & Jacobs*. Я позвонил старому другу..., он поговорил со своей женой..., а она поговорила со своим братом... и он сказал, чтобы я позвонил одному парню из креативного отдела. "Парню по имени Том Мак-Эллиот".

Установите телефонную или почтовую связь с работающим копирайтером или арт-директором

В рекламном деле есть много приветливых и дружелюбных людей, которые с удовольствием согласились бы вам помочь. Ваша задача — найти их.

Пойдите на риск. Напишите письмо человеку, работы которого вы обожаете. Скажите ему это. Никакого подхалимства, просто изложите суть дела. Напишите, что хотите посвятить себя рекламному бизнесу, и спросите, не мог бы этот человек просмотреть ваши работы и сказать, что в них можно улучшить.

Если вам удастся завязать диалог, обязательно сделайте две вещи. Во-первых, неукоснительно следуйте советам профессионала. Во-вторых, не преследуйте этого человека. Держите дистанцию, не звоните больше одного-двух раз. Если вам **не** отвечают и после третьей попытки, это сигнал, что больше звонить не нужно, **по** крайней мере, в ближайшие полгода. В следующий раз звоните только в **том** случае, если вам удастся заметно улучшить свое портфолио.

Купите мобильный телефон

А когда отправитесь на собеседование, прихватите что-нибудь почитать.

СОБЕСЕДОВАНИЕ

Прежде чем идти на собеседование, изучите агентство

Будет разумно начать поиск с агентств, которые работают в избранном вами стиле.

И здесь вашей палочкой-выручалочкой станет Интернет. Ищите названия интересующих вас агентств и просматривайте их Web-сайты. Не перепрыгивайте, изучайте каждую страницу.

Другим ценным источником информации могут стать специализированные издания. Всегда будьте в курсе последних событий в мире рекламы. Внимательно изучайте лучшие работы приглянувшихся агентств, запоминайте названия их ведущих заказчиков и имена их лучших специалистов (убедитесь, что они все еще там работают).

И помните, что все это вы должны делать не для того, чтобы к кому-то подлизаться. (*"Черт возьми, мистер Хэнсон, ваша реклама Spray-N-Wipe показалась мне такой*

многозначительной".) Вы учитесь рекламному делу, и чтобы преуспеть в нем, вы должны прилежно выполнить это домашнее задание.

Не толпитесь у парадной двери, зайдите с черного хода или даже через окно

В творческих отделах многих рекламных агентств есть агенты по найму. Это не копирайтеры и не арт-директора — это просто люди, которые знают, из чего должно состоять хорошее портфолио. Постарайтесь сделать так, чтобы ваше попало в агентство, минуя их. Если вам это удастся, у вас появится больше шансов получить место, поскольку вы обойдете лишнего цензора. Конечно, хорошо, если их имена будут записаны в вашей адресной книге, но вы совсем не обязаны ограничивать себя в общении с другими представителями рекламного дела.

Если вы не можете увидеться с генералом, поговорите с лейтенантом

Чтобы стать сотрудником агентства, вам не обязательно проходить собеседование с креативным директором. Попробуйте поговорить с рядовыми сотрудниками отдела. Даже если они и не будут уполномочены нанимать новых работников, то определенно знают, есть ли в агентстве вакансии. Если вы им понравитесь, они найдут способ в самый подходящий момент подсунуть арт-директору ваше портфолио.

Если вы придете в агентство и начнете выдавать на-гора блестящие проекты, это благоприятным образом скажется и на них самих. Сам я помог прийти в рекламный бизнес не одному новичку, и поэтому не раз чувствовал гордость, когда рекомендованный мной сотрудник добивался успеха.

С вами тоже может такое случиться. И тогда в будущем, когда к вам придет молодой парень неряшливого вида, но с великолепным портфолио, вы сможете расплатиться за оказанную вам услугу. Найдите время, чтобы научить его. Мы должны помогать друг другу.

Небольшое предостережение. Если вы можете договориться о собеседовании только с рядовым сотрудником креативного отдела, соглашайтесь и на это, но будьте готовы к придирчивому отношению. Как правило, младшие сотрудники слегка запуганы авторитетом вышестоящего начальства, поэтому они чувствуют потребность в том, чтобы впечатлить вас своими аж двенадцатью месяцами практической работы и раскритиковать ваши проекты. Во время собеседования будьте спокойны и любезны. Ваша цель — протолкнуть портфолио дальше.

На собеседовании вы должны не только сидеть и слушать

Будь ваше портфолио самым лучшим в мире, вы все равно не сможете просто бросить его на стол креативного директора, развалиться на диване и ждать, пока вам расскажут планы компании и условия предоставления отпуска. Рекламный бизнес требует от своих служителей множества качеств, и будет здорово, если креативный директор их в вас заметит. Кроме всего прочего вы должны быть привлекательны, энергичны, уверены в себе и вообще абсолютно современны.

Однажды Энди Берлин выдал свой секрет поиска сотрудников одному агенту по найму. "Этим может заниматься кто угодно, — сказал он. — По сути, вся эта работа заключается... в том, чтобы найти человека, с которым вы были бы не прочь попить пива".

Не разъясняйте свои проекты

Когда вы, наконец, попадете в кабинет креативного директора и представите ему свои работы, постарайтесь устоять перед соблазном что-либо ему объяснить (если, конечно, вас не спрашивают). Уверен на сто процентов, что вам захочется все ему рассказать и разъяснить. Вам непременно захочется сказать, что вы имели в виду.

Не делайте этого.

Вы же не будете разъяснять свою рекламу каждому читателю журнала *Time*, не так ли? (*"Извините, вижу, вы смотрите на рекламу новой Toyota Camry. Если позволите, я вам объясню. Вот эти размытые линии, по сути, здесь необязательны, но нам нужно было показать, что машина движется..., что раскрывает саму идею, ведь раскрывает же, правда?"*) Если вы почувствуете хотя бы *малейшее* желание что-то разъяснить, немедленно подавите его. Это желание появляется тогда, когда что-то идет не так. Кто-то однажды сказал: "Если ваша работа говорит сама за себя, не перебивайте ее".

