

Рекомендовано кафедрой рекламы РЭА им. Г.В. Плеханова

ДОМИНИК ГЕТТИНС

секреты создания
РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ,
или неписанные правила копирайтинга

Множество оригинальных
практических примеров
ярких креативных решений
от таких брендов, как
Microsoft, Volvo, Nike

УДК 659
ББК 65.290-2
Г 44

Настоящее издание представляет собой перевод оригинального
американского издания - *The Unwritten rules of advertising*
издательством Коган Page Ltd.

Перевод с английского *Сторожица А.А.*

Все права защищены.

Ни одна часть данного издания не может быть воспроизведена или использована в
какой-либо форме, включая электронную, фотокопирование, машинную запись или
каким-либо иным способом хранения и воспроизведения информации, без предвари-
тельного письменного разрешения правообладателя.

Подписано в печать 15.12.06. Формат 84x108/32. Усл. печ. л. 10,08.

Тираж 3 000 экз. Заказ № 5854.

Общероссийский классификатор продукции
ОК4005-98, том 2: 953000 - книги и брошюры

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77/99.02.953.Д.008857.05.06 от 05.05.06 г.

Реттинг, Д

Г 44 Секреты создания рекламных материалов, или написа-
ные правила копирайтинга / Доминик Реттинг; пер. с англ.
А.А. Сторожица. - М.: АСТ: Астрель, 2007. - 186, [6] с.: ил.
ISBN 5-17-042803-0 (ООО - Издательство АСТ.)
ISBN 5-271-16290-7 (ООО - Издательство Астрель.)
ISBN 0-7494-3141-5 (англ.)

Создание рекламных материалов не улет в школах, однако эти знания вы-
игнорировать нельзя. Чем знания о жителях или географии. Созда-
ние рекламных материалов не улет в отделе маркетинга или в рекламных
агентств. Однако больше денег приходится под выплату успеха или неудачи
рекламы. Но можно ли научить творческой работе? Индивидуальность для творчест-
ва каждый имеет. Правда ли? Автор этой интереснейшей книги, дает на эти во-
просы неожиданный ответ.

УДК 659
ББК 65.290-2

ISBN 5-17-042803-0 (ООО - Издательство АСТ.)
ISBN 5-271-16290-7 (ООО - Издательство Астрель.)
ISBN 0-7494-3141-5 (англ.)

© Доминик Реттинг, 2000
© ООО - Издательство Астрель, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

От научных редакторов	5
Предисловие	8
Введение	11
Руководство	17
Время	18
Восемь правил создания рекламных материалов .. 21	
Правило первое: определите потенциальную аудиторию	26
С кем вы разговариваете	26
Правило второе: выполните исследование	37
Средства коммуникации	37
Деньги	38
Технические приемы	39
Предмет рекламы	41
Правило третье: ответьте на бриф	47
Планирование	48
Внешние обстоятельства	51
Что вы говорите?	53
Слоганы	55
Выгоды планирования	58
Стиль	60
Рекламные кампании	65
Правило четвертое: будьте актуальными	71
Метафоры	73
Правило пятое: будьте объективными	83

Правило шестое: будьте простыми	93
Двадцать вещей, которых следует избегать	98
Правило седьмое: определите средство коммуникации	118
Радио	119
Плакаты	122
Пресса	125
Взаимосвязи	128
Юмор	129
Дополнение по прессе	132
Интернет	134
Телевидение	138
Правило восьмое: будьте инцигативными	143
Конеч правилам	146
Идеи об идеях	147
Будьте оригинальными	153
Заключение	159
Внештатные копирайтеры	160
Примеры	165
Что считать рекламой?	166
Что считать хорошей рекламой?	170
Предметный указатель	185
Неписанные правила создания рекламных материалов	188
Благодарности	190

ОТ НАУЧНЫХ РЕДАКТОРОВ

Дело не в том, что вы говорите, как в том, как вы говорите.

Дейл Карнеги

В последние годы в среде рекламистов и маркетологов существует мнение, что массовая реклама перемещается в ползу стимулирования сбыта, прямого маркетинга и других инструментов продвижения. Современное общество настолько насыщено рекламной информацией, что потребители не в состоянии уделять внимание каждому рекламному сообщению. Поэтому появление рекламы в СМИ уже не означает того, что она будет эффективно воспринята потребителем, к тому же стало слишком сложно отслеживать результаты рекламных кампаний.

Тем не менее до сих пор рекламные кампании остаются основной частью маркетингового бюджета предприятия. В основном благодаря возможности массового охвата целевой аудитории. Поэтому объемы донесимой до потребителей информации с каждым днем увеличиваются. Однако некоторые из этих сообщений все же достигают намеченной цели благодаря оригинальным нестандартным идеям, способным пробиться через любые помехи. Таким образом, на сегодняшний день оригинальный креатив становится необходимым условием успеха. Только с его помощью можно сделать вашу рекламу заметной и добиться ее восприятия целевыми потребителями. Можно полностью согласиться с автором, что применительно к

рекламе справедливо высказывание: «Хорошее враг лучшего». Потому что только лучшая реклама дает эффект.

Очевидным достоинством издания является то, что все оно насыщено оригинальными практическими примерами ярких креативных решений, которые доказали на практике свою эффективность. Читатели смогут ознакомиться с рекламными шедеврами таких известных компаний и брендов, как Microsoft, Volvo, The Economist, Nike и др.

В книге приводится 8 основных правил копирайтинга, подробно раскрывающих основы грамотного составления рекламных текстов. Начиная с определения сообщения для целевой аудитории, автор сразу напоминает о том, что копирайтинг – это не просто творчество, а целенаправленный шаг, задачей которого является получение конкретных результатов: повышения продаж, роста узнаваемости или лояльности к продукту и т.д. И основной задачей профессионального копирайтера является умение вложить в свой материал не свои собственные ценности, а мнение и взгляды потенциальной аудитории. Исследуя целевой рынок, можно найти неизвестные ранее нюансы, относящиеся к целевым потребителям, их поведению и устоям, и выгодно использовать их для создания рекламы.

Доминик Летгинс раскрывает читателям глубокие аспекты таких понятий, как актуальность и объективность в рекламе. В книге показаны примеры удачных и неудачных с этой точки зрения рекламных сообщений. Очень удачно иллюстрируется правило составления рекламных текстов, звучащее как: «Оставляйте простыми». Автор приводит всевозможные примеры трансформации объемных, сокращенных или сложных сообщений в простые, понятные и доступные для целевой аудитории. Двадцать кейсов, которые следуют за главой, это привлекательный в книге список тех допущений, на которые часто попадают начинающие копирайтеры.

Определенное средство коммуникации, следует помнить об особенностях каждого из них. Учитывая их, можно трансформировать подачу рекламного сообщения с целью получения большего отклика потребителя.

В книге Доминика Летгинса «Неписанные правила написания рекламных материалов» дается множество полезных советов как начинающим, так и опытным копирайтерам. В книге сформулированы основные правила составления рекламных текстов. При этом автор отмечает, что часто реклама, сумевшая оставить отклик в душе потребителя, построена как раз с нарушением этих правил. Но нарушаются они осмысленно. И нарушать их может только тот, кто твердо их знает. Иначе любая даже самая гениальная идея может просто не сработать. «Неписанные правила написания рекламных материалов» представляют собой хорошее практическое руководство для всех, кто работает или решил попробовать себя в области написания рекламных текстов. Книга хорошо учит тому, как сочетать творческий процесс с бизнес-задачами и создавать действительно стоящую рекламу, способную пробиться сквозь массу конкурентных объявлений.

Издание будет полезно для прочтения специалистам, работающим в сфере копирайтинга, менеджерам компаний, отвечающим за маркетинговые коммуникации, а также преподавателям и студентам занимающимся маркетингом и рекламой.

Благодарим за участие в подготовке материала Цейсарову М. Х. и Подвербную О. И.

Научные редакторы, Павловская И. Д., к.э.н.,
доцент кафедры рекламы РЭА им. Г. В. Плеханова,
Кубышкина Я. В.
генеральный директор рекламного агентства «Астрия Дизайн»

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предисловие

Все мы ежедневно используем слова для общения, так что же в этом трудного? Зачем нам нужна книга о копирайтинге? Слова могут быть обыденными, предлагаемыми, случайными, сильными, точными, разрушительными. Моя профессиональная деятельность связана с созданием анонсов программ для ВВС. Они работают в различных средствах массовой коммуникации: Интернете, радио, телевидении, печати. Наша боль и наша радость заключаются в одном с работниками рекламы: передать историю за 30 секунд, которая вызвала бы интерес, улежала аудиторию и при этом оставалась верной стилистике программы и ВВС. Ты знаешь, куда делаешь работу правильно, и знаешь, что, когда сделаешь ее неправильно, ты трратишь время впустую и упускаешь свой шанс. Мы должны были отказаться от того, чтобы наша работа была только описательной, поучающей, создаваемой из безотказных и предсказуемых клише. Мы искали идею, язык и слова, которые затронут каждого. Оригинальные, новые слова, легко доносимые сквозь шум и точно достигнутые цели.

Это просто, и я понимал, что нам следует лучше подходить к работе. Исторически ВВС была настроена против рекламы, но я стал изучать рекламу для поиска в ней пользы. Конечно, мое изучение было направлено за пределы культуры рекламы. Тогда я осознал, что навыки, формирующие эту культуру, имеют большую ценность. Жесткие требования к качеству работы, когда каждая секунда фирменного времени стоит клиенту состояния, были тем порядком, который я захотел перенять у рекламы.

8

Слова "Lipstickinthequeenpin... etc" («губычмокают-жаждаются...») или "Go to Work on an Egg" («поезжайте на работу, заправившись яйцом») могут долго оставаться в памяти, даже если кому-то это неприятно. Другой пример: «Быть или не быть – вот в чем вопрос». Я не сравниваю копирайтера с Шекспиром, даже если автором одной из этих строк является знаменитая Фей Уэлдон*. Тем не менее, ничто не укладывается в памяти так же хорошо, как отшлифованный набор слов. Известно, что избранные слова остаются яркое, но кратковременное впечатление, тогда как слова имеют длительную силу воздействия.

Поскольку ВВС является организацией, занимающейся информационными вещами, способы подачи информации прямо отражают ее общую компетентность. Мой отдел производит большое количество сообщений, транслируемых на протяжении информационного вещания. Они должны быть предельно точными и, кроме этого, быть профессиональными и занимательными. Наконец, работа, которую мы выполняем, должна быть верна марке ВВС. Я признавал, что навыки, формирующие марку, не могут выработаться за короткий срок. Или должна смениться корпоративная культура, или штатные редакторы должны начать копировать стиль рекламы. Оба этих решения не могли нас удовлетворить: первое, потому что культура ВВС была и остается одним из самых ценных ее атрибутов; и второе, потому что копировать стиль рекламы очень рискованно. По причине отсутствия лучшей идеи, многие компании копируют стили существующих рекламных материалов, и я уверен, что это опреде-

* Фей Уэлдон – английская писательница, сценаристка, драматург, автор более 20 романов. В ее творчестве совмещались много практической несомнимости – реализм и абсурд, британский модернизм и черный юмор. Пишет пьесы для телевидения и радио. (*Здесь и далее – прфи. прфи.*)

9

длет низкое качество рекламы в целом. К счастью, устойчивость ВВС к плагиату и ее культура высокого мастерства подготовили нас к развитию необходимых навыков. В итоге, наш конечный продукт не только имел неизменное качество, но мы также создали один или два творческих шедевра. Например, исполнение песни «Petesal Dru» Лу Рида в разных музыкальных стилях, давнее новое жиаэнь музыка неоридинарных жанров на ВВС.

Важной составляющей нашего развития явилось проведение семинаров по созданию рекламных материалов, которые готовил Доминик по моей просьбе. Именно на них основана данная книга. Это также объясняет, почему структура книги основана на серии правил.

В мире массовой коммуникации, основанном на индивидуальном выборе, люди могут загрузить свой ежедневник в компьютер или отправиться за покупками, не вставая с кресла. Как заставить людей вас услышать? Проблема торговых марок и их поддержки приобретает все большую важность. Если люди вам доверяют, они охотнее будут вас слушать. Необходимо заботиться о том, чтобы люди получили награду за свое внимание. Вероятно, это чистое совпадение, но когда я пишу эти строки, компания Sky заключила партнерство с рекламным агентством Ogilvy & Mather для проведения первой в Великобритании интерактивной кампании (Chicken Tonight) по рекламе соусов Unilever. Используя пульта дистанционного управления и пиктограмму на экране, зрители могут познаться с меню рецептов, заказать купон на пропуск и отправиться на интерактивный канал покупок. Это удивительно, но традиционная рекламная вставка напечатается казаться немного старомодной.

*Саймон Вилчестер,
руководитель рекламного отдела (вещание и презентация), ВВС*

ВВЕДЕНИЕ

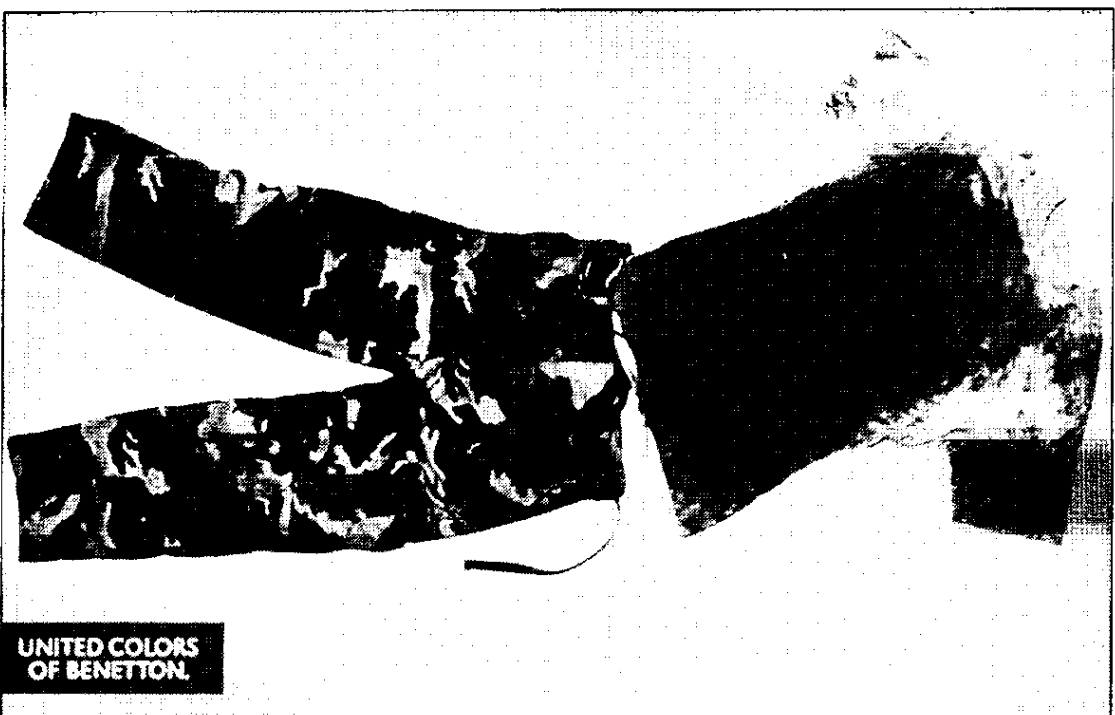
На мировом рынке предложение слов велико, но спрос на них становится все меньше.

Дик Валеса, Newsweek, ноябрь 1989 г.

У меня никогда не было надежного автомобиля Volkswagen. Стремя, которые у меня были, случались поломки на дорогах или развивались загадочные неисправности, когда я слишком долго их игнорировал или не решался пройти техосмотр. Странно, но я по-прежнему считаю их надежными автомобилями. Хуже того, я с большим удовольствием управляю автомобилем, который считаю надежным, но способным случайно поломаться, чем автомобилем, от которого каждую минуту ждешь поломки, даже если она никогда не происходит. Некоторые назовут меня сумасшедшим, другие найдут этому объяснение в непревзойденной рекламе Volkswagen, имеющей сорокалетнюю историю.

Когда я начинал работать копирайтером, типографские пятапы набирались по одной литере несколько дней, художественными редакторами были люди, проносившие магические ритуалы с проекторами Фрэнга и точными прифтоносителями, а компания, в которой я работал, имела столовую для работников и, по слухам, даже библиотеку.

Эти слова могут казаться описанием индустрии рекламы между мировыми войнами, но, в действительности, я пришел в рекламу только в середине 1980-х годов. Так же, как в других отраслях, изменения происходили очень быстро. Сегодня почти каждый, у кого есть компьютер, может использовать для печати десятки приф-



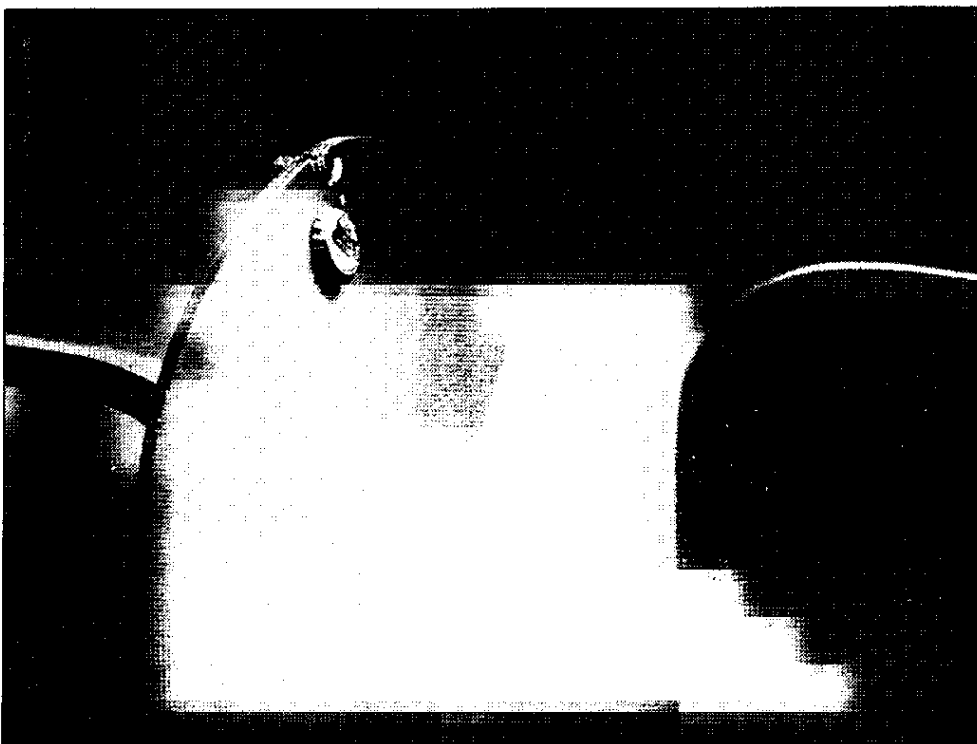
тов. Многие телевизионные программы снимаются при помощи недорогих бытовых видеокамер. Все больше средств коммуникации и почти каждая организация от ФБР до городской сборной по боулдингу имеет собственный веб-сайт. Прошло мистическое отношение к информационному вещанию, которое было характерно для рекламы в 1980-е.

Если это плохая новость для прагматичного рекламного менеджера, то это и тревожный знак для копирайтера.

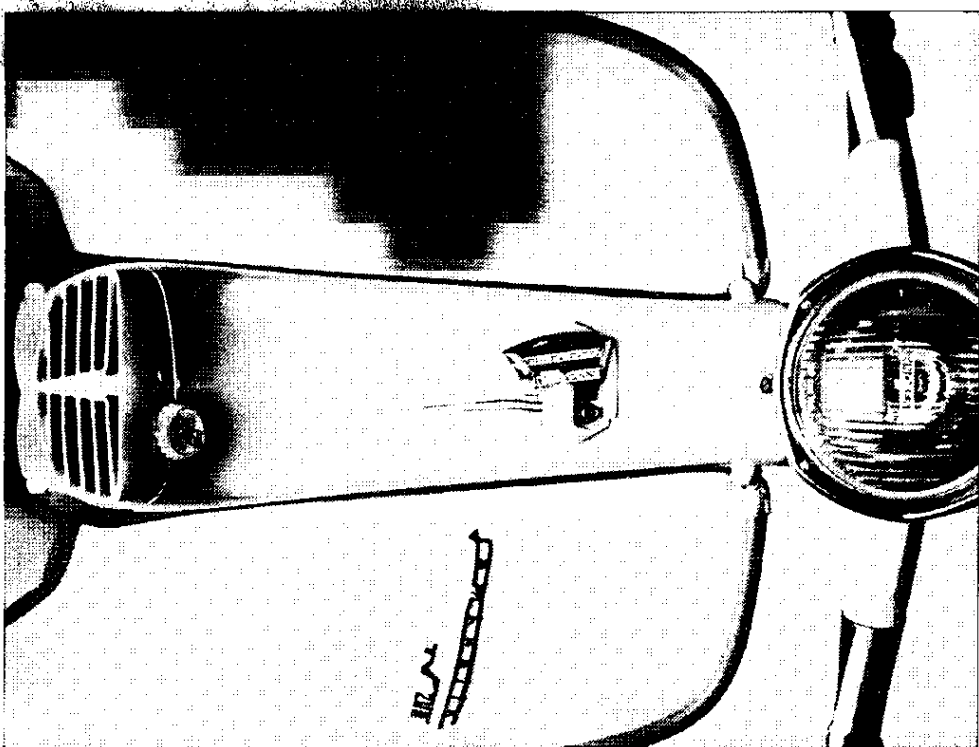
По общему мнению, мы живем в визуальном веке: независимо от смысла и характера информации существует тенденция уменьшения использования слов в рекламе. Мир, который нас окружает, чрезвычайно велик для нашего восприятия, и простые визуальные идеи часто становятся более эффективными для привлечения внимания.

«Печатное слово заменяется изображениями через средства коммуникации», — это слова Джона Хегарти, одного из основателей рекламного агентства Bartle Bogle Negaty, с которыми согласны другие представители индустрии рекламы. «У нас больше нет читателей. У нас есть пользователи программ для просмотра изображений и программ-обозревателей, интернет-покупатели, привлеченные прессой», — говорит американский писатель Марти Кук. «Взгляните на изображение. Никто не читает основную часть текста», — говорит Стив Хенри. «Избегайте, как заразных наростов, соблана начать писать», — говорит Нил Френч.

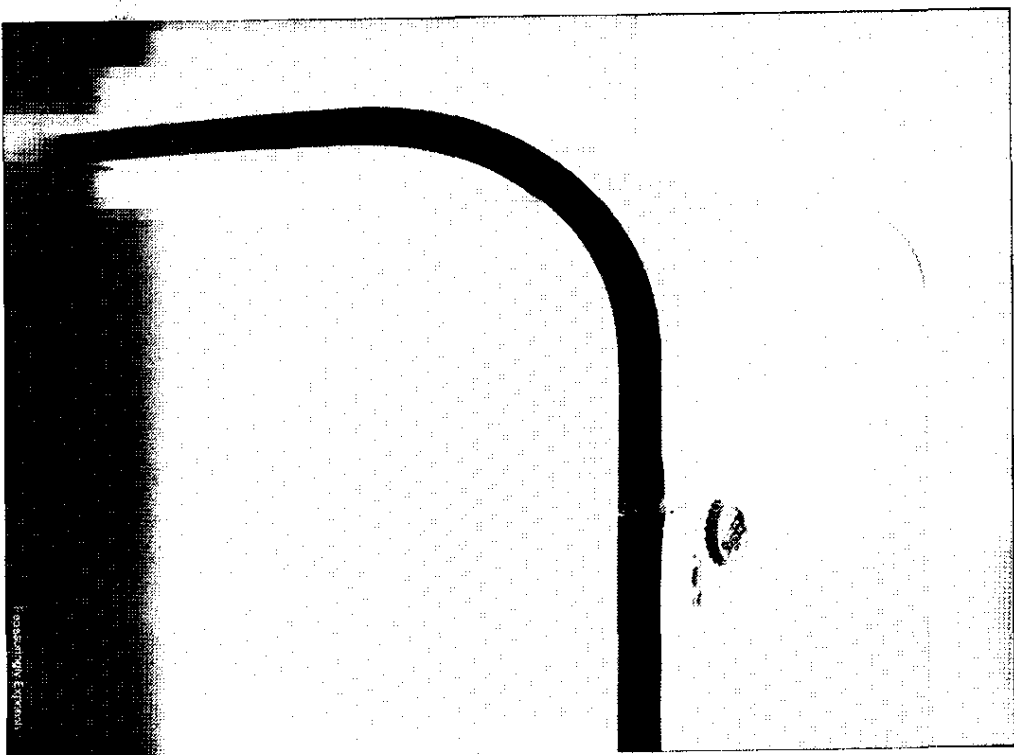
Рекламные материалы для прессы, приведенные на следующих страницах, показывают преимущества этого подхода. Они являются частью долговременной рекламной кампании Stella Artois, слоган которой «Убедительно дорогостояще» («Reassuringly expensive») был впервые использован в 1980-х годах. На иллюстрации слова едва видны, и вы можете спросить, в чем заключалась работа



Убедительно дорогостояще.



Убедительно дорогостояще.



Убедительно дорогостояще.

копирайтера. К счастью (и в этом главная тема данного руководства), искусство копирайтера состоит не в умении писать, но в умении мыслить.

РУКОВОДСТВО

И рассчитываю, что это руководство будет полезным для специалистов из многих областей. Приводимые примеры взяты из рекламы, но приемы их создания могут использоваться при подготовке многих других информационных материалов: печатных публикаций, новостных бюллетеней, пресс-релизов, почтовых рассылок, веб-сайтов, плакатов, телевизионных и радиопрограмм и даже, в некоторых случаях, служебных записок.

Реклама старается быть позитивной, предлагая решение, а не проблемы; служебные записки должны выполнять ту же функцию. Качественная реклама делает нашу жизнь лучше, принося в нее определенность, это же делает почтовая рассылка. Даже письмо с жалобой на ненадлежащее обслуживание облегчит адресату ответ на него, если в письме, как в рекламном сообщении, четко изложена желаемая ответная реакция.

В целом, эти стандарты устанавливались для практиков рекламы: копирайтеров, художественных редакторов и дизайнеров, как внешних, так и работающих в агентствах и консалтинговых компаниях. Такие специалисты известны своей требовательностью, поэтому использование этих стандартов не принесет вам большого вреда.

Для этих специалистов ориентиры в сфере рекламы со временем перестают определяться за счет изучения выдающихся работ прошлого или копирования известных приемов. Вы могли слышать такие разговорки, как

«Less is more» («Меньше – лучше») или «принцип KISS» «Keep It Simple, Stupid» («Будь проще, глупец»). Действительно, такие поговорки существуют. Но также существуют и тонкости, которые необходимо знать копирайтерам, относящиеся, например, к грамотному составлению предложений или эффективному использованию различных средств коммуникации.

Данное руководство изложено в форме восьми правил копирайтинга. Может показаться странным, что правила относятся к творческому, по сути, процессу, однако в этом и состоит их преимущество. Многие из того, что вы делаете, занимаетесь творчеством, основано на интуиции, однако для создания качественной рекламы необходимо делать и вещи, противоложжные интуитивным. Например, самый естественный способ убедить человека приобрести некоторый продукт – это описать его в превосходных красках, тогда как самый действенный подход заключается в приведении неопровержимых фактов или наглядных примеров его полезности.

Перед началом изучения правил создания рекламных материалов мы должны рассмотреть еще один важный вопрос.

ВРЕМЯ

Это не отягощает ни к одному из правил, но время является чрезвычайно важным фактором при создании рекламы: как для получения материальной выгоды, так и для реализации своего профессионального мастерства. Всегда недостаточно времени для повышения качества, поскольку люди устанавливают жесткие сроки выполнения работ, основываясь на предыдущем опыте. Это влияет на себя в то, что когда вы хотите сделать работу лучше, чем

она была сделана до вас, удерживать от этого вас будет именно нехватка времени. Поэтому, когда бы ни была поставлена задача или установлены сроки сдачи работы, старайтесь за отведенное время успеть сделать больше. Насколько это возможно? Или сможет ли время волшебным образом увеличиться, если окажется, что ваша работа выполнена недостаточно хорошо?

Некоторые люди обладают врожденным талантом создавать сногсшибательную рекламу за считанные минуты, однако это скорее их недостаток, чем полезное качество. Удовлетворительная реклама не бывает ценным продуктом труда.

Любая реклама, в известной степени, является результатом давления самого продукта. В сущности, в таких областях, как прямые звонки потребителю или продвижение марок индустриально-компаний, реклама является единственным видимым проявлением продукта, поэтому неразумно сдерживать его развитие.

Быстрые идеи приходят к нам только на мгновение, и мы не знаем заранее, когда это произойдет. Когда мы заставляем себя выработывать идеи, мы идем против собственной интуиции. Часто может казаться, что наша работа заключается во впечатлении людей своими интеллектуальными подвигами. Например, героическим решением в короткий срок поставленных задач. Работодатель может думать так же. Всегда существует естественная потребность угодить клиенту. Несомненно, лучший способ произвести впечатление – это выполнить работу за 5 минут с оценкой 9 из 10. Однако создание рекламы имеет мало общего с гимнастическими упражнениями, которым дается оценка за сложность. Цель копирайтера заключается в правильном использовании времени для получения максимальной оценки. В своей книге «Великолепная реклама для прессы» («Great Print Advertising») Тони Энтин (Tony

Antip) высказывает эту же мысль: «Великолепная реклама должна заслуживать не просто высокие оценки, но она должна заслуживать отличных оценок».