Будьте готовы доходчиво объяснить, откуда вам пришла та или иная идея

"В общем, мне нравится эта кампания, — говорит креативный директор. — Как вы до этого додумались?"

"Ну, знаете, придумал я это. Ну типа... бац! И я типа, у-ух, ну это и клево, мужик". Вы собираетесь работать в фирме, которая торгует неосязаемыми вещами. Рекламные агентства продают идеи. Именно поэтому работодатель будет внимательно изучать вашу способность ясно выражать свои мысли и доносить их до нейтрально (а иногда и враждебно) настроенных слушателей. Подготовьте ответы заранее.

Доверьтесь инстинктам

Примите участие в десяти собеседованиях, и наверняка вы услышите о своих работах десять разных мнений. (*"Парню с подтяжками моя кампания понравилась, а вот парень с хвостом и камня на камне от нее не оставил".*)

Если большинство говорит одно и то же, это должно насторожить вас. Но не обязательно соглашаться со всеми — так вы похороните свой проект. Доверьтесь инстинктам, оставьте то, во что верите. Измените то, в чем сомневаетесь. Совершенствуйте портфолио до тех пор, пока не устранили все слабые места и не доведете до идеала сильные.

Если вы хотите узнать, что **вам** нужно доработать, спрашивайте у своих интервьюеров, какой из проектов они считают самым неудачным. Если одна кампания получит больше двух негативных отзывов, тщательно ее пересмотрите. Что делать дальше, вы знаете.

У вас должно быть собственное мнение

Это вариация на тему "Доверьтесь инстинктам".

Если интервьюер спрашивает, какое рекламное средство вы предпочитаете и автором каких кампаний вы хотели бы стать, не бойтесь высказывать свое мнение. Скажите, какие из современных или классических кампаний вам нравятся, и объясните, почему. Это очень субъективный бизнес, поэтому если ваш идеал не мистер Уиппл, вы наверняка ответите правильно.

Хуже вообще не иметь никакого мнения. Ответы вроде "ну, мне нравится... м-м, мне нравится все, что хорошо...", вот что мне нравится" не принимаются. На собеседовании не только изучают вас, но изучаете и вы. Помните, что, при всей молодости и неопытности, у вас есть выбор. Вы не обязаны принимать их предложение о работе. У вас есть выбор.

Не принимайте все слишком всерьез. Собеседование проводится не для того, чтобы втоптать вас в грязь. Если вас пригласили прийти, значит, агентству понравились ваши работы. Теперь они должны увидеть, понравитесь ли им *вы*. Поэтому будьте собой, не бойтесь высказывать свое мнение.

Соглашайтесь на любую работу

Первым моим заданием в рекламном бизнесе были пятьдесят "живых" радиореклам для одной гостиничной корпорации. Живая радиореклама — это просто текст, который читает местный ди-джей в перерыве между новостями сельского хозяйства и сводками с чемпионата по борьбе. Подозреваю, что если бы агентство не получило этого ужасного заказа, у меня вообще не было бы работы. Но я был на седьмом небе от счастья.

Советую вам относиться к этому так же. Проявите готовность взять на себя любую работу. Сегодня молодежь, чуть только переступив порог агентства, требует, чтобы им подавали ведущие заказы на национальном телевидении. Не следуйте этой тенденции. Как-то раз я случайно услышал, как один младший сотрудник поучал студента-новичка: "Поверь мне, сейчас тебе и не *захочется* делать телерекламу. Ты и представить себе не можешь, насколько ты еще зелен".

Вполне возможно, что уже на начальных этапах карьеры вам дадут шанс попробовать себя на телевидении, но для этого вам, скорее всего, придется усердно поработать. Будьте готовы к тому, что вам поручат живую радиорекламу, или как мы, циники, называем их, "брошюры радиоволн".

Покажите способность масштабно мыслить

Многие кандидаты слишком много внимания уделяют презентации своих творческих способностей, хотя для этого есть портфолио. Это нормально, если учесть, сколько душевных сил вы вложили в свои работы. Но пусть творчество говорит само за себя. Лучше поведайте, какие мысли и идеи привели к появлению того или иного проекта. Креативным директорам, наверное, не часто приходится слышать такое на собеседованиях, поэтому ваши пронизательность и способность стратегически мыслить высоко поднимут вас в их глазах.

Возьмите минипортфолио для интервьюера

Возможно, сегодня в агентстве для вас не окажется места, но из своего личного опыта я могу сказать, что креативные директора обычно берут многообещающих кандидатов на заметку. Чтобы о вас не забыли, оставьте интервьюеру мини-версию своего портфолио.

Скажите, что вы согласны быть внештатным сотрудником

Часто агентства не успевают обработать все заказы, и хотя работник **на** полную занятость им сейчас не нужен, может понадобится временная помощь. Спросите интервьюера об этом. Проявите готовность работать внештатно. Так креативный директор сможет оценить, на что вы способны, и вполне вероятно, со временем возьмет вас в агентство.

Оставьте решающие собеседования напоследок

Вам нужна практика, поэтому свои первые собеседования вы должны пройти в тех агентствах, которые вы поставили в конец списка наиболее предпочтительных мест работы, я Сначала собеседования могут показаться вам чем-то ужасным. Но стоит вам| пройти несколько таких "жутких" испытаний, ответить на основные вопросы ; и продемонстрировать свои проекты, ивы обретете уверенность в себе. Уверенность, которая вам очень пригодится, когда вы, наконец, обратитесь в агентство — предел ваших мечтаний.

Если вы не можете устроиться в креативный отдел, просто устройтесь в агентство

Я могу назвать немало успешных рекламистов, которые начинали свою карьеру с должности курьера, координатора, помощника или менеджера по работе с клиентами. Так, например, Эд Мак-Кейб сначала был мальчиком на побегушках, а Джейми Баррет — младшим эккаунт-менеджером.