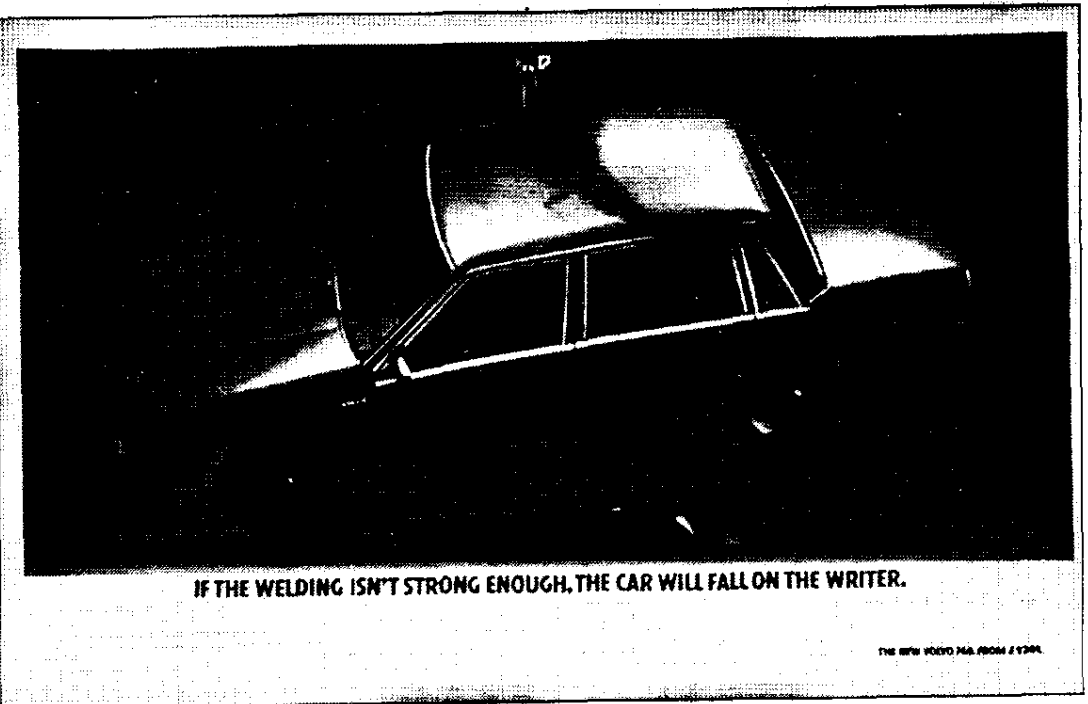
К сожалению, получение наилучших оценок для рекламы требует многолетнего опыта. Рекламный писатель Эндрю Резерфорд однажды сказал своему клиенту, что создание идеальной рекламы для его продукта может занять годы. Клиент, который надеялся увидеть свою рекламу в прессе до конца недели, пришел в смещение от таких слов. Польза от описываемых правил в том, что они могут ускорить процесс создания и оценки рекламы. Если вы управляете небольшой компанией, они помогут вам самостоятельно написать рекламное объявление. Или определить, в каких случаях реклама неэффективна и как ее улучшить. В конечном счете, грамотно созданная реклама делает нашу работу проще. Она дает понимание сути деятельности компании ее сотрудникам и клиентам, в это же время, способствует увеличению продаж. Я надеюсь, что это два убедительных довода для продолжения чтения.

ВОСЕМЬ ПРАВИЛ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

1. Определите потенциальную аудиторию.
2. Выполните исследование.
3. Ответьте на бриф.
4. Будьте актуальными.
5. Оставайтесь объективными.
6. Будьте простыми.
7. Определите средство коммуникации.
8. Будьте инициативными.

Существует множество замечательных специалистов по рекламе, которые скажут вам, что нужно избегать правил и делать все по-своему. Но правила необходимы новичкам, чтобы убеждать начальников в своей компетентности. Отличные новичков от людей, успешно обучающихся правила, заключается в том, что такие люди правила уже усвоили.

Когда Дэвид Эбботт подвезл автомобиль Volvo над своей головой, чтобы показать крепость его сварочных швов, реклама выглядела убедительной. Но когда позднее один творческий коллектив появился в совершенно безумном варианте похожей рекламы, она была неуместной. Как Дэвид Эбботт, так и творческий коллектив нарушили неписаное правило, поставив свой штамп на работу заказчика, но один имел связанную с этим рекламную идею, а другой ее не имел. Как говорил американский копирайтер Пол Силверман: «Любая гениальная идея может нарушить любое правило».



Если швы не выдержат, автомобиль упадет на автора рекламы.

В то же время, если вы не уверены в гениальности своей идеи, соблюдение правил поможет вам избежать неловкого положения.

Если принять существование каких-либо писанных правил, неизбежно, будут ли они использоваться, игнорироваться, отвергаться или высмеиваться, никому не станет хуже из-за того, что они будут записаны. Эти правила не являются обязательным требованием. Они не подразумевают наказания за их нарушение: они только являются полезным способом систематизации и усвоения знаний. Описываемые правила использовались в компании ВВС и на других курсах по созданию рекламных материалов в Великобритании, на которых не выпускают серую массу работников, думающих по шаблону и знающих меру в употреблении спиртного. Как бы то ни было, из уважения к тем, кто плохо относится к правилам, я добавил последние подправилки: будьте оригинальными.

Я вспоминаю одного руководителя клиентского отдела, с которым несколько лет назад я пересекался в работе. Его рабочий кабинет был совершенно пустым, если не считать кресла, стола и альбомного листа, приколоченного к стене. На листе были слова: «Люди читают то, что им интересно, и иногда им интересна реклама».

Несмотря на то, что в следующий раз я столкнулся с ним в журнальной статье, где говорилось о том, как пережить потерю работы с годовым доходом 200 000 фунтов стерлингов и жить на пособие по безработице, идея, которую он выразил в листе на стене, была правильной. Какой бы деятельностью вы ни занимались, вы должны привлечь интерес будущих потребителей, или ваши труды окажутся напрасными. Вы обязательно должны это знать.

Почему правила приводятся именно в таком порядке? Смысл в том, что когда вы узнаете то или иное золотое правило, вы получите ценный опыт, но мало практической пользы. Трудно находиться в рабочем кабинете перед чистым листом бумаги или мигающим курсором и начать быть гениально простым или, даже больше, инициативным.

Не следует забывать, что золотые правила обычно наводятся теми, кто получил богатый опыт, людьми, подвигшимися по карьерной лестнице от рядового специалиста по средствам коммуникации или дизайну. Как сказал Баз Лурманн*, «совет – это одна из форм ностальгии». Обычно правила создаются также людьми, которые имеют талант превращать запутанные ситуации в простые. Переход к обобщениям может вдохновить или просто вызвать восхищение человеком, который их вывел. Но общие правила не дают прямых указаний.

Поэтому восемь (с половиной) правил рассматриваются в таком логическом порядке, в котором копирайтеры смогут использовать их при выполнении своей работы. Вместо того чтобы спросить себя: «Что я могу сделать такого, что выйдет хорошо?» – ответ на который вряд ли сможет вызвать фантастическую идею, – правильнее в первую очередь собрать всю необходимую для работы информацию. Точная, проверенная и своевременная информация – вот основа рекламируемого продукта.

Это объясняет, почему первые два правила («Определите потенциальную аудиторию» и «Выполните исследование»), на первый взгляд, имеют мало общего с творчеством – они связаны с проведением исследований и ответом на поставленные вопросы. Знакомство с прави-

* Баз Лурманн – известный американский режиссер («Мулен Руж» и др.).

лом 3 («Ответьте на бриф») может создать первые стимулы для оригинальных идей, которые, однако, быстро исчезнут после прочтения отрезвляющих правил 4 и 5. Как только правила актуальности и объективности вдохновят вас на создание чего-то стоящего, следующие два правила деликатно укажут на тщетность ваших усилий. Единственная помощь вам будет найдена в последней главе, посвященной инициативности, и следующим коротком замечании об оригинальности.

Но теперь вернемся к самому началу. Перед вами чистый лист бумаги или мигающий курсор, и вам необходимо приступить к сбору информации.

ПРАВИЛО ПЕРВОЕ: ОПРЕДЕЛИТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ

Возможно, вашей первой мыслью после получения брифа будет не думать о потенциальной аудитории. Более вероятно, что вы отвлеченно оцените ситуацию. Тогда вам будет лучше продолжать думать отвлеченно, но не о ситуации. Разумеется, в этом нет ничего необычного. Вряд ли вы начнете изучать потенциальную аудиторию только потому, что так написано в этой книге. Или найдете в этой книге детальные указания, например, по выбору правильного карандаша или блокнота для работы. Некоторые практические советы и подсказки по тому, как приступать к работе, несомненно, полезны, но книга посвящена не им. Какой бы бриф вы не получили, я рекомендую отложить все карандаши, блокноты и текстовые редакторы и просто начать думать, а еще лучше, начать обсуждать.

С КЕМ ВЫ РАЗГОВАРИВАЕТЕ

Первый вопрос, который стоит обдумать или обсудить, — это потенциальная аудитория. Чтобы начать говорить на языке аудитории, прежде всего, необходимо точно ее представить. Если это «молодые люди» или «подружки», проще всего представить себе их однородной мас-

Правило первое: определите потенциальную аудиторию

сой людей, созданных из ваших предубеждений и наклонностей. В конечном счете, вы можете начать говорить с ними в общей манере, используя такие средства, как стилизованные шрифты, фотографии юношей и девушек за характерным занятием, например катанием на скейтбордах или прыжками в воздух.

Такой подход может показать ваше намерение говорить с конкретной группой людей, однако он не выделит ваше рекламное сообщение из многих других, использующих похожую тактику.

Определите до мельчайших деталей людей, с которыми вы говорите. Не просто «молодые люди» или «мужчины социальной группы ABC-1, среднего достатка». Это обязательное требование. Узнайте, кем является конкретный человек из целевой аудитории, вплоть до того, какую он носит одежду, как он проводит вечер. Если вы работаете в компании, которая проводит исследовательские или фокусные группы, неважно, уделите пристальное внимание одному или двум ее представителям. Боб Левинсон, копирайтер, начинавший свою карьеру в Doyle Dane Westbach в 1959 г., говорил: «Мужчины, 18-34 лет» или «Домашнее хозяйство с годовым доходом свыше 30 000 фунтов стерлингов в год» являются категориями хуже бесполезных, — они деструктивны. В действительности, такая целенаправленная аудитория может стать для вас драгоценным лесом».

Фокусные группы используются для получения данных и отчетов работниками отделов совершенствования продукции и маркетинга. У таких фокусных групп есть свои достоинства и недостатки, но при узком рассмотрении они становятся золотой жилой для копирайтеров. Причина заключается в той возможности, которую они дают по помещению потенциальной аудитории в объектив исследования. По сути, слова, ис-

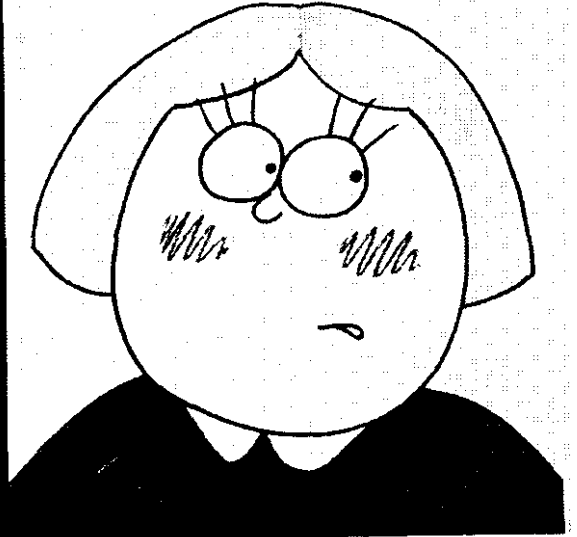
пользуемые в брифе, становятся бессмысленной, когда они соотносятся с живыми людьми. Любой человек в процессе общения настроен получать информацию о таких же реальных людях, как и он сам. Идея обратиться к группам подростков с использованием своих субъективных представлений о них кажется не вполне правильной. Послушайте, как люди говорят на естественном для них языке о достоинствах и недостатках продукции, которую вы предлагаете. Вы получите понимание того, что люди находят забавным, чему уделяют внимание, узнаете их повседневную лексику и, возможно, множество других неуловимых вещей, которые не попадают в отчеты, но которые бывают полезными, когда вы начинаете говорить с фокус группой языком рекламы.

Возьмем для примера показанную рекламу Тапрах. Самое приятное в такой работе то, что она не поддельную тему таким языком, который они едва ли не поймут. Это не просто способ передачи информации. Результат от рекламы этого продукта будет почти при любой ее форме по причине, что девочкам-подросткам не хватает такой информации. Она оказывается в безопасной обстановке: прессу для подростков девочки покупают на личные деньги и прочитывают в уединении в своих спальнях. Поэтому, даже если информация представлена в вызывающей форме (например, показана юная модель, прыгающая в воздух и старающаяся выглядеть свободной), реклама в целом может работать. Тем не менее, более тонкий способ общения с потенциальной аудиторией окажется не только более эстетичным. Читательскую рекламу девочки, став старше, будут продолжать покупать гигиеническую продукцию. Показывая знание своей потенциальной аудитории, произво-

you know those irritating itchy ads about how fresh and dry you can feel? well, this is one of them. sorry.

TAMPAX

Вы видели эту раздражающую рекламу об ощущениях свежести и сухости? Это еще одна такая же. Извините.



**easily
embarrassed?
wear
a wotsit
and no one
will know
you've
got your
thingy.**

TAMPAX
The one and only tampon with the tampon-shaped applicator. And it's the only tampon that you can't see, no one else is wearing it, and you don't have to worry about the tampon sticking out of your pants. The tampon-shaped applicator is made of soft, flexible material that fits snugly against your body. So when you're wearing it, you can't feel it. It's the only tampon that's so discreet, you can wear it anywhere, anytime. And it's the only tampon that's so easy to use, you can take it out with the applicator. So when you're done, you can just throw it away. It's the only tampon that's so convenient, you can wear it anywhere, anytime. And it's the only tampon that's so comfortable, you can wear it all day long. So when you're wearing it, you can't feel it. It's the only tampon that's so discreet, you can wear it anywhere, anytime. And it's the only tampon that's so easy to use, you can take it out with the applicator. So when you're done, you can just throw it away. It's the only tampon that's so convenient, you can wear it anywhere, anytime. And it's the only tampon that's so comfortable, you can wear it all day long.

Испытываете смущение? Используйте как-бись-его, и никто не узнает, что у вас сами-знаете-что.

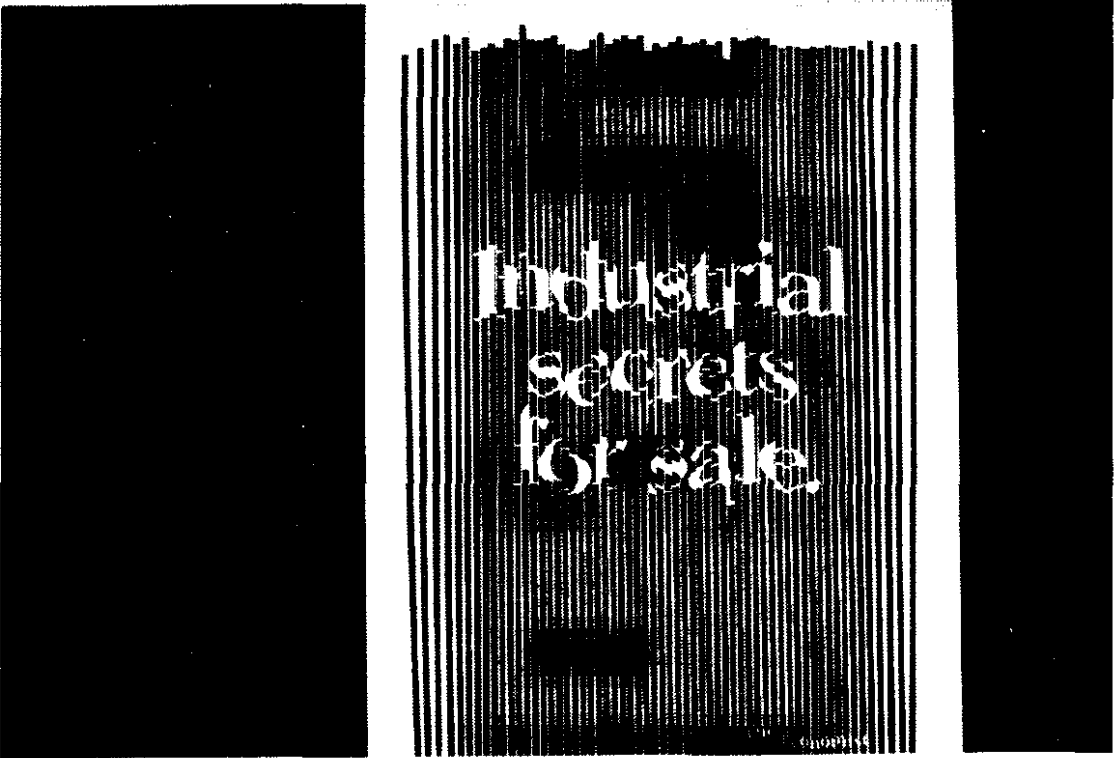
Правило первое: определите потенциальную аудиторию дитель может в дальнейшем получить выгоду от доверия потребителей.

Для журнала *The Economist* успех этой исключительно простой рекламной кампании был напрямую связан со знанием своей читательской аудитории. Вместо того чтобы хвалиться своими авторами, статьями, объемами продаж, точностью публикуемых прогнозов, реклама показывала беззастенчивое знание людей, к которым она обращена. Это создавало у человека чувство единения с рекламируемым продуктом, которое бесценно для привлечения постоянной читательской аудитории.

Когда реклама таким способом говорит с аудиторией, ей нет нужды громко кричать или говорить общедоступно. Говоря на языке своей аудитории, вы гарантированно будете услышаны.

Может казаться странным, что мы сокращаем круг потенциальных покупателей и при этом пытаемся заработать деньги. Тем не менее, если вы продаете 300 000 единиц продукции и хотите продать больше, лучше говорить на понятном языке для 3-х миллионов, которым продукция может быть полезна, чем говорить общедоступно для 60-ти миллионов, включая миллионы детей и пенсионеров, которым продукция не нужна.

Если вы хорошо изучили потенциальную аудиторию, будьте готовы к наградам. Следующая реклама была показана на крыше автобуса в расчете на внимание людей, работающих в многоэтажных офисах. Такая идея не могла появиться из прочтения обычного описания аудитории: «профессионалы бизнеса, социальные группы А, В». Очевидно, идея появилась из простого наблюдения: многие читатели журнала работают в многоэтажных офисах центральной части города.



Промышленные секреты на продажу. The Economist.



Планктон. Ведущий игрового шоу. Читатель The Economist.

“I never read
The Economist.”

Management trainee. Age d 42.

«Я никогда не читал The Economist». Менеджер-стажер, 42 года.

34

It's lonely at the
top, but at least there's
something to read.

The Economist

«На вершине бывает одиноко,
правда здесь можно кое-что почитать». The Economist.

2*

35



Привет всем нашим читателям из офиса наверху. The Economist.

ПРАВИЛО ВТОРОЕ: ВЫПОЛНИТЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Еще один способ узнать вашу потенциальную аудиторию заключается в изучении газет, журналов, телепрограмм, которые ей интересны. Одно из главных совпадений в жизни это то, что эти средства коммуникации выступают также носителями вашей рекламы.

СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Разумеется, при анализе средств коммуникации вам нужно проявить большую избирательность, чем при встрече с потенциальной аудиторией лицом к лицу. Скажем, содержимое журнала для подростков обычно очень одно-типно. То же относится к журналам для автолюбителей, программистов, юншей или садоводов, *The Economist*, *The Sun*, *The Financial Times* и т.п. Кажется, что каждая племенная группа в этих изданиях, включая рекламу, отвечает племенной идентичности*.

Важно не прийти к ложным выводам о преимуществах, которые можно извлечь из носителя рекламы. Не забывайте, что журнал и газета должны строго придерживаться собственного стиля, чтобы обеспечить свою идентичность и причину, по которой их купят. Вы или ваш

* Племенная идентичность (*tribe*) – осознанная принадлежность индивида к определенному роду.

клиент будете платить значительную цену за эту идентичность, чтобы издание попало в поле зрения читателя. В свою очередь, копирование редакционного стиля общения с читателями при создании рекламы будет пустой тратой денег. Вместо этого, вы должны исследовать носителя рекламы, продолжая сбор информации, описанный в Правиле 1.

Знакомство с газетой, журналом или телепрограммой не должно завершаться созданием рекламы. Если продолжать метафору с племенной идентичностью, вам не нужно бежать в стае с остальными, размахивать копьем и выкрикивать одинаковые со всеми звуки. Вы должны издать боевой клич, который примут остальные. Термин «слоган», в действительности, произошел от невыговариваемого галльского слова (*slogandhrit*), означающего «боевой клич».

Изучение эволюционирующих средств коммуникации требует от вас постоянно иметь последнюю информацию, что не всегда может доставлять удовольствие. Это относится к просмотру кинофильмов, поиску по Интернету и другим вещам, способным удовлетворять пытливые умы. Так, если вы знаете, каким образом используются визуальные эффекты, вы можете применить их с большей пользой в своей работе. Немного труднее получить информацию о средствах коммуникации из закрытых источников. Например, полезно немного знать о стоимости применения разных технологий.

ДЕНЬГИ

В наши дни, если вы можете располагать деньгами, вы можете их показать. К сожалению, нет эмпирического

правила, которое говорило бы: если вы придумали как их показать, то ваш бюджет может себе это позволить. Это почти то же, что наблюдать захватывающее представление, созданное задешево. Если вы знаете, что не можете позволить себе эту идею, не пытайтесь ее реализовать. Если ваш замысел гениален, но его воплощение требует больше денег, боритесь за эти деньги. В противном случае, не пытайтесь обмануть сами себя.

Не отказывайтесь от небольших бюджетов. Может казаться, что недостаток денег является оправданием отсутствия хороших идей только потому, что выразительная реклама часто стоит дорого. Но на самом деле соотношение хорошей недорогой и дорогой рекламы примерно равное. Обратите внимание на то, как много замечательной рекламы в прессе и на экранах, состоящей всего из нескольких слов и логотипа. В то же время, если идея очень забавная или трогательная, весьма вероятно, что услуги были выполнены бесплатно или за низкую плату. Воплощение хорошей идеи часто имеет внутренние стимулы.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ

Нет предела изучению особенностей средств коммуникации. Вы можете узнать больше о фотографии, освещении, видеосъемке, компьютерных анимации. Изучить новые технические приемы, познакомиться с кино- и музыкальными архивами. Узнать известные имена в истории рекламы: копирайтеров, художников, дизайнеров. Познакомиться с направлениями дизайна, известными рекламными агентствами, типографией и иллюстрированием. Просмотреть множество фильмов и телепрограмм, театральных и эстрадных постановок, сделать для себя

замечания о способных актерах, шутках, интересных идеях. Собрать коллекцию книг по указанным темам или по ежегодным наградам в области рекламы, как, например, *DESIGN* и *The One Show**.

The Art Show – фестиваль, проводимый в Нью-Йорке ежегодно в 1-ю неделю мая, где победителям вручают традиционные символы копирайта – карандаши (золотые, серебряные и бронзовые).

Разумеется, вам не придется все это за один день, но вы можете использовать привычку получать нужную информацию каждый день.

Интересуйтесь курсами. Не следует всегда ждать, что ваша компания будет их оплачивать. Курсы приносят удовольствие, давая возможность свободно общаться без давления извне. Вам не нужно запоминать, какие фильмы используются для киносъемки в помещении и вне помещений. Полученные знания вы опутите позднее, когда будете использовать их в своей работе самостоятельно.

В повседневной работе вы можете заранее прийти к заключению, что уже выполнили Правило 1. Например, обдумывая телевизионную рекламу для женщин среднего возраста, вы можете сказать себе: «Я лично знаком с потенциальной аудиторией, это моя мама, и я разговаривал с ней по телефону вчера вечером». О средствах коммуникации вы можете сказать себе: «Я постоянно смотрю телевизор, поэтому я уже провел исследование средств коммуникации». Связывание с реалиями своей жизни является неплохим способом опустить рекламную идею с небес на землю.

* *DESIGN* – самый престижный в Англии конкурс рекламы, организованный британским клубом дизайнеров и арт-директоров (*Design & Art Direction*).

Когда Ричард Филлипс создавал телевизионную рекламу *British Telecom*, в которой снялась Морин Липман, заказчик хотел, чтобы он думал о потенциальной аудитории, как о собственной матери, что он и сделал. К счастью для рекламы, она была типичной еврейской мамой.

Но англоггии, если вы составляете важную служебную записку для своего начальника, вы можете сказать себе: «Я знаю его слабости и сам постоянно получаю служебные записки, поэтому я знаю, какой стиль подойдет лучше всего».

В обоих примерах вы можете пойти еще дальше, поместив фотографию своей мамы на рабочий стол в виде папки, или заранее познания секретарю начальника, чтобы узнать настроение последнего. Оба эти действия могут вам выполнить задачу с меньшими усилиями. Следующим шагом к получению желаемого результата может быть знакомство с фокус-группой мам других людей или приглашение секретаря на обед, чтобы узнать ожидаемую реакцию начальника на вашу служебную записку. Принцип гласит: «Чем больше усилий вы прилагаете, тем лучше вы уснете свою задачу».

ПРЕДМЕТ РЕКЛАМЫ

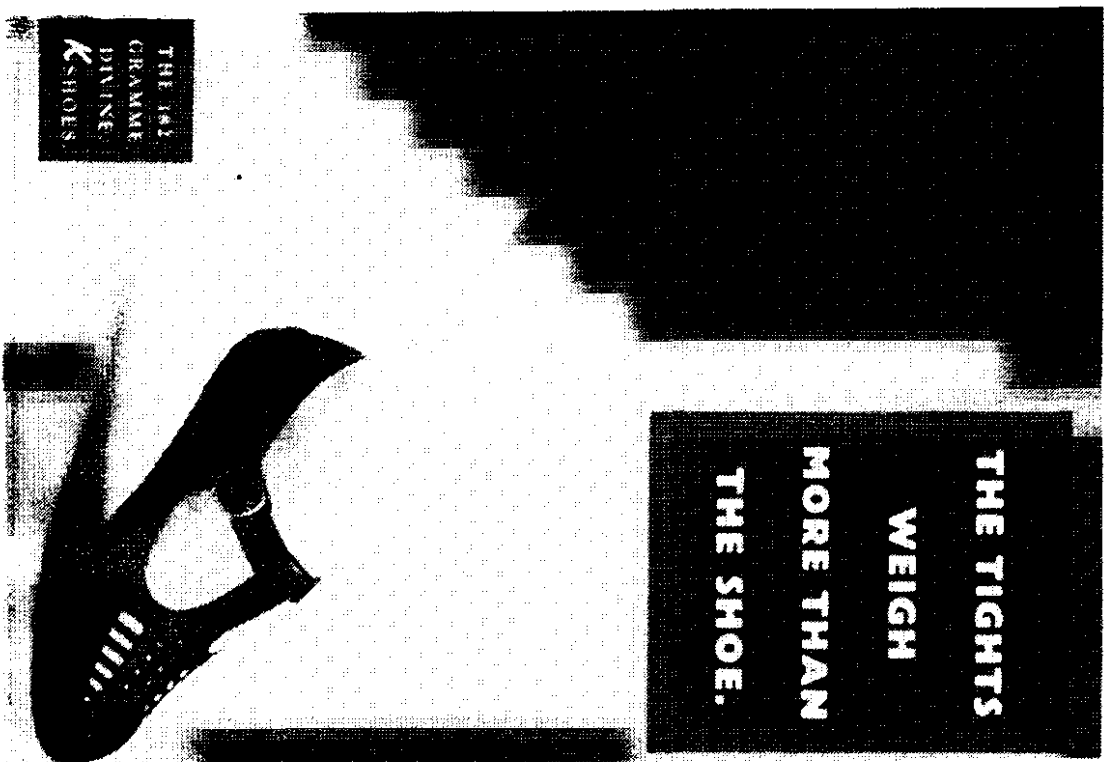
Предмет, с которым вы работаете, нуждается в самом подробном изучении. Если вы рассматриваете это только на уровне первых впечатлений о проекте или собственных предубеждений, результаты вашей работы будут ограниченными. Заставьте себя провести более полное его изучение, и это обогатит ваше рекламное сообщение и даст вам возможность блеснуть эрудицией. Интернет является замечательным источником информации, где также можно найти веб-сайт вашего клиента. Веб-сайт клиента

незаменим для подбора иллюстраций, цитат и открытия неизвестных фактов о клиенте.

Это же касается библиотек. Кому-то может показаться, что мой совет относится к начинающим копирайтерам из 1940-х годов, носящим костюмы из твида и курящим трубки. Но последуйте ему одинажды, и вы приятно удивитесь. Вне стен офиса предмет изучения станет для вас более осмысленным, теперь он не будет блуждать по офису и требовать раздвигаться с ним поскорее. В библиотеке вы сможете живо ощутить, как многоопытные мужчины и женщины потратили годы своей жизни на изучение и сбор информации.

В Интернете информация обычно расположена в порядке, который более удобен для одних задач и менее удобен для других. В библиотеке можно получить более целостное и полное представление о предмете. Один из его аспектов обязательно вызовет у вас интерес.

Проект рекламы шариковых ручек, полностью написанный в стенах офиса, может брать исходную информацию только в предметах, находящихся в офисе во время работы. Изучение описаний производителя и беглый взгляд на продукцию могут предложить вам идеи, похожие на эту: «Какой была ваша лучшая шариковая ручка? Если двигаться по этому пути, сражение будет проиграно. Очевидно, вы старались найти интересный угол зрения на шариковые ручки, исходя из собственных представлений о них. Но почему этот угол зрения должен быть единственным? Каким будет его эволюционное достижение? Когда люди говорят: «Нарушайте правила» они часто имеют в виду: «Предложите что-то оригинальное». В Интернете вы найдете немало мест в мире, где продаются шариковые ручки. Но загляните в библиотеку, и вы можете получить настоящую информацию. Теперь ваш проект может начаться



Колготы весят больше, чем туфля.
Чудо красоты весом 182 грамма. K Shoes.

Словами: «В 1834 году в Будапеште один человек упал в сточную канаву. Это событие позднее привело к изобретению шариковой ручки...». Или: «Достоверный факт: шариковые ручки Smith & Jones экономят в обслуживании, чем питьевые завесления». Читая эти строки, вы чувствуете, что вам подают свежие ингаляторы. Далее приведены три примера, также развивающие эту идею.

ПРАВИЛО ТРЕТЬЕ: ОТВЕТЬТЕ НА БРИФ

Закончив сбор информации, настало время заняться получением некоторых идей. Но кроме записи мыслей, которые спонтанно приходят к вам в голову, вы должны также сдерживать себя. Вспомните совет Нила Френча: «Избегать, как заразных наростов, соблазна написать писать». Следование данному правилу будет гарантией того, что вы говорите нужные слова. Каким бы талантливым и искусно выполненным ни было ваше рекламное сообщение, по крайней мере, 90% его эффективности заключены в послании, которое вы собирались допести.