Попав в агентство, вы сможете большому научиться. Вы будете получать информацию о рекламном бизнесе из первых рук. Вы обзаведетесь знакомствами, которые впоследствии, возможно, помогут вам получить место в креативном отделе. В отличие от компаний вроде *IBM*, на работу в рекламное агентство могут взять любого болвана, который докажет, что он может здесь работать. И образование не имеет никакого значения.

Поэтому устраивайтесь в агентство, выполняйте свои обязанности, наострите уши и постоянно совершенствуйте свое портфолио. И когда в вашем агентстве появится свободное место, как вы думаете, кого возьмут на работу — незнакомца с улицы или смышленного парня, хорошо проявившего себя на месте курьера и желающего перейти в креативный отдел?

Как разговаривать о деньгах

Однажды я обсуждал денежную тему с Дэни Леннон, в прошлом одной из самых успешных агентов по найму в рекламном бизнесе. (Реклама для *The CreativeRegister*, которая открывает эту главу, принадлежит ее перу.) Она дала мне совет, которым я хочу поделиться с вами.

"Выполните домашнее задание, — сказала она. — Перед тем, как идти на собеседование, вы должны узнать средний размер начального оклада для вашего города или региона. Поговорите с охотниками за профессионалами, поговорите с агентами по найму, позвоните куда следует, но узнайте. Эти люди знают среднюю зарплату по региону и в целом по стране. Затем, когда на собеседовании креативный директор затронет тему денег, вы не займете пассивную позицию и не скажете; "Сколько, *по-вашему*, будет стоить моя работа?" Агентства очень часто стараются занизить зарплату.

Вместо этого вы скажете: "Начальная зарплата в сопоставимых с вашим агентствах такова. Я хотел бы получать столько же". Если хотите, назовите эти агентства. Но вы должны *сами* узнать, где, сколько и за что платят. Не перекладывайте это на агентство. Если вы открыто заговорите о деньгах, креативный директор поймет, что перед ним сообразительный человек, который знает, на что он может рассчитывать, и денежный вопрос из спорного превратится в технический. И здесь дело не столько в деньгах, сколько в том, как вы поведете себя во время переговоров. Зрелое, осмысленное и справедливое обсуждение условий расскажет многое о вашем характере, что тоже очень важно".

"После того, как вы договоритесь о размере оклада, — продолжила Дэни, — скажите руководителю, что вы были бы очень признательны, если бы через полгода вашу зарплату пересмотрели. Не повысили, а просто пересмотрели. Этим вы скажете: "Я собираюсь всецело посвятить себя работе в агентстве, и я уверен: через полгода вы увидите, что наняли отличного сотрудника". Более того, шести месяцев вполне достаточно, чтобы увидеть, чего вы стоите".

И еще Дэни предупредила меня, что ни в коем случае нельзя становиться в позу и с недовольным видом начинать сравнивать предложения различных агентств. Это самый верный способ рассердить потенциального работодателя. Если же предложение агентства не дотягивает даже до прожиточного минимума, призовите на помощь все свои навыки дипломата: "Спасибо за предложение, но оно меня несколько тревожит. Так как жизнь в вашем городе стоит столько, столько и столько, боюсь, что мне не *прожить* на эти деньги". Если у работодателя не камень вместо сердца, он постарается вам помочь. Если же вы видите, что здесь вам ловить нечего, поблагодарите за внимание и вежливо откланяйтесь. Даже если вы будете младшим сотрудником, вы же должны на что-то жить, в конце-то концов.

Но ни в коем случае не воспринимайте это наставление как разрешение качать права. По словам мисс Леннон, в рекламном бизнесе появляется все больше заносчивых выскочек. Талантливые самодовольные новички приходят в агентства, чтобы похвастаться своими великолепными портфолио и дурными манерами.

Не могу ручаться **за** других креативных директоров, но я в первую очередь обращаю внимание на поведение. И если я вижу хоть малейший намек на то, что у вас завышена самооценка, собеседование для меня заканчивается. Да, я продолжаю просматривать ваше *фантастическое* портфолио, я улыбаюсь, вы улыбаетесь, но я уже знаю, что как только за вашей самодовольной задницей закроется дверь лифта, я без промедления засуну ваше резюме в первую попавшуюся бумагорезку.

Президент одной из ведущих школ рекламы США рассказал мне такую историю. Как-то он посетил одно агентство в Нью-Йорке, и как раз болтал с креативным директором, когда в его кабинете раздался телефонный звонок. Это был молодой выпускник другой школы рекламы. (Агентство предварительно согласилось оплатить его поездку в Нью-Йорк, чтобы ближе ознакомиться с ним и с его работами, читайте: пригласило на собеседование с весьма вероятным последующим трудоустройством.)

Но этот напыщенный малыш заявил, что не приедет, пока агентство не пообещает ему такую-то и такую-то зарплату. Его запросы намного превышали средний оклад для младших сотрудников. Прежде чем с грохотом бросить трубку, креативный директор прокричал такие отборные ругательства, что из уважения к приличиям я не стану их здесь приводить.

Человек по имени Фредерик Коллинз однажды заметил: "Люди делятся на два типа: тех, которые заходят в комнату и говорят: "Ну, вот и я1", и тех, которые заходят и говорят: "А вот и вы".

Старайтесь принадлежать ко второму типу.

Не выбирайте агентство, исходя из размера зарплаты

Если вам посчастливится получить два и больше предложения о работе, вы, возможно, заметите, что большую зарплату предлагают худшие агентства. Так было, и так будет. Соблазн заработать лишнюю пару тысяч долларов в год будет

очень велик. Не поддайтесь ему.

В одном из лучших своих заголовков Билл Бернбах написал: "Это не принципально, если речь идет не о деньгах". В нашем случае принципиальным становится место работы. Я настоятельно рекомендую вам обращаться только в те агентства, где делают хорошую рекламу. Возможно, вы будете меньше зарабатывать, но это окупится более качественными рекламными кампаниями. А в перспективе ничто так не поднимает зарплату, как портфолио из великолепных рекламных кампаний.