Этот принцип здесь является определяющим, однако он часто нарушается. Скажите что-то одно и ничего больше. Это не относится к форме сообщения или к его стилистике, но относится к посланию, лежащему в его основе. Если вы собираетесь сообщить о безопасности какого-то автомобиля, не говорите также о его дешевой цене. Можно вспомнить поговорку о погоде за двумя зайцами и тцете их поимки. Аналогично, в каждом рекламном сообщении можно поймать только одно послание.

Конкретное послание, которое будет передано в рекламе, обычно содержится в брифе. Оно может включать заявления и обещания, краткие заметки о потенциальном рынке и поддержке производителя, а также различные рекомендации и требования. Вы можете потратить шестую часть работы, если не ответите на бриф.

Но это не всегда значит, что причиной потери хорошей работы является недостаток внимания к одному ли-

ту бумаги. Возможно, вы идеально ответите на бриф и поэтому будете иметь мнимое оправдание, когда работа окажется безуспешной. Вы можете думать, что ответственные за были не в вашей власти.

Действительно, редкое известие утручит вас больше, чем о напрасности ваших многомесячных трудов, поводом которой служили ошибки в брифе. Но ваша работа и заключается в том, чтобы знать, что бриф — это лист бумаги, за которым стоит множество вопросов: продукт, история компании, проблемы политики, котировок акций, конкурентной борьбы. Вся эта туманная конъюнктура также является частью вашего брифа.

Итак, пришло время копнуть немного глубже.

ПЛАНИРОВАНИЕ

Современные рекламные агентства имеют специалистов по планированию и отделы планирования, ценность которых часто подвергается сомнению творческими работниками. Возможно, это происходит потому, что и те и другие выполняют похожую работу. Расскажу в простой форме, как это произошло.

Принято считать, что за последние 50 лет в творческом направлении рекламы имели место два главных структурных изменения. Первое произошло, когда хулиганские редакторы объединились с копирайтерами и начали работать вместе. Впервые это случилось в агентстве Grey Advertising в Нью-Йорке в 1940-е годы, когда с подачи расчетливого творческого директора Билла Бернбака Филлис Робинсон и Боб Лейдж объединились в одну команду. Объединение означало, что вместо копирайтера, пишущего заголовки и передающего его в отдел

визуализации для создания заочувствительного варианта рекламного материала, идеи стали вырабатываться совместно. Это было ошутимый толчок повышению качества творческой работы и одновременно вызвало потребность во втором структурном изменении: появлении специалистов по планированию.

Объединение копирайтера и художественного редактора в одну рабочую единицу сократило у копирайтеров время на курение трубки и поглаживание борды и увеличило его для обдумывания торговой марки, психологии клиента и обстоятельствного брифа. Пусть такие размышления и приводили к созданию скучной, чрезмерно педантичной рекламы, но, по крайней мере, она была связующим звеном между маркетингом и компаниями рекламируемой торговой марки. Теперь многие клиенты стали обнаруживать, что реклама их торговых марок имеет выдающийся творческий замысел, демонстративно заключенный в рекламном послании. Однако такая реклама имела беспорядочную силу воздействия.

Проблема, казалось бы, связана с тем, что в рекламном агентстве уже нет человека, который говорил, хорошо ли подходит рекламное сообщение в сложившейся ситуации, и, если оно подходит плохо, какое сообщение лучше предложить взамен. Как раз в этот период Дэвид Огилви написал книгу «Признания человека из рекламы» (David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, 1963), в которой он цитировал слова Висконта Леверхейма (Viscount Leverhulme): «Половину денег, инвестированных на рекламу, я потерял, и беда в том, что я не знаю, какую половину из двух». Введение специалистов по планированию, которое произошло немного позднее, вновь переложило данную функцию на рекламное агентство.

Роли специалистов по планированию и копирайтеров пересекаются в том, что они в одинаковой мере заняты сбором информации и глубокими размышлениями. Когда специалисты по планированию уже оперились и начали перестали ждать больших аналитических способностей, и для них стало трудным активно изменять рекламные стратегии. Алистер Кромингтон в своей книге «Искусство копирайтинга» (Alister Crompton, The Craft of Copywriting) высказывает другую идею о специалистах по планированию, говоря, что они произошли из отделов по работе с клиентами. Это верно, поскольку сотрудникам, ставшими специалистами по планированию, была больше свойственна работа по обслуживанию клиентов, чем творческая деятельность. Тем не менее, вакуум, который они начали заполнять, был создан изменением функций творческих работников. Кромингтон также весьма полезно замечает, что «специалист по планированию – это олицетворение потребителя в рекламном агентстве, специалист по обслуживанию клиентов – это олицетворение клиента, клиент – это олицетворение продукта, продукт – это олицетворение творческого работника, а творческий работник является олицетворением рекламной кампании». (Что ни говори, удобное описание структуры рекламного агентства.)

Планирование теперь выступает в роли науки, и я позволю себе сказать, что Висконт Леверхульм сегодня смог бы предложить вклад каждого вложенного пенса. Тем не менее, существует большая разница между стратегическим мышлением одного сотрудника рекламного агентства и целого отдела. По мнению Дейва Буонагуиди (Dave Buonauguidi), индустрия рекламы потеряла три поколения мыслителей. Поэтому, независимо от функций отделов рекламного агентства, всегда стоит проводить стра-

тегическое размышление самостоятельно. Возможно, поведя его, вы придете к собственным выводам.

Начните с ответа на следующие вопросы:

- Каковы условия рекламы?
- О чем вы хотите рассказать при этих условиях?
- Каким образом быть слоган?

Это грубый пример создания рекламного сообщения по шагам. Очевидно, большинство торговых марок, приходя в рекламу, уже имеют собственные слоганы. Но слогану необходимо уделить внимание даже для того, чтобы проверить его на соответствие и привязать к нему вашу концептуальную работу. Теоретически, все рекламные сообщения должны в известной мере оправдывать свои слоганы.

Слоганы являются руководящим принципом творческого процесса. К сожалению, лучшие их образцы представляются собой непринужденные короткие фразы, которые даже опытные рекламные специалисты используют как вышенку на торге, когда работа завершена.

Сосредоточьте внимание на слогане перед тем, как начать писать рекламное сообщение, и десятки лет определенности и добрых отношений клиента и рекламного агентства могут быть вам обеспечены.

Итак, в теории слоган может быть получен выполнением трех описанных выше шагов.

Внешние обстоятельства

Выясните всю маркетинговую информацию и обстоятельства, на которых основывается бриф. Подобно тому, как получение дополнительной информации о вашей по-

тенициальной аудитории может подбросить вам ценную идею, то же может произойти при указании ситуации вашего клиента.

Несомненно, если вы работаете в рекламном агентстве, то это упростит вашу работу по продвижению продукта. Тот факт, что продумывание рекламной стратегии не является частью ваших обязанностей, создает для вас преимущество, которого нет у тех, для кого это часть работы. Вы можете думать более объективно о проблемах клиента, как генеральный директор может не думать. Генеральный директор может получать информацию от других сотрудников высокого ранга, но, возможно, ему трудно знать общественное мнение из многообразия цифр маркетинговых исследований. Если до сих пор вы следовали изложенным правилам, вы будете знать эту информацию. Вы получите дополнительное преимущество, т. е. ваша работа теперь будет заключаться в приращении определенной креативной формы полученным идеям до того, как ситуация не изменится. Так, Эндрю Резерфорд (Andrew Rutherford), автор плаката «Рабочая сила не работает»* (Labour isn't working) (плакат Консервативной партии 1989 года, обсуждаемая позднее) смог выразить господствующую политическую ситуацию, как раз на тот момент, когда плакат был выпущен.

Говоря метафорой, вам необходимо быть чем-то вроде метеорологического зонда. Поднимите вашу точку зрения выше ежедневных обстоятельств, до главных сил, которые воздействуют на вашего клиента и на его рыночные условия.

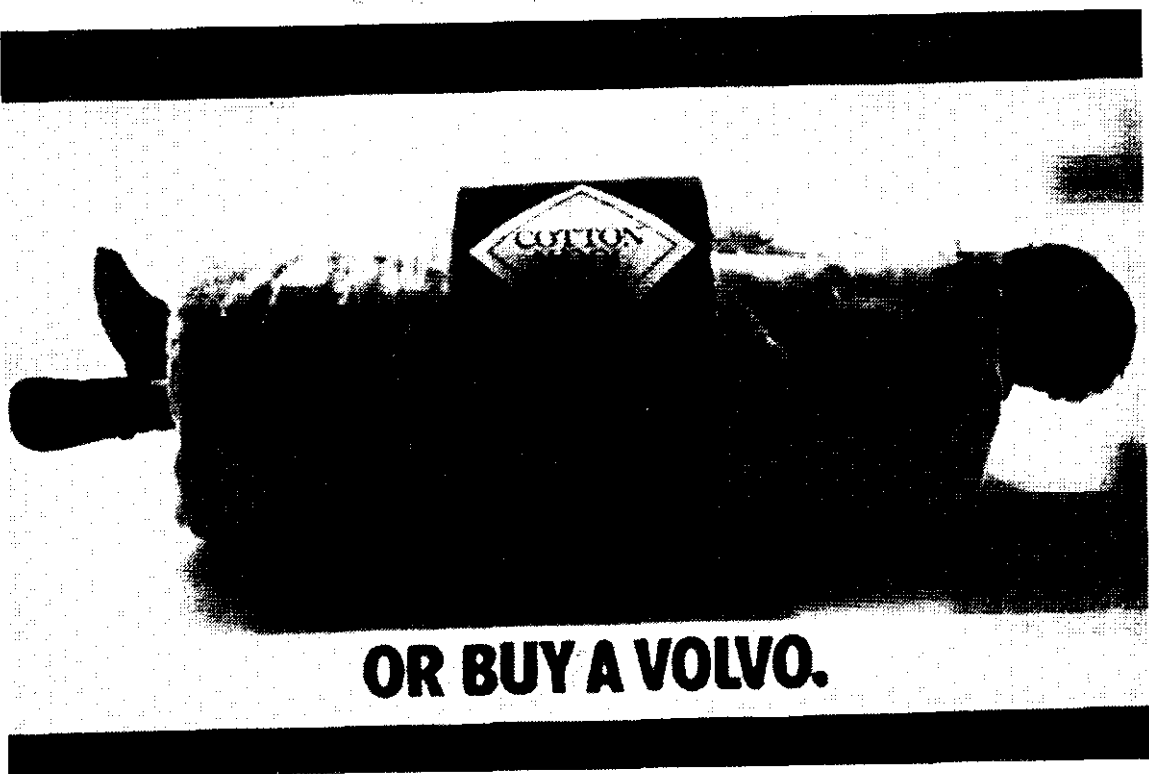
* «Лейбористская партия не работает».

Что вы говорите?

Если у вас правильное понимание внешних условий рекламы, нужные слова найдутся естественным способом. Возьмем для примера компанию Volvo, которая выпускала в Великобритании рекламу автомобилей, представлявших себя безопасными, но скучными. Проведя обстоятельный анализ, рекламодатель решил представить безопасную позицию абсолютным требованием для автомобилей. Эта позиция стала твердо отстаиваться, и рекламное агентство, занявшись ее демонстрацией, получило множество наград за ясность и качество рекламных материалов. Например, как в рекламе с мальчиком, завернутым в хлопковый кокон, показанной ниже.

С течением времени изменяются рыночные условия, и вещи делаются сложнее. В 1980-х годах состоятельные люди перестали сильно заботиться о своей безопасности. Они просто начали получать удовольствие. Рекламные материалы, иллюстрирующие безопасность, стали слишком обычными, чтобы завоевывать награды, а средства безопасности автомобилей BMW и Volkswagen стали показываться как технические новшества и причудливые элементы роскоши.

Теперь превращение безопасности в удовольствие является обязательным требованием. Но тогда это была трудновыполнимая задача. Клиент хотел рекламировать новые модели автомобилей и напомнить общественности об имени Volvo, когда у рекламного агентства не было достаточно времени для проведения полного исследования. В итоге, появились несколько неудачных телевизионных рекламных вставок, вероятно, оставивших пятна на торговой марке. В одной из них было показано белую лошадь, которая совсем не связывалась с автомо-



«Хлопковый кокони». Или купите Volvo.

лями Volvo. С приходом 1990-х годов, качество рекламного агентства и продукции клиента стало определяющим в рекламе автомобилей, когда была найдена правильная логика: безопасность может означать получение удовольствия, поскольку она позволяет делать больше деловых вещей.

Несмотря на то, что в рекламе Volvo не используется слоган, послание рекламодателя вполне очевидно. Оно логически соединено с условиями рекламы, что заставляет ее работать и создает хорошее отношение к торговой марке.

СЛОГАНЫ

Когда вы завершили всестороннее обдумывание вашего послания, ваш следующий шаг заключается в выборе правильных слов. Вам может казаться, что идеальный способ выражения рекламного предложения будет чрезвычайно полезным для работы, за которую платят деньги. Но в этом и есть сущность искусства создания рекламы. Выражение вашего предложения в прямой, небесприданной манере может оказаться достаточным. «Мы продаем еду дешево», например, может подойти, если ваша компания действительно продает дешевую еду и не имеет других качеств, которыми можно похвалиться.

Иногда слоган бывает в форме обещания, уникального самого по себе. Тем не менее, он должен говорить о чем-то. Изречение должно соответствовать текущей ситуации, а также служить увеличению продаж продукции на длительный срок. «Положить что-то в кузов грузовика»*,

* «Something to put on the back of the lorry».

как говорят некоторые люди. Поэтому ваш слоган должен нести информацию, которую вы хотите передать, с максимальными отглагольными признаками в минимальном количестве слов. Не только для того, чтобы выделиться из других рекламных сообщений, но и чтобы зацепить умы людей. Имея в распоряжении не большое количество слов, как это обычно бывает, вам необходимо рассмотреть тонкие смысловые различия между их вариациями и найти изречение которое подействует лучше всего.

Например, выражение «Все больше людей предпочитают Smedley's» («More people prefer Smedley's») может означать то же, что и «Большинство людей предпочитает Smedley's», однако между фразами существуют тонкие смысловые различия. Они часто бывают слишком неуловимыми, чтобы изучаться на школьных занятиях по литературе. В то же время, при создании рекламы для широкой аудитории, знания из школьных занятий могут быть вам полезными.

Реальным примером является реклама Tesco's «Любая мелочь помогает» («Every little helps»). Очевидно, этот слоган берет начало из рыночного требования о дешевизне, однако в ней обходится скрытый смысл о низком качестве. Чтобы не заявлять напрямую: «Дешевле, чем у нас, вы не купите», в рекламе используется разговорное высказывание. Однако это не слишком большое достижение Tesco's. Их главный конкурент Sainsbury's уже проводил рекламные кампании со слоганом «Хорошая еда стоит в Sainsbury's дешевле уже много лет» («Good food costs less in Sainsbury's for many years»). В то же время, слоган «Любая мелочь помогает» обращается к распространённой в обществе подозрительности к супермаркетам, обвиняемым в наживе, плохом отношении к поставщикам и использовании чу-



Wallis. Платье, которое убивает.

Правило третье: отвечайте на бриф

жого труда на кабалльных условиях. Черта проходит близко с потребителем, поскольку рекламодагатель испытывает те же проблемы, что и обездоленная домохозяйка, считающая мелкие монеты при покупке томатов. Остроумно. Пытаться придумать новую строку для рекламы Abbey National, именно интонация этого слогана натолкнула меня на следующую идею: «Потому, что жизнь достаточно сложна» («Because life's complicated enough»).

Другой удачный пример слогана можно увидеть в рекламе Wallis. Слова «Плате, которое убивает» («Dress to kill»), предложенные рекламным агентством Barte Vogle Nagaty, звучат настолько хорошо, что могут служить слоганом рекламы в журналах моды, которая приносит больше удовольствия, чем пользы.

Выводы планирования

Может случиться, что некоторым брифам будет не нужна эта стадия планирования. Очевидно, это относится к конкретным объявлениям цен и посланиям типа «Сейчас проводится распродажа в...». Но даже в этих случаях знание исходной информации будет частью проводимого нами исследования. Важность этой информации также зависит от природы рекламируемого продукта. Если вы рекламируете кухонные котелки, отличающиеся своей практичностью, ухватитесь за это качество продукта. Исходная информация от проиводителя может заслуживать самого пристального изучения, однако наилучший результат, вероятнее всего, будет получен простой демонстрацией данного предложения.

Вряд ли во время нашей работы в рекламе вы получите множество брифов на проведение демонстраций

важных котелков. В настоящее время компании, имеющие крупные рекламные бюджеты, являются медиа-холдингами, транснациональными организациями, компьютерными компаниями, банками и другими фирмами, чьи продукты нельзя ударить о стену для демонстрации их практичности. Часто отличия таких организаций нельзя обнаружить в их продуктах или услугах, но можно увидеть в их характере или других несвязанных вещах, таких как отношение к ним общечеловечности.

При работе с такими рекламоделателями подтекст брифа является крайне важным. Реклама, на первый взгляд упускается прямой важной, в действительности может вызвать реакцию на угрозу слияния или простой тратой 100 фунтов стерлингов перед окончанием финансового года. В последнем случае клиент может быть готов к «новизне» своей рекламой. Удивительно, как часто, прямые, на первый взгляд, брифы нацелены на собственных сотрудников компании, пусть и отчасти. Когда фирма Philips запустила рекламную кампанию «Сделаем вещи лучше» («Let's make things better»), слова слогана звучали одно для потребителя на городской улице и совсем другое для сотрудника компании, где недавно проводилась программа повсеместной рационализации. Классический боевой клич для племени Philips.

И все же слогану необходимо быть коллективной умно, захватывающих слов ввиду страницы под логотипом. Она просто может быть удачной рекламной идеей. Слова «AA» была одной в ряду многих автомобильных компаний, пока слоган рекламного сообщения не назывался до «четвертой чрезвычайной службы»*.

* Joush emergency service - четвертая неотложная помощь. Известны случаи: 1) пожар, 2) полиция, 3) «скорая», 4) «AA»-четвертая.

Секреты создания рекламных материалов

Сама по себе реклама этой компании никогда не была запоминающейся, но эффект от этого слогана стал разрушительным для ее конкурентов.

Положий случай произошел с рекламной кампанией «FSCUK» фирмы French Connection. Аббревиатуру «FSCUK» сложно назвать изречением, однако как символ нонконформизма она имела внушительный эффект на объем продаж продукции.

Оба примера показывают, каким образом выбор праявильного слогана приводит нас к обдумыванию интонации рекламы.

СТИЛЬ

Частью ответа на бриф является выбор единственно правильной интонации рекламы. Несмотря на то, что интонации посвящен только подраздел в книге о правилах создания рекламных материалов, данный принцип может присутствовать в ней сам по себе.

Исследование показало, что люди воспринимают в беседе информацию, которая на 7% получается из слов и на 38% — из интонации голоса (остальные 55% получаются из языка тела).

Алан Юнг, Сент-Люкс

Причина, по которой интонация рекламы имеет большую важность, чем прямое сообщение потребителю о ценности продукта, является ее связь с идентичностью самой компании. В организациях, где корпоративная интонация (или интонация торговой марки) отчетливо ясна, она является позитивной силой, так как она помогает ее работникам существовать «внутри тор-

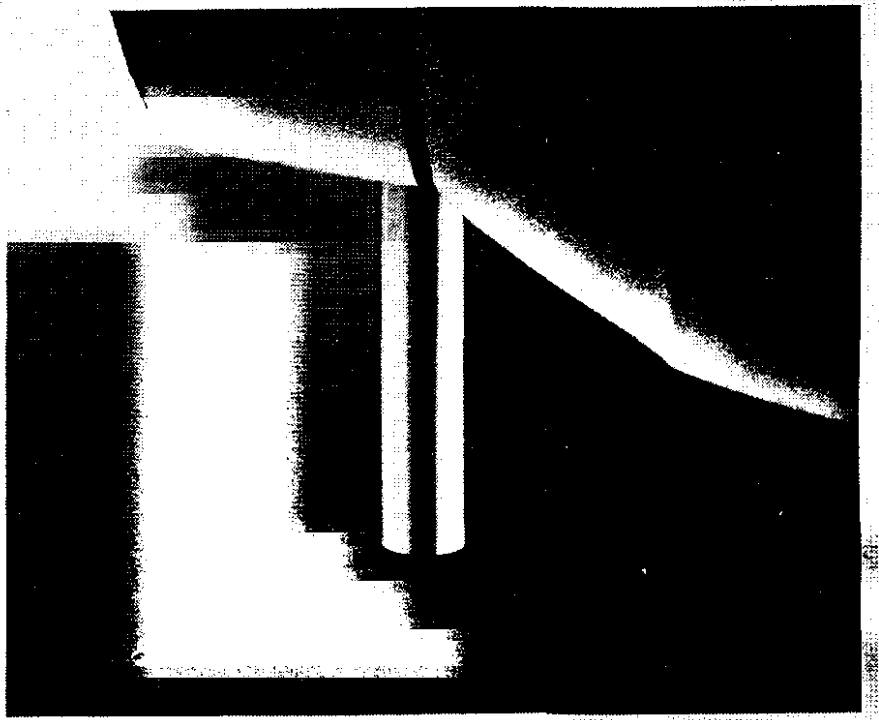
Правило третье: ответьте на бриф



Do we drive our mechanics too hard?



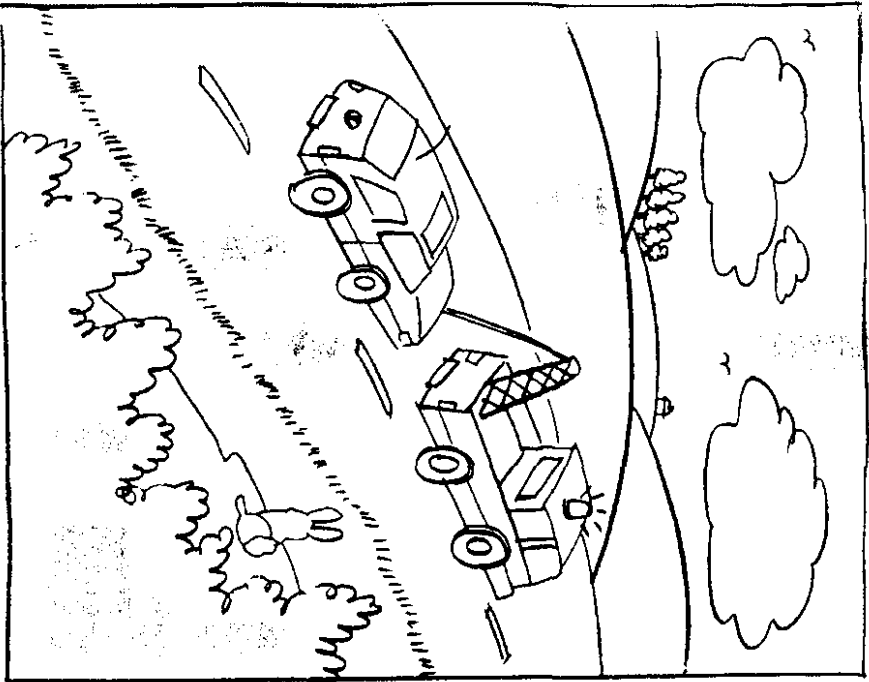
Мы ущемляем наших механиков жестко?



Новый Volkswagen Extra Mild

David Dwyer

Новый Volkswagen сверхлегкий



Volkswagen's fine 24-hour breakdown service.
(Artist's impression.)

Our 24-hour breakdown service is available to all Volkswagen owners in the UK. Call us on 0800 223 999 for a free breakdown service. We'll be there to help you wherever you are. For more information, visit www.vw.co.uk/breakdown. Volkswagen is committed to providing the best possible service to our customers. We're proud to be a member of the AA Breakdown network. For more information, visit www.aa.co.uk.

Расплатная круглосуточная служба аварийной помощи Volkswagen.
(Впечатления художника.)

Секреты создания рекламных материалов

говой марки», как заметил один специалист по маркетингу. Выгода состоит в ясности и интуитивном понимании всеми работниками компании ее целей и подходов деятельности.

Вольф Олинс также повторяет это мнение в своей книге «Руководство по корпоративной идентичности» (Wolff Olins, Guide to Corporate Identity), выпущенной издательством Design Council.

Фундаментальная идея, лежащая в основе программы корпоративной идентичности, заключается в том, что на все, что компания делает, на все, чем компания владеет, и на все, что она производит, она должна проецировать ясную идею того, чем она является, и какие цели стоят перед ней.

Реклама компании подпадает под все три категории, отмеченные Вольфом Олинсом. Продукт компании является непосредственным выражением того, что компания делает, чем владеет и чем является. Консалтинговые компании, предлагающие советы по корпоративной идентичности, обычно имеют прошлое в области дизайна и интерпретируют брифы визуально. Вместе с тем, можно найти большую пользу в рассмотрении корпоративной идентичности вашей компании с точки зрения разных приемов использования языка и выражения идей.

По той или иной причине, интонация оказывается очень важной в рекламе автомобилей. Все мы можем узнать рекламу автомобилей Volkswagen по ее интонации после многих лет ее существования.

Мы видим, что реклама автомобилей Audi также нашла собственную интонацию, когда их телевизионные

64

Правило третье: ответьте на бриф

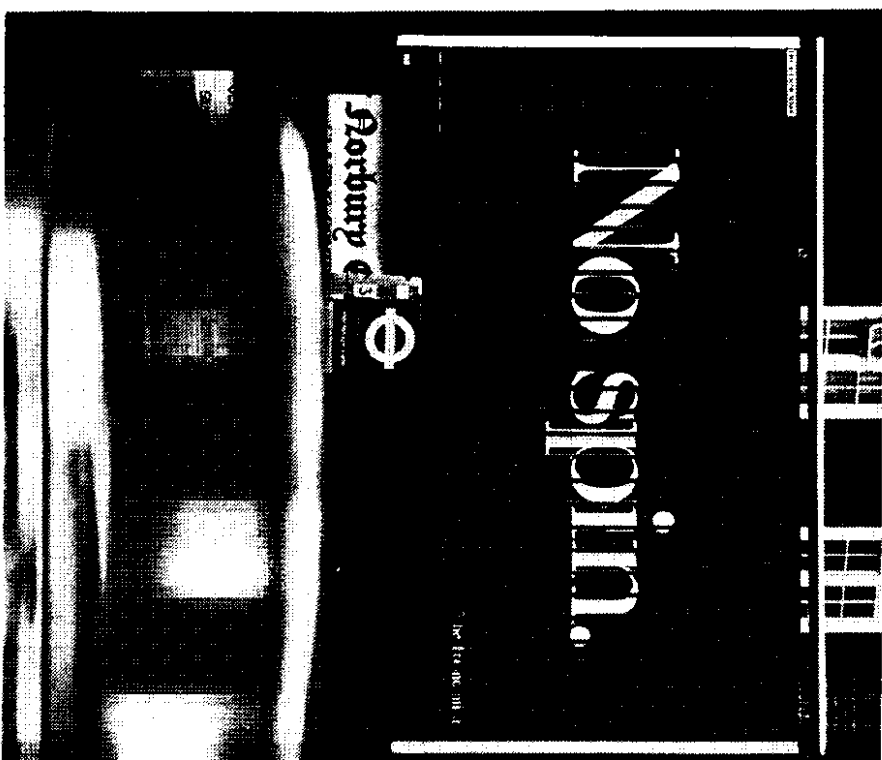
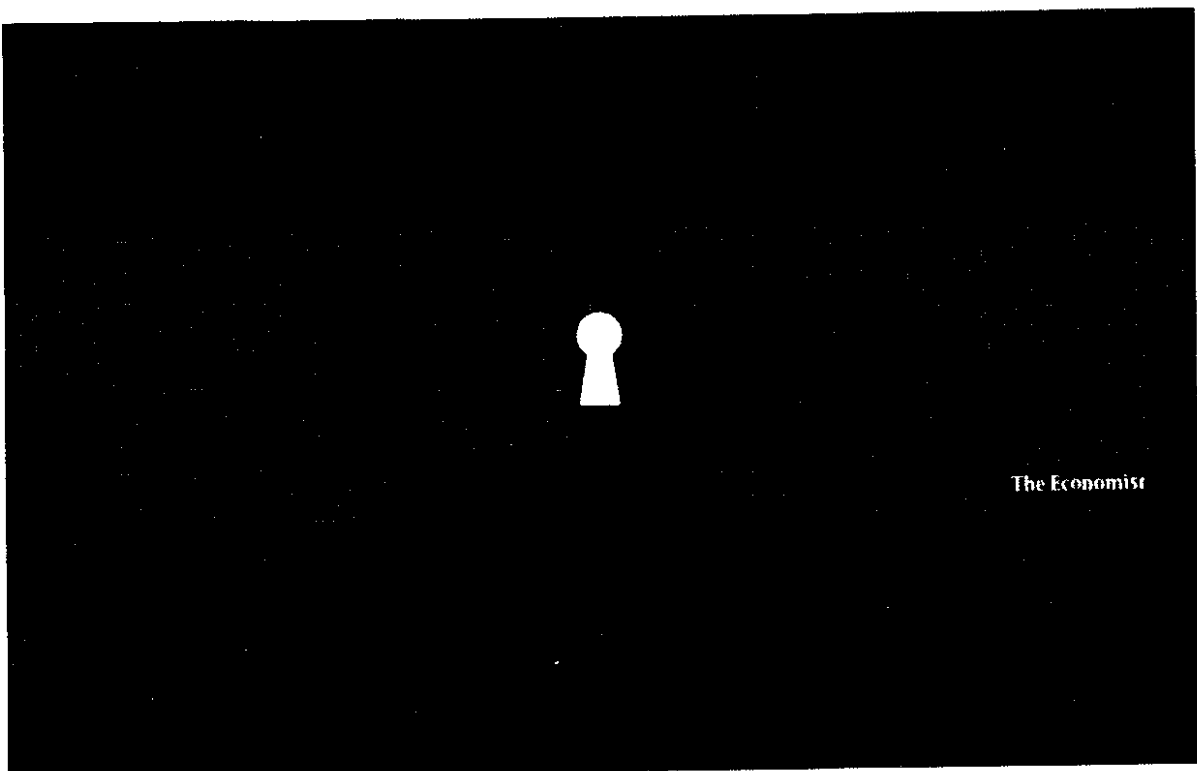
рекламные вставки упускают из вида сами автомобили и говорят только о мужчине (очевидно, это автомобиль для водителей-мужчин). Один из лучших примеров чистой интонации можно обнаружить в долговременной рекламной кампании журнала *The Economist*. Имея различное содержание, реклама выпускалась в различном качестве: от афиш до вкладок в журналы, но сохранила единственный превосходный стиль. В свою очередь, важным определяющим фактором интонации рекламы и основой ее утонченности является постоянство.