Много раз я видел, как талантливые парни в погоне за хорошей зарплатой шли работать в плохие агентства и через год разрывали контракт, чтобы убраться оттуда ко всем чертям. Еще больше расстраивало то, что за целый год, проведенный *чреве* чудовища, этим талантам удавалось (если вообще удавалось) добавить к своему студенческому портфолио только одну или две брошюры.

Если вы получаете честное предложение от хорошего агентства, соглашайтесь. Заселитесь пятым в однокомнатную квартиру, обживите подвал родителей, но во что бы то ни стало ухватитесь за это место. Деньги не должны стать самоцелью. Делайте, что вам нравится и что у вас получается, и они сами к вам придут. Мак-

Эллиот как-то сказал мне: "Тебе будут недоплачивать в первой половине карьеры и переплачивать во второй".

Беритесь за работу, как только выпадет такая возможность, и работайте не покладая рук

Чтобы уверенно стать на ноги, вам всего-то и нужно сделать пару блестящих кампаний и запустить их в эфир (или печать). А сделать отличную работу можно практически в любом рекламном агентстве. (Подчеркните слово *можно*.) Как только вы выддите на-гора первоклассную кампанию и она попадет на страницы газет и журналов, креативные директора со всего мира увидят ваше имя. И тогда вы сможете сделать еще один шаг вверх по карьерной лестнице.

Не вешайте нос, если вам не удастся с ходу попасть в креативное агентство. Соглашайтесь на предложение любого агентства. Возможно, оно будет всего лишь промежуточным звеном в вашей карьере. (Но говорить об этом вслух, наверное, будет не очень разумно: *"Спасибо, сэр. Думаю поработать у вас, пока не подышу чего-то более интересного. Если вы не возражаете, я даже не буду снимать пальто"*.)

Помните, что когда вы начнете работать, вы встретите людей, у которых сможете многому научиться. Считайте, что первый год на рабочем месте — это дополнительный университетский курс.

Поднимайтесь на борт, и за работу. Начало карьеры — самое для этого время — время, когда дети еще не звонят вам посреди рабочего дня и не спрашивают, как снять крышку с бензобака, что стоит в гараже.

В первые месяцы вы вряд ли сможете обогнать своих старших коллег в оригинальности. Так обойдите их в упорстве. Тяжелый труд — ваше секретное оружие.

КОЕ-ЧТО НАПОСЛЕДОК

Если вы получили работу, держитесь за нее

За время карьеры у вас будет немало трудных дней. Идеальных агентств не существует. Мне кажется, что я работал в далеко не самых худших, но и там меня иногда посещали мысли о том, что все настолько плохо, что хуже уже некуда. Потерпите. Ничто не вечно. Заказчик, который в прошлом году вел себя как последний идиот, в этом может превратиться в такого душку, что вы ни за что не откажетесь с ним работать. Продолжительное пребывание на одном рабочем месте благоприятно скажется и на вашем профессиональном росте.

Если кто-то сказал вам, что самый верный способ увеличить свой доход — это поменять место работы, знайте, что это правда. Но частая смена работы не должна стать вашей целью. Если вы попали в хорошее агентство и получаете нормальную зарплату, не ищите лучшей жизни. Каждые полгода внимательно анализируйте содержимое своего портфолио. Если оно улучшается, оставайтесь. Уходите с работы тогда, когда полностью исчерпаете ее образовательный ресурс. Вряд ли работодатель клюнет на резюме, в котором будут упомянуты все рекламные агентства страны.

Не дайте рекламному бизнесу разрушить вашу жизнь

На предыдущей странице я советовал вам упорно работать. Хочу внести небольшую поправку: работайте упорно, но не в ущерб всему остальному. Мы все относимся к этой чертовой рекламе слишком серьезно. Некоторые из наших коллег так зарабатываются, что забывают о своих семьях, сослуживцах, друзьях, жизни, в конце концов. Не забывайте, что это просто реклама, и ничего больше.

Помню, однажды стал свидетелем сцены, как Пэт Бёрнхам (креативный директор в *Fallon/McElligott*) приказала молодому арт-директору не отменять свои планы на выходные. Когда парень начал говорить, что ему, мол, нужно пересмотреть некоторые проекты, Пэт сказала: "Я помню все те выходные, от которых мне пришлось отказаться. Но я не помню, ради чего я от них отказывалась".

Рекламный бизнес крут. Но жизнь круче.

В сравнении с важными жизненными событиями даже тридцатисекундный ролик в перерыве матча Лиги чемпионов кажется не более чем рекламой туалетной бумаги Charmin с купоном. Любовь, счастье, моральная устойчивость, здравый ^ рассудок — вот к чему нужно стремиться. Не забывайте об этом.

Не стоит себя недооценивать

Не думайте: "Наверное, не стоит мне посылать портфолио в это агентство. Оно слишком хорошо для меня".

Все мы склонны преуменьшать свои способности, и особенно этому подвержены люди творческие. Только в своем креативном отделе я могу назвать нескольких человек, которые тоже недооценивали себя, но, понадеявшись на удачу и отправив нам свои проекты, попали на работу в наше агентство.

Не переоценивайте себя

Почему-то у многих представителей рекламного бизнеса это раздуто до невероятных размеров. Хотя никто из нас не спасает человеческие жизни. Мы всего лишь художники-оформители, и ничего больше.

Если бы сейчас на дворе были Средние века, я был бы обычным тупицей, который вырезал бы большой деревянный зуб, чтобы повесить его над входом в дом зубного врача. Представляете, если бы я этим еще и хвастался? (*"Ну-у-у-у-с, вы видели мою последнюю работу? Большой зуб? Я сделал. Да. Я мог бы сделать целую челюсть, но, знаете, я минималист".*)

Будьте скромнее.



НАМ ПЛАТЯТ ЗА ТО, ЧТО МЫ ВЫДУМЫВАЕМ ШТУКИ ВРОДЕ ЭТОЙ

Some ad agency actually paid a writer and an art director to think up this crazy visual idea for an ad. But coming up with wildly creative solutions to real marketing problems is what advertising is all about. And after 8 semesters at Art Center you'll have a good portfolio and a good shot at landing a job in a field that's financially as well as creatively rewarding. Call us at 818 584 5035. Or write to Admissions, Art Center College of Design, 1700 Lida St. Pasadena, CA, 91103.

ArtCenter

Рис. . Когда я и Джо Папроки сочиняли эту рекламу, мы не ломали голову над тем, какую фотографию выбрать. Мы просто взяли ее из другой рекламы. Что за работка!

11

**Что лучше: шить обувь или
рекламировать ее,
или чем хорош рекламный бизнес.**

Это бесподобный бизнес

И делают его таким форменные болваны с немного повернутыми мозгами, т.е. мы. Рекламный бизнес создан для тех, кто **не** смог найти себе применения в других сферах деятельности и кое-как доковылял до порога рекламного агентства, гремя грузом личных проблем, как машина новобрачных — пустыми жестянками. Все мы приходим сюда по очень разным причинам и с очень разными целями. Мы отдаем рекламному делу свою креативность, энергичность и бесшабашность, а взамен получаем дисциплинированность, планы на будущее и зрелость.

Все эти оригиналы, художники, неудачники, карикатуристы, поэты, стилиаги, тихие мрачные парни и чистой воды болваны делают жизнь рекламного агентства невероятно интересной, потому что всех нас объединяет одно — отличное чувство юмора.

Однажды Дэвид Огилви написал: "Покупатели никогда не будут платить клоунам". Наверное, он хотел сказать, что в серьезной рекламе не должно быть места юмору.

Давайте на секунду оторвемся от размышлений, прав, не прав или очень не прав был мистер Огилви, и раз и навсегда уясним одну вещь: покупатели *платят* клоунам. Каждый день мы покупаем вещи, которые нам продают клоуны. Клоуны, которыми полнится мир рекламы. Не поймите меня превратно, персонажи нижеизложенных историй являются достаточно смышленными деловыми людьми. Вы бы **не** пожалели, если бы они оказались в вашем коллективе. Но они тоже болваны, только высокого класса. Таких в рекламных агентствах хоть пруд пруди.

В какую бы дверь рекламного агентства вы не зашли, везде вас встретят клоуны: клоуны-курьеры, клоуны-телефонисты, клоуны — исполнительные директора... сплошь и рядом одни клоуны.

Почему это так, я сказать не могу. Знаю лишь то, что добрую половину рабочего дня я смеюсь: над циничными замечаниями в коридоре, над плоскими шутками в лифте, над кричащими своей политической некорректностью объявлениями.

Представляю на ваше рассмотрение подборку идиотских ситуаций, случаев, подсмотренных и подслушанных в коридорах и на лестничных пролетах разных американских рекламных агентств. Хоть это и выглядит глупо, все это правда.

У одного чересчур педантичного президента агентства был личный президентский туалет. Никто не мог туда даже зайти, не говоря уже о том, чтобы им воспользоваться. В один прекрасный день сотрудники агентства дождались, когда президент ушел на ленч, и пронесли в уборную два грязных ковбойских сапога и сигару.

Босс вернулся с ленча, пошел в туалет и через несколько секунд выбежал оттуда в ярости: "Что это за чертов *ковбой* сидит в моей кабинке и курит дешевую сигару?" Его помощник, естественно, понятия не имел, кто бы это мог быть.

Начальник решил подождать, пока этот незванный гость выйдет из уборной. Прошло десять минут, он снова заглянул под дверь. Та же картина: на полу — грязные сапоги, под потолком — голубоватый дым.

Сигара тлеет около тридцати минут, босс злится намного дольше.

Креативный директор одного крупного агентства решил создать "место, где сотрудники творческого отдела могли бы расслабиться". Для этого он выбрал комнату как раз по соседству со своим кабинетом. И все сотрудники, имевшие неосторожность задержаться там хоть ненадолго, получали кошмарные задания, которые никому не хотелось выполнять. ("Эй, ты не мог бы написать живенький рекламный слоган для этого товара?")

По аналогии с мультфильмом *Бэмби* сотрудники окрестили комнату "поляной" — опасным открытым местом, где охотники могут запросто взять тебя на прицел. Название прижилось, все начали называть эту комнату "поляной", в том числе и креативный директор, хотя он так и не оценил аналогии и все недоумевал, почему место, созданное для радости и веселья, *постоянно* пустует.

Как-то в пустом конференц-зале на столе остался клочок бумаги с идеей для рекламы теннисных мячей Perm: "Мне надоели мои старые шарики, и теперь я пользуюсь Репп". *Рени Ричардз*".

Есть хорошие менеджеры по работе с клиентами. И есть *эти* парни. Парни, у которых напрочь отсутствует чувство юмора.

Однажды один такой сознался, что слышал, будто **его** лекарство против аллергии может привести к преждевременному облысению. Сотрудники агентства сразу же подхватили тему. Они нашли сообщника с таким же цветом волос и попросили его после следующей стрижки принести обрезанные волосы. Получив свежестриженные кудри, сотрудники незаметно разбросали их по всему кабинету менеджера, осыпали ими рабочий стол, плечики пиджака и даже подголовники в автомобиле.

Как-то раз один менеджер решил подшутить над "молодняком". Он разослал всем теснящимся за пластиковыми офисными перегородками младшим сотрудникам электронное сообщение, в котором говорилось, что администрация нанимает "чесальщиков рогожи" для того, чтобы они украсили интерьер здания.

"Пожалуйста, снимите все, что каким-то образом приклеено, приколото или прибито к стенам вашей ячейки. Дальнейшие указания вы получите от чесальщиков рогожи".

Младшие сотрудники все как один повиновались приказу, но так и не дождались "дальнейших указаний". Представляете, какое лицо было у секретаря приемной, когда неделю спустя к нему подошел молодой менеджер и спросил: "Эй, а эти чесальщики что, ночью работают или по выходным?"

А вот неопубликованный заголовок к рекламе нового шампуня для собак: "Эй, да от твоей сучки отлично пахнет!"