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

Идея планирования может быть заметно укорочена в копирайтеров, обладающих развитой интуицией. С другой стороны, вы получите дополнительное преимущество, если будете долго ходить по кругу, обсуждать полную картину и определять положение, где торговая марка находится и в каком направлении ей необходимо развиваться. Обсуждение этих вопросов с нашим клиентом позволит вам создать рекламный продукт, который не потеряет своей актуальности в течение многих лет. Иными словами, рекламная кампания станет вашей. Это Священный Грааль для рекламодателей. Он делает вас величайшим и открывающим уникальным канал общения между вами и вашей аудиторией. Какими бы ни были ваши слова, у вас всегда будет трибуна, с которой вы можете говорить. Великие рекламные кампании гремят от одного поколения к другому и возвышают свои послания на зависть своим конкурентам.

1 6854

65



Без вращения* (другое значение: без манипуляций общественным мнением). The Economist.

* Рекламный текст «без вращения» (no spin) расположен на рекламном носителе, подразумеваемом вращением и смену рекламных иллюстраций, так называемый «спиннер». Игра слов.



Преувеличите (другое значение: запрыгивай). The Economist.

Правило третье: ответьте на бриф

Какая рекламная кампания наделяет рекламируемый продукт или качеством, несвязанной дополнительной ценностью. Ключевые сообщения оказываются более эффективными. Другие средства маркетинга, они становятся продолжением того продукта.

Ларри Дибров. «Когда реклама старалась сильнее».
(Larry Dikrow, When Advertising Tried Harder)

Вот место, где расходятся пути рекламы и пропаганды. В рекламной кампании, где каждое исполнение отпечатывает линию рекламы, важно заявить, что предложение или обещание является правдивым, чтобы продемонстрировать его снова и снова. Каждое исполнение должно пополнять запас доказательств и углубляет взаимоотношения с аудиторией. Тем не менее, некоторые новые рекламодатели используют методы пропаганды, когда одно исполнение рекламы повторяется несколько раз, что принимается незбылемым. Некоторые рекламные сообщения повторялись почти в неизменном виде в течение десятилетий. Речь идет о «разных порошках, лекарственных препаратах, мундьях и тому подобным продуктам, выпускаемых разными транснациональными компаниями. Задача рекламы — приникать к незбылемой стойке больших, поскольку ее послание должно сохранять постоянство. Вообще говоря, такие компании рассчитывают больше на устойчивый и предсказуемый рост, чем на краткие всплески внезапного успеха, чередующиеся с дачами. Они производят замечательную продукцию, выдаваемую по всему миру, содержат обширные отделы маркетинга и создают тысячи рабочих мест. Такие компании не любят непредсказуемость и готовы заплатить за это.

Для того чтобы пропаганда работала, вам просто нужно возвыситься над противоречивыми взглядами на мир, и когда общественное мнение станет более благоприятным, даже продукты крупнейших транснациональных компаний начнут казаться привлекательными.

ПРАВИЛО ЧЕТВЕРТОЕ: БУДЬТЕ АКТУАЛЬНЫМИ

Теперь вы готовы приступить к созданию рекламных материалов. Вы имеете исковую информацию о рекламируемом продукте, знаете свою потенциальную аудиторию, требования клиента и направление, в котором вы движетесь. У вас есть все, что вам необходимо. Если вы займетесь обдумыванием идей, руководствуясь этими принципами, ваши идеи будут актуальными. Другая информация может также заслуживать внимание, быть оригинальной, однако она должна иметь твердые основания для использования.

Не следует использовать идеи произвольно, например, только потому, что вы находите их забавными, или имитировали их из недавней телепрограммы. Вы также не должны пытаться приспособить ваше рекламное сообщение к выбранной шутке, или умному высказыванию, или заполнить случайными вещами свободное пространство или время рекламного сообщения. В этом случае правильное требование к длительности рекламы или изменить рекламную идею на такую, которая больше подходит для заданного времени или печатной площади.

Подобно этому, если вы работаете над рекламой для прессы и израсходовали весь запас связанных слов, пожертвуйте свободным местом для иллюстраций или краевых полей. Это случай, в котором будет полезна поговорка: «Меньше – лучше» («Less is more»). Чем больше ненужно, то вы опустите, тем важнее и внушительнее будет выглядеть то, что вы оставите.

Некоторые вещи, кажущиеся в рекламе актуальными, необходимо опускать из-за их избыточности. Не выржайте словами идею, которая уже показана на иллюстрации. Если вы говорите: «Собака бежит за брошенной папочкой» и показываете бегущую собаку, ваше сообщение будет избыточным. Покажите собаку и скажите: «Вилберфорс любит бегать за брошенными папочками», и между иллюстрацией и словами будет заключена идея, которую человек может представить.

Проверяйте достоверность каждого используемого факта. Имеет ли он право на использование? Используются ли он только потому, что это обычный порядок вещей? Является ли он важной характеристикой рекламируемого продукта? Если так, то является ли он важной причиной, по которой продукт можно приобрести?

Тем не менее, избавляясь от ненужной информации, можно остаться ни с чем. Если вы отказались от всего, что не имеет отношения к потенциальной аудитории, и остались ни с чем, вы можете получить полезные сведения о вашем брифе. Постарайтесь быть позитивным и отвлечьте себе, как вы определяете актуальность? Часто актуальные вещи находятся прямо перед вами и выглядят совершенно скучными и бесполезными.

Возьмем пример такой развивающейся рекламной отрасли, как создание анонсов телевизионных программ. В настоящее время существует так много конкурирующих телевизионных каналов, имеющих собственные программы, что задача создания анонсов приобретает большую важность. Использование фрагментов телепрограмм или фильмов в их анонсах может казаться сдерживающим фактором их развития и показателем заурядности. Однако сложно анонсировать телепрограмму, используя произвольные творческие идеи, хотя это и возможно. Вы можете показать в анонсе аудиотипично, рассуждающую

в отонствах телепрограммы, или психолога, подвешившего ее анализу. До тех пор, пока это будет актуальным, это будет работать.

МЕТАФОРЫ

Кампании сообщения часто создаются с использованием метафор, поскольку в них рекламируемый продукт полагается важным и основательным. Однако недостаток метафор может быть в том, что рекламное сообщение оказывается поллюционным самим собой. Хуже того, такое сообщение может подразумевать, что рекламодатель не готов говорить напрямую с аудиторией.

Когда вы рассматриваете рекламные идеи, вам может казаться, что их переложение на действительность будет трудным. Тем не менее, вы не много приобретете, если не используете умные сравнения. Умное сравнение, которое будет работать, часто обрабатывается не слишком фантастической находкой.

(Данным из примеров является реклама полноприводных автомобилей Land Rover, в которой показан ребенок, сидящий в направлении ухагона. Когда ребенок достигает ухагона, он инстинктивно падает на четвереньки и так продолжает ходить. Рекламная идея выстывает в сравнении, но, в действительности, это преувеличение законов физики. Аналогичным образом, в рекламе автомобилей Ford ремней безопасности показан слон, проникающий с него сиденья автомобиля во время аварийного столкновения. Это была бы наихудшая рекламная идея, если бы слон был не напомниманием, а верным изображением слона столкновения. Но вам вовсе не нужен слон.

Возьмем для примера двух серебряных победителей конкурса AD&D, телевизионные рекламные вставки ком-

паний Volvo и Nike. В первой рекламе показан человек, говорящий в камеру о мерах безопасности, когда его автомобиль разбивается, и во второй рекламе показаны люди в обуви Nike, играющие в мяч на футбольном поле.

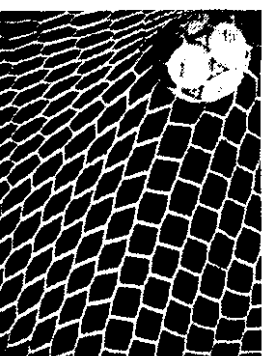
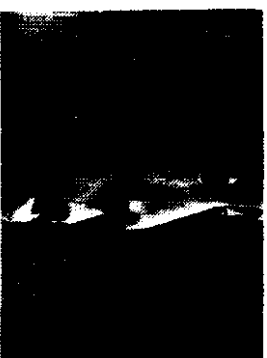
Копирайтеры не отошли ни на дюйм от своего предмета. Вместе с тем, не обращаясь к безудержным творческим решениям, они четко уяснили, какие стороны предмета рекламы привлекут ее потенциальную аудиторию. Действительно, владельцы автомобилей Volvo интересуются деталями характеристиками своего транспортного средства, и, возможно, любят говорить о них в экстраемальной ситуации. Также очевидно, что люди, играющие на футбольном поле, любят смотреть футбол по телевизору. Обе эти рекламные вставки доказывают выгоду от обращения внимания на очевидные факты.

Актуальность, тем не менее, является уличей с двусторонним движением. Подобно тому, как невозможно заинтересовать потребителя, если вы неактуальны в рекламе продукта, так невозможно и выгодно представить продукт, если его реклама не затрагивает жизнь потенциального потребителя. Тони Каллингем (Tony Collingham), руководитель курсов по созданию рекламных материалов в колледже Вест-Херте (West Herts College), имеет привычку говорить какому-то из своих студентов, что может написать 2000 слов, которые студент доподлинно прочтет. На следующий день он передает студенту описание его качества, заключенное в 2000 слова. Естественно, студент прочтывает каждое слово. Ваше исследование потенциальной аудитории должно повторить этот же эксперимент, но с небольшим усложнением в виде представления рекламируемого продукта.

Но существу, правило «Будьте актуальными» имеет отношение к характеру коммуникации. Это важно упомянуть, поскольку вы можете прекрасно выполнить все пра-



Правило четвертое: будьте актуальными



и создать сказочный рекламный продукт для вашего клиента, но сообщение окажется неточным. Характер коммуникации является особнным предметом для изучения, поскольку он сочетается в себе представление о рекламном послании, которое было отправлено, с представлением о послании, которое будет получено.

Чтобы уяснить это, нарисуйте круг на листе бумаги. Круг – это вы. У вас есть прошлое, опыт, мировоззрение, предметы мечтаний. У вашей компании также есть своя история, опыт, экономическое положение, цели развития. У вашего клиента также есть своя история, опыт, проблемы и цели развития. Теперь круг содердит полную вселенную вашей профессиональной деятельности. Однако он очень невелик.

Теперь нарисуйте другой круг на том же листе бумаги, который показывает человека, с которым вы говорите. Ему неинтересна ваша карьера, или компания, в которой вы работаете. Вы можете прекрасно и логично выразить эту информацию, но он не уделит ей внимания. Почему? Потому что у него также есть свое прошлое, опыт, мировоззрение, цели и мечты. Этого достаточно, чтобы действовать своей жизнью. Вы, ваша компания и даже ваш клиент могут исчезнуть навеки, и человеку будет все равно. Будь это иначе, клиенты не обращались бы к нам при создании рекламы. Национальная служба здравоохранения (National Health Service) не имеет в штате копирайтеров и художественных редакторов, которые призваны бы людей обращаться для спасения своих жизней. В этом нет необходимости. Врачи службы спасут вашу жизнь бесплатно, поэтому ее залы ожидания всегда полны. Национальная служба здравоохранения дает рекламные объявления только о приеме медсестер, для работы в длинные смены и за низкую зарплату. Это случай, когда есть потребность в хорошей рекламе, и она выпускается.

THERE IS A SPELLING MISTAKE IN THIS ADVERTISEMENT THE FIRST PERSON TO SPOT IT WILL RECEIVE \$500

No. 17,000 on the list. You're going to have to read the entire page with the eye of a hawk... The spelling mistake is in the word 'advertising'... The first person to spot it will receive \$500.

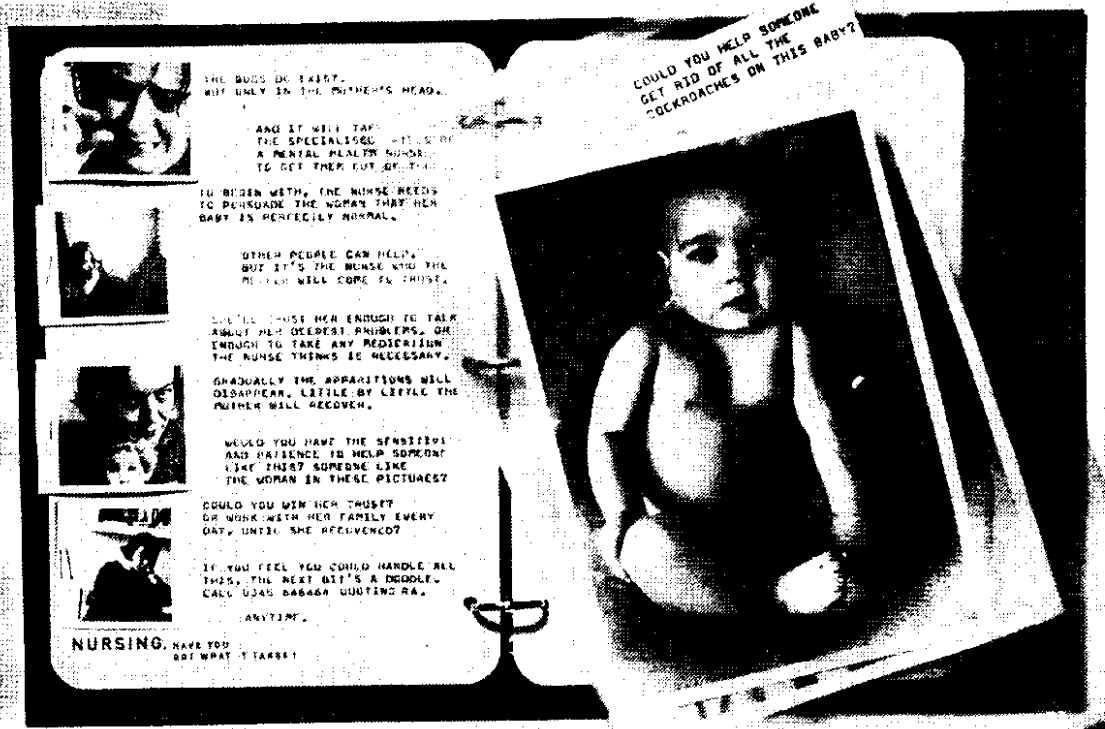
Рекламное объявление содержит орфографическую ошибку. Первый человек, который ее найдет, получит \$500.

Когда вы только получите бриф, вы должны вспомнить, что люди, с которыми вы будете говорить, мало интересуются вашей работой. В этой ситуации вам необходимо найти точку соприкосновения. Рекламные объявления должны быть понятны, что работа из явлений принесит уникальную удовлетворенность и им является не хуже другой. Возвращаясь к рисунку на сайте, реклама рисует «Х» между двух кругов. Она создает важный смысл, принимаемый обеими сторонами. Автор многих замечательных рекламных материалов компания Арри, Стив Хейден (Steve Hayden) однажды сказал: «Находите способ связать крошечный, тесный мир, в котором живут клиенты, с обширным, счастливым миром, о котором мечтают люди». Это есть то, что вы ищите. Ровора словами книги «Дзен в искусстве стрельбы лука» (Zen in the Art of Archery), вы должны одновременно представить себя лучником и мишенью. Или, говоря не так серьезно, вам нужна рекламная идея.