Крупное рекламное агентство Нью-Йорка получило заказ от *Revlon*. Рекламодатель заявил, что мужчины не разбираются в косметике и поэтому предпочтительно, чтобы над их заказом работала женщина. Но из-за нехватки кадров траффик-менеджер поручил эту работу парню по имени Майк, которому тут же дали новое имя — Синди. Заказчик никогда не

видел Синди, но получал от "нее" электронные сообщения и в конце концов одобрил "ее" работу. "Синди понимает женщин".

Копирайтеру, печально известному своей привычкой рыскать по чужим столам в поисках дармовой еды, как-то раз подложили шоколадные пирожные с начинкой из гашиша. Через полчаса его увидели в коридоре, бледного, как смерть. После этого случая копирайтер не появлялся на работе еще несколько дней.

А эта история случилась со мной.

Я и мой пожилой босс, президент крупного рекламного агентства, рано утром летели на встречу с заказчиком в Сент-Луис.

Салон был практически пуст, поэтому я занял свободный ряд, чтобы немного поработать. Мой начальник сел позади меня. Через несколько минут я уснул. Проснувшись спустя двадцать минут, я увидел, что мой столик опущен и на нем лежит журнал *Penthouse*, да еще и раскрытый на центральном развороте.

Я услышал, как сзади тихо посмеивается мой босс. Одному лишь Богу известно, сколько стюардесс прошли мимо меня, пока я, ссутулившись, спал с открытым ртом (и, наверное, вздрагивал) над раскрытым журналом.

На доске объявлений одного агентства висел такой (забракованный заказчиком) рекламный плакат для местного ресторана: "Туалет для людей, страдающих булимией, дверью дальше".

Талантливая девушка-копирайтер устроилась на работу в одно дрянное агентство. Она согласилась на эту работу только ради денег. Через полгода она так разо-1 злилась на агентство, что взяла самый большой лист бумаги и огромными буквами написала: "Это место — полный отстой. Я ухожу". В одну из пятниц она оставила это послание прямо на стуле креативного директора, чтобы все проходящие мимо могли хорошо его рассмотреть.

В понедельник креативный директор ворвался в кабинет коллеги-копирайтера с этим листом в руках. Вне себя от ярости, брызгая слюной, он прошипел: "Что ты об *этом* думаешь?!"

"Я бы поменял цвет", — спокойно ответил ему арт-директор.

Истории из разряда "Я ухожу" и "Вы уволены" заслуживают особого внимания. Таких красок и такого драматизма вы не найдете ни в какой другой сфере бизнеса. Вот одна из самых моих любимых историй на эту тему.

Одному агентству нужно было избавиться от арт-директора, поскольку уменьшилось количество заказов. Руководству агентства нужно было уволить этого парня немедленно, но он неожиданно попал в больницу (с отравлением или чем-то в этом духе).

Но ведь машину капитализма не остановить, и поэтому начальник приехал в больницу, чтобы повидать парня и сообщить ему об увольнении. Его, естественно, в инфекционное отделение не пустили, а больного сорвали с койки, проводили в комнату отдыха, где начальник сообщил ему об увольнении и вручил выходное пособие.

Босс вернулся в агентство и рассказал грустную историю о бедном парне, который, шатаясь, шел по больничному коридору, одной рукой толкая капельницу, другой держа извещение об увольнении, и ему явно не хватало третьей руки, чтобы придерживать полы больничного халата. Его только что уволенная и незащищенная халатом задница в последний раз показалась, когда он дошел до инфекционного отделения.

Истории из разряда "Вы приняты на работу" не менее интересны. Полный надежд молодой специалист пытался пробиться в одно из самых элитных агентств Америки, но попасть на собеседование было крайне сложно.

Тогда он вырезал из отраслевого журнала фотографию креативного директора, вклеил ее в фальшивое водительское удостоверение и хорошенько все это дело заламинировал.

Всунув этот документ в потрепанный бумажник, он приложил к нему уменьшенные копии своих лучших работ.

Как-то в один из дней он зашел в агентство, попросил разрешения воспользоваться их туалетом и "случайно" забыл на сливном бачке этот бумажник.

Бумажник был возвращен креативному директору. Парень был принят на работу. Вы должны признать: реклама — отличный бизнес. Можете ли вы себе представить, чтобы кто-то устроился подобным образом в банк? (*"Дженкинс, сотрудники всё еще говорят о том, как ты разместил свое инвестиционное портфолио на трех зеркалах в президентской умывальной"*). (В главе 10 я писал: "Не старайтесь показать в письме свою оригинальность", но в главе 1, как вы помните, сказано, что я не смотрю на правила — они только мешают появлению блестящих исключений.)

"РЕКЛАМА — САМОЕ ВЕСЕЛОЕ ЗАНЯТИЕ ДЛЯ ОДЕТОГО ЧЕЛОВЕКА"

Джерри Делла Фомина

Это отличный бизнес

Посмотрите, чем вы занимаетесь. Вы торгуете образами. Вы сплетаете слова и рисунки и наполняете неодушевленные предметы значением и смыслом.

Марк Фенске однажды сказал, что из всех видов искусства реклама оказывает на нас самое сильное воздействие. Прав ли он? Наверное, да. Конечно, Пикассо рисовал отличные картины, но его работы никогда не подталкивали меня к *действиям*, которых от меня, возможно, ждал художник. Знаю, что это может прозвучать нелепо, но реклама превосходит все остальные средства передачи творческой информации, поскольку она непосредственно влияет на поведение людей.

В 1920-х Клод Хопкинс написал слоган "Drink an orange" ("Выпей апельсин"), и вся нация начала пить фруктовые соки.

Стив Хейден написал для корпорации *Apple* ролик "Why 1984 won't be like 1984" ("Почему 1984-й не будет похож на 1984-й"), и вся нация подумала о том, что компьютер может стоять не только в офисе, но и дома.

Дэн Виден написал "Just Do It" ("Просто сделай это"), и изменил весь мир.

В 1978 году на тротуарах Америки было еще очень мало джоггеров. (Тогда еще и слова такого не было, "джоггинг".) С того времени бег трусцой превратился в американскую национальную традицию.

"Nike избавила американцев от привычки пить на работе кофе с коньяком", — говорит Фенске. Nike заставила нацию выбросить окурок, и все мы вдруг перестали без дела валяться на диване и упорно забивать легкие табачным дымом. Мы научились ходить по лестницам. Дух целой нации был изменен одним рекламистом, одним рекламным агентством, одной рекламой, в конце концов.

Фенске сказал: "Nike и кока-кола повалили Берлинскую стену". Вы можете с этим не согласиться, но вряд ли будете отрицать значение рекламы в глобализации торговых марок и гомогенизации покупательских привычек народов всех стран и континентов.

В своей книге *Adcult USA* Джеймс Твитчел написал:

"[Реклама] привела... культуры к единому всемирному порядку, который одинаково быстро узнает как английская аристократия, так и дикари из племени зулу.... Если глобальной деревне суждено быть, ее глашатаем определенно будет реклама" [1]. Это отличный бизнес.

Посмотрите, за что вам платят, — за то, что вы, забросив ноги на стол, думаете. Представители других профессий могут заниматься этим только в *нерабочее* время — лечь на диван, помечтать, поразмышлять над какой-то чепухой. А вам за это платят.

Помню, как в нашем творческом отделе появился новый секретарь. Он часто заходил к копирайтерам и арт-директорам, чтобы просто поболтать, и мешал им работать. Наконец, один сотрудник не выдержал: "Послушай, мы бы не прочь поговорить, но нам надо сделать вот эту работу, поэтому не мог бы ты..."

Он вышел из комнаты, смущенный: "Извините меня, ради Бога. Просто вы все время сидите, беседуете, смеетесь. Это совсем не похоже на работу. Вот я и подумал..."

Это действительно отличный бизнес.

В этом я убедился в очередной раз, когда ехал на метро из делового района Чикаго в аэропорт О'Хара.

Я возвращался с далеко не самого удачного собрания, где заказчик свел на нет всю мою работу. Первые несколько миль я хотел рвать и метать. ("*Это был блестящий проект! Они не могли его зарубить!*")

Я ехал и жалел себя, как вдруг увидел из окна череду серых заводов, растянувшихся на многие мили. На погрузочных платформах находились сотни рабочих, Трудяги складывали коробки с ручками Vis на автопогрузчики и переносили ящики с консервированными персиками в грузовые вагоны. Они работали с шести, а, может, и пяти часов утра. Вот это был труд. Настоящий тяжелый труд. А в это время я, жалуясь на судьбу, ехал в проветриваемом поезде к мягкому креслу самолета и бесплатным орешкам. Орешкам, которые были обжарены и запакованы рабочим, поглядывающим на часы на высокой каменной стене серого цеха в предвкушении долгожданного перекура, когда он сможет на пятнадцать минут выйти на улицу, попить колы, выкурить Winston, чтобы затем снова вернуться к ненавистным орешкам. Я должен это помнить.

Да, есть исследовательские конторы, которые будут убеждать меня в том, что черное — это белое. Есть заказчики, которые зарубят мой проект только потому, что в нем промелькнет мухобойка. И есть агентства, которые зарабатывают на второсортных идеях вроде мистера Уиппла. Но каждый день я прихожу на работу, чтобы обменяться шутками с самыми веселыми представителями корпоративной Америки, забросить свои грязные кеды на мраморный стол, и подумать. Просто подумать. Ну и поговорить о последнем голливудском блокбастере.

Вы тоже должны это помнить.

В рекламном бизнесе платят большие деньги. Грузчиком вы столько в жизни не заработаете. Вам не приходится ежедневно отмывать руки от грязи. У вас не будет вечно болеть спина. Вам *повезло*, что вы талантливы. *Повезло*, что вы попали в этот бизнес.

Так будьте же скромнее.

Рекомендуемая литература:

Какому врачу вы доверили бы свое тело: тому, у которого на самой верхней полке пылится учебник по биологии двадцатилетней давности, или тому, у которого на рабочем столе лежат подшивки *New England Journal of Medicine* за последние четыре года?

Я не шучу. От вашего выбора будет зависеть ваша жизнь.

Если вы хотите представить себя заказчику как специалиста, вы должны *быть* специалистом. Вы должны читать. И учить. Много читать и много учить. Чтобы стать лучшим, придется попотеть. Вы должны знать свое дело в совершенстве.

Ниже приведенный список книг — это только начало. Просто это мои любимые книги по творческому аспекту рекламы. Но вам придется изучить и много других дисциплин: маркетинг, брендинг, и все остальные, которые могут пригодиться в вашем ремесле.

Быстрого пути нет. К совершенству мы все идем шаг за шагом. Помните: "Удача улыбается тем, кто к ней готов".

Прочитайте все старые выпуски *Old Show* и *Communication Arts*, которые попадутся вам в руки. Прочитайте все британские ежегодники *Design & Art Direction*, которые сможете найти. Изучите историю рекламы.

Что касается истории, я хотел бы отметить и такие книги: Larry Dubrow, *When Advertising Tried Harder*, David Abbott, *Remember Those Volkswagen Ads?*; Jerry Delia Femina, *From Those Wonderful Folks Who Brought You Peri Harbor*.

James B. Twitchell, *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*.

Замечательное исследование необыкновенно сильного влияния рекламы на американскую культуру

George Felton, *Advertising: Concept and Copy*. Прекрасный учебник рекламного дела. Подробные советы о том, как надо думать и как надо писать. Хорошая штука.

Larry Minsky, Emily Calvo, *How to Succeed in Advertising When All You Have Is Talent*. Великолепная подборка содержательных собеседований с ведущими рекламными агентствами Америки.

Al Ries, Jack Trout, *Positioning*. Хотя меня не очень впечатлили рекламы, которые они использовали в качестве примеров, эти авторы умеют стратегически мыслить.

Jim Aitchison, *Cutting Edge Advertising*. Одна из лучших книг о том, как написать приличную печатную рекламу.

Mario Pricken, *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World Best Campaigns*. Это очень хорошая книга, но ее весьма трудно достать. К тому же она и стоит не дешево. В ней вы найдете великолепные идеи о том, как *отыскать* великолепную идею, и множество отличных тому примеров.

Matt Beaumont, *e*. Роман о жизни одного рекламного **агентства, изложенный в виде** электронных сообщений. Весьма забавно.

Jon Steel, *Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning*. Единственная толковая книга о том, какую пользу в процессе создания рекламы может принести разумное планирование торговой марки.

Adam Morgan, *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*. *Блестящая* книга. О чем она, понятно уже из заголовка: о том, как перехитрить конкурента, если не можешь его побороть.

Ron Hoff, *"I Can See You Naked": A Fearless Guide to Making Great Presentations*, Отличная книга о том, как избавиться от нервной дрожи и провести отличное собеседование.

Если вы хотите получить настоящее удовольствие от совершенства стиля, рекомендую следующие книги: Natalie Goldberg, *Writing Down the Bones*; и Ann Lamott, *Bird by Bird*.

Если вы только начинаете, советую прочесть эту книгу: Maxine Paetro, *How to Put Your Book Together and Get a Job in Advertising*.

Если вам удастся, сделайте так, чтобы *заказчик* прочитал вот эту великолепную книгу: Dick Wasserman, *That's Our New Ad Campaign?*

Для тех, кто собирается изучать рекламное дело шире и глубже, рекомендую отличный библиографический источник: Goodrum, Dalrymple, *Advertising in America: The First 200 Years*.

Библиография

- Adams, James, L. *Conceptual Blockbusting*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1974.
- Aitchinson, Jim. *Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*. New York: Prentice Hall, 1999.
- Bernbach, Bill. *Bill Bernbach Said...* New York: DDB Needham, 1995.
- Burton, Phillip Ward, and Scott C. Purvis. *Which Ad Pulled Best: 50 Case Histories on How to Write and Design Ads That Work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1996.
- dark, Eric. *The Want Makers*. New York: Viking, 1988.
- Cook, Marshall. *Freeing Your Creativity: A Writer's Guide*. Cincinnati, OH: **Writer's Digest Books**, 1992.
- Corporate Report* magazine, Minneapolis, MN, 1982.
- D & AD Mastercraft Series. *The Copy Book*. Switzerland: Rotovision, 1995.
- D & AD Mastercraft Series. *The Art Director Book*. Switzerland: Rotovision, 1997.
- Dru, Jean-Marie. *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- Foster, Jack. *How to Get Ideas*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, 1996.
- Goodrum, Charles, and Helen Dalrymple. *Advertising in America: The First 200 Years*. New York: Harry N. Abrams, **Inc.**, 1990.
- Gossage, Howard Luck. *The Book of Gossage*. Chicago: The Copy Workshop, 1995. Higgins, Denis. *The Art of Writing Advertising*. Lincolnwood, IL: **NTC Business Books, 1965**.
- Hoff, Ron. / *Can See You Naked*. Kansas City, MO: Andrews & McMeel, 1992.
- Ind, Nicholas. *Great Advertising Campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, **1993**.
- Lamott, Anne. *Bird by Bird*. New York: Doubleday, 1994.
- Lyons, John. *Guts. Advertising from the Inside Out*. New York: Amacom, 1987.
- Matthews, John E. *The Copywriter*. Glen Ellyn, IL: self-published, 1964.
- Mayer, Martin. *Whatever Happened to Madison Avenue?* Boston: Little, Brown & Company, 1991.
- McAlhone, Beryl, and David Stuart. *A Smile in the Mind: Witty Thinking in Graphics Design*. London: Phaidon Press Ltd., 1996.
- Monahan, Tom. From *Communications Art* magazine, Palo Alto, CA. Monahan, Tom. *The Do-It-Yourself Lobotomy*. New York: John Wiley & Sons, 2002. Ogiivy, David. *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum, 1963. One Club, The. *Pencil Pointers* newsletter. New York, 1995.
- Paetro, Maxine. *How to Put Your Book Together and Get a Job in Advertising*. **Chicago: The Copy Workshop, 1990**.
- Pricken, Mario. *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World Best Campaigns*. London: Thames & Hudson, 2002.
- Ries, Al, and Jack Trout. *Marketing Welfare*. New York: McGraw-Hill, 1986.

Ries, Al, and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, 1981.

Roman, Kenneth, and Jane Maas. *The New How to Advertise*. New York: St.Martin's Press, 1992.

Schulberg, Bob. *Radio Advertising: The Authoritative Handbook*. Lincolnwood, IL:NTC Business Books, 1994.

Steel, Jon. *Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning*. New York: John Wiley & Sons, 1998.

Wakeman, Fred. *The Hucksters*. Scranton, PA: Rinehart & Company, 1946.

Wallace, Dave. *Break Out!* Grand Rapids, MI: Ainsco Incorporated, 1994.

Wall Street Journal, Creative Leaders Series. New York: Dow Jones & Company, **1993**.

Wasserman, Dick. *That's Our New Ad Campaign ?* New York: The New Lexington Press, 1998.

Weiner, Ellis. *Decade of the Year*. New York: Dutton, 1982.

Wypijewski, Joann, ed. *Paint by Numbers: Komar and Melanid's Scientific Guide to Art*. New York: Farrar, Straus & Giroux, 1997.

Young, James Webb. *Technique for Producing Ideas*. Chicago: Advertising Publications, Inc., 1944.

Рекламная пауза

Откровения креативного директора

Руководство по созданию грандиозной рекламы от неоднократного призера "Каннских львов"

Литературный редактор *Л. С. Степанюк*

Верстка *О.В. Мишутина*

Художественный редактор *В.Г. Павлютин*

Корректоры *Л.А. Гордиенко, О.В. Мишутина*

Издательский дом "Вильяме" 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

Подписано в печать 15.01.2007. Формат 70x100/16. Гарнитура Times. Печать офсетная. Усл. печ. л. 25,8. Уч.-изд. л. 17,68. Тираж 3000 экз.
Заказ № 3772.