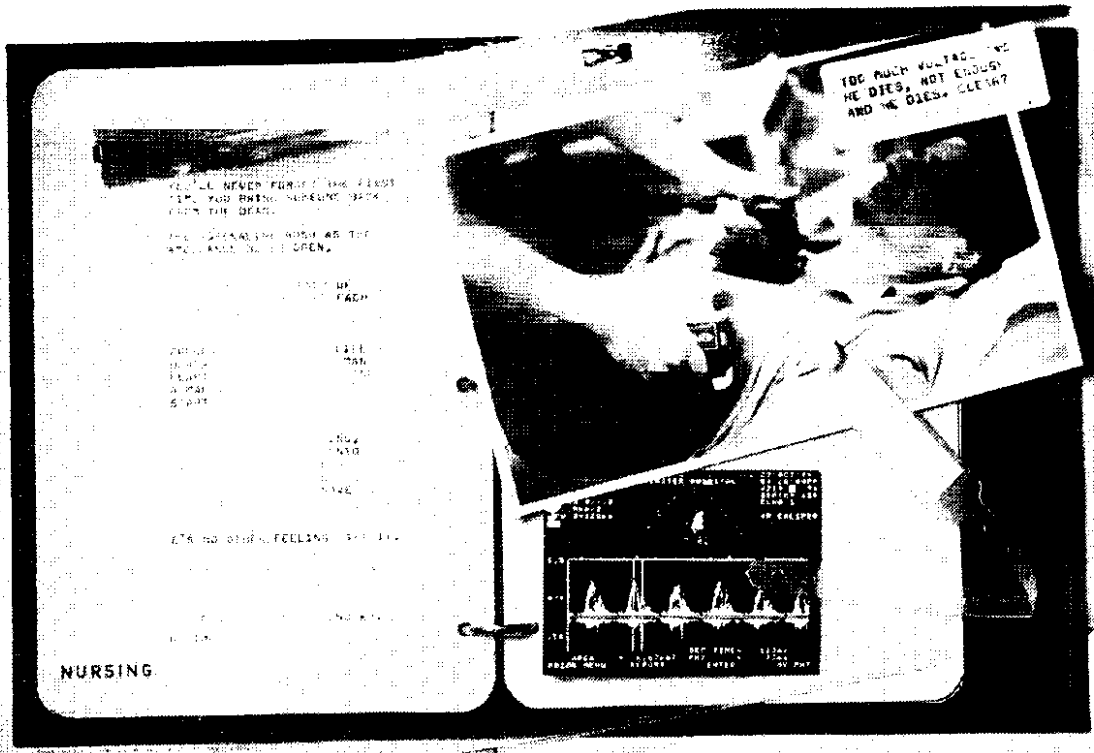
Идеи могут существовать в образе решать проблемы. Если кошка не может спуститься с дерева, вы можете решить проблему блестающей идеей соединения шеста и орзницы. Кошка должна будет поймать ваш замысел и принять решение, стоит ли ей принять вашу помощь. Рекламная идея является противоположной: это средства, которыми вы вкладываете идеи в головы других. В приведенном примере, положив в корзину рыбу.

Для использования этой мудрости в своей профессии, представляйте себе рекламное резюме с предложением:

Анон



Секреты создания рекламных материалов



Правило четвертое: будьте актуальными

«Конки любит свежую рыбу». Чтобы передать это предложение без рекламной идеи, можно изобразить довольную кошку, поедающую свежую рыбу, и приписать: «Конки любит свежую рыбу». Человек, проходящий мимо такой рекламы на афише, не сделает из нее вывод, но, возможно, запомнит vividное изображение. Если вместо этого на афише будет показана кошка в маске сварщика, исползующая ацетилено-кислородную горелку для вскрытия холодильника, эти же слова приобретут новый смысл. Предложение с наименьшими усилиями переносится из брифа в сознание потребителя.

Это различие рассматривается в замечательной книге, посвященной рекламе «Когда реклама старлась сильнее» («When Advertising Tried Harder»), написанной в ознаменование деятельности Билла Бернбаха (Bill Bernbach) и его рекламного агентства. Вам вряд ли стоит читать ее, поскольку название ясно указывает на то, какая реклама является хорошей и какая является плохой. Пока ваша реклама не имеет идеи, ей следует стараться сильнее, и вы просто засорите память потребителя. Если идея рекламы содержит идею, она побуждает потребителя к размышлениям. Прекрасной особенностью сознания человека является получение им удовольствия от решения проблем. Поэтому хорошая реклама не должна засорять мир.

ПРАВИЛО ПЯТОЕ: БУДЬТЕ ОБЪЕКТИВНЫМИ

Это область, в которой установившиеся порядки создания рекламных материалов противоречат инстинкту. Если взять человека с улицы и поставить перед ним задачу по рекламированию какого-то продукта, скорее всего, он выполнит ее субъективно. Он станет говорить о продукте, выражая о нем собственное мнение. Он самый вкусный или лучший в магазине. Отчасти, человек скажет так потому, что большинство рекламы, которую он видит, говорит так же. В свою очередь, причиной, по которой так говорит 90% всей рекламы, является желание угодить. В большей степени, это вина не создателей рекламы, но сложившейся структуры профессии. К счастью, продолжение этой темы может выдохнуть за пределы восьми правил создания рекламных материалов, поэтому я не стану ее развивать. Могу только заметить, что когда компания оплачивает издание рекламы своего продукта, у покупателя платит присутствие естественное желание похвалить своего плательщика. При договоренности о высокой плате у рекламного работника может появиться желание создать рекламу, льющую потоки похвалы о продукте и имеющую скрытый смысл в высокой оценке своего клиента.

Конечно, я не советую вам оправдаться в кабинете генерального директора с плакатом, заявляющим, что его

продукт занимает четвертое место на рынке и имеет завышенную цену. Или советуем?

В настоящее время Stella Artois является крупнейшей торговой маркой пивоваренной промышленности Великобритании. Десять лет назад она ею не была. Тогда это была небольшая торговая марка дорогостоящего первого сорта пива. Однако один простак, работающий в хорошем рекламном агентстве с добрыми, доверительными отношениями с клиентом, зашел в кабинет генерального директора со словами концовки: «Убедительно дорожее». Позднее этот слоган стал основой рекламной стратегии, признающей завышенную цену продукта. На самом деле, завышенная цена признается в рекламе этой торговой марки и сейчас, несмотря на сравнимость с ценами других марок пива. В то же время, слоган делает ударение на качестве дорогостоящего продукта, используя слово «убедительно». Объективное признание факта высокой цены продукта также создает скрытый смысл того, что это цена является обоснованной. То есть, что пиво необыкновенно вкусное.

Классическим примером объективности является слоган рекламой известной американской компании по аренде автомобилей Avis, призывающая воспользоваться ее услугами. Она гласит: «Мы стараемся лучше» («We try harder»).

Это явление можно обозначить, как манипуляция общественным мнением. Однако описываемое правило стоит не в описании этого искусства. Если вы признали допущение, что ваше пиво стоит дорого, не нужно быть гением, чтобы выбрать «убедительно» вместо «необоснованно» для уточнения.

Правило состоит в выборе объективного факта, который можно использовать как причину для покупки

“My shout, he whispered.”

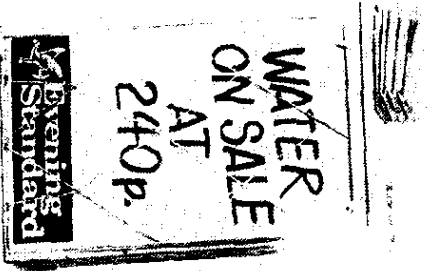


Он прошептал: «Моя очередь платить за всех». Stella Artois.
Убедительно дорожее.

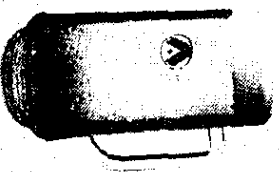
Правило пятое: будьте объективными

Stella Artois. Beausart high expertise.





**Splendid. We're always
on the lookout for
expensive ingredients.**



Stella Artois. Reassuringly original.

Продается вода по 240 фунтов стерлингов. Великолепно.
Мы всегда заняты поиском дорогих ингредиентов.
Stella Artois. Убедительно Дорогостоит.

Правило пятое: будьте объективны!

продукта. Чем ближе вы окажетесь к объективным фактам, тем менее напыщенными будут ваши слова.

Принцип, «нужно ли говорить больше», очень убедителен, и лучшим условием его успешного использования является очевидная демонстрация.

Одним из известных ее примеров является афишная реклама клеев Aaldupe. Настоящий автомобиль приклеивается к рекламному щиту с афишей, на которой написано: «Он также склеивает дверные ручки и чайники».

Другим примером использования этого принципа является реклама стеклянных кастрюль. Стеклянная кастрюля ставится на плиту, и голос за кадром спрашивает, обдаёт ли стеклянная кастрюля такой же жаропрочностью, как металлическая. Металлическая кастрюля помещается внутрь стеклянной и плавится на ваших глазах.

Факты, говорящие сами за себя, являются очень убедительными. Вы не всегда можете приклеить автомобиль к рекламному щиту с плакатом, но вы можете использовать доказательства во всем, что вы пишете. Пример этого — телевизионная рекламная вставка компании Volkswagen со снегоочистителем. В начале рекламной вставки мы видим автомобиль Volkswagen Beetle, слушающий по толстому снегу ранним утром. В это время голос за кадром говорит: «Вы когда-нибудь задавали себе вопрос, как водитель снегоочистителя добирается до снегоочистителя?». Затем мы видим ноги человека, выходящего из автомобиля и с трудом добирающегося до более крупного транспортного средства. Голос за кадром продолжает: «Этот человек водит автомобиль Volkswagen. Так что можете перестать спрашивать себя». Мы видим прекрасную по простоте рекламную идею очевидного доказательства надежности авто-

Секреты создания рекламных материалов

мобилля, даже хотя пристальное изучение рекламы и не находит в ней фактических доказательств.

В продолжение принципа «нужно ли говорить больше» я, действительно, не буду больше говорить и передам слово следующим примерам, показывающим убедительность объективной рекламы.

Правило пятое: будьте объективными

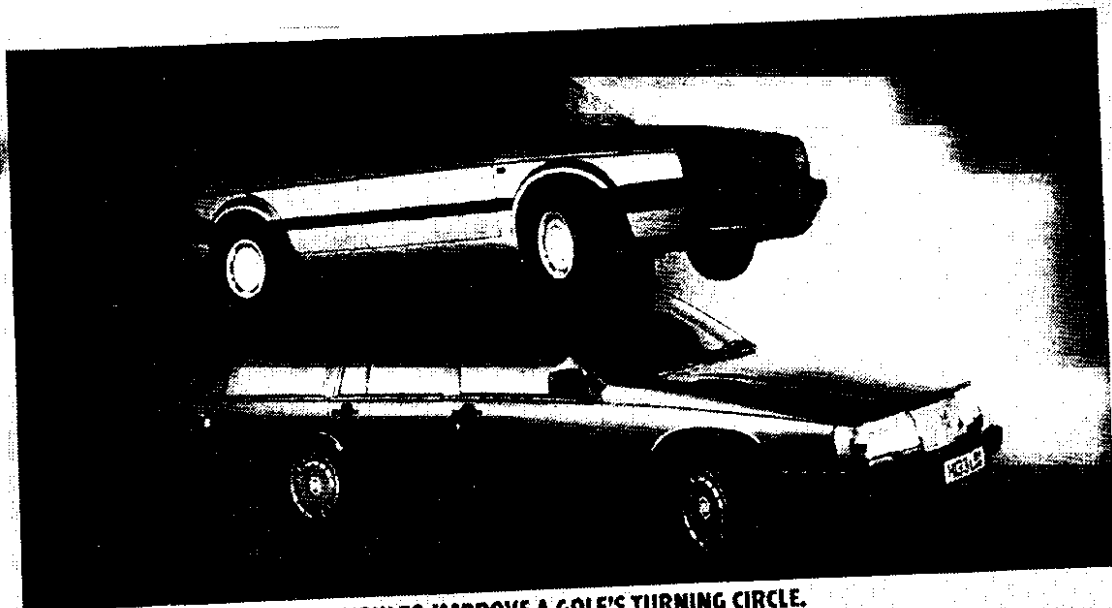
Microsoft
Where we put what is best.

**“Jesus had
twelve
opposums.”**

Microsoft Encarta has been the UK's most popular multimedia encyclopedia for 5 consecutive years. For more contact information call 0345 05 2000. Prices from £19.99. www.microsoft.com/uk/encarta/

Does someone you know need MICROSOFT ENCYCLOPEDIA 2000?

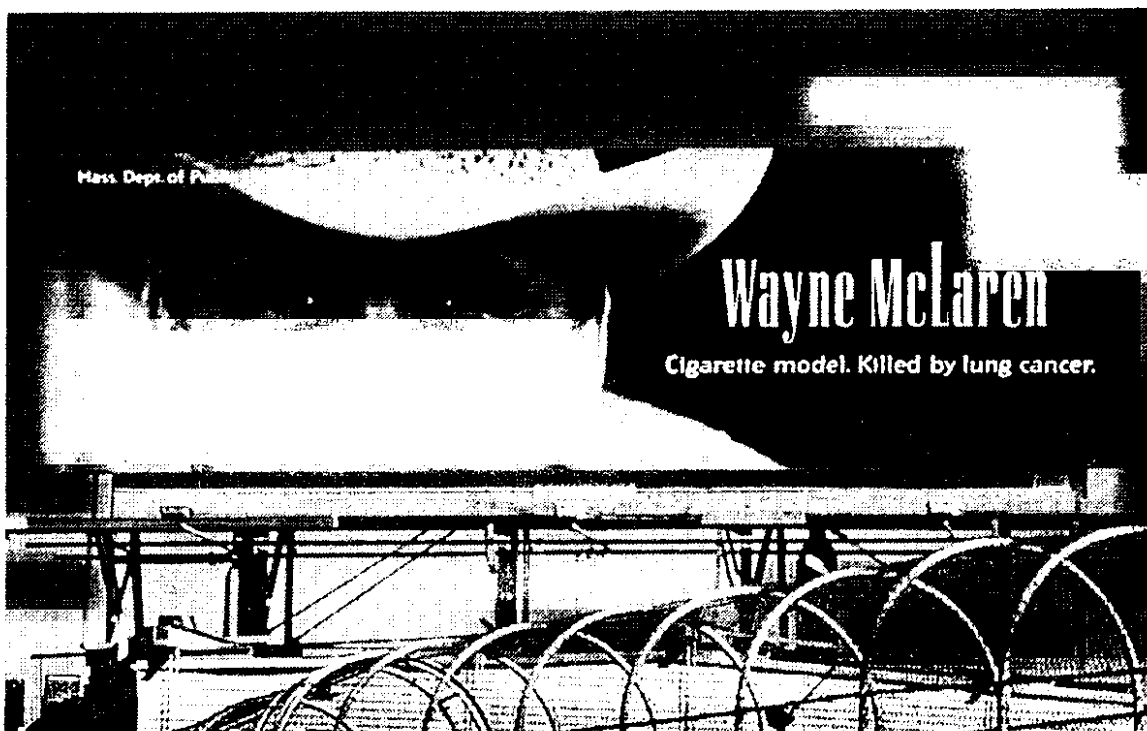
«У Иисуса было 12 опоссумов». Кому-нибудь из ваших знакомых нужна мультимедийная энциклопедия Microsoft Encarta 2000?



HOW TO IMPROVE A GOLF'S TURNING CIRCLE.

THE NEW VOLVO 940 ESTATE.

Как увеличить окружность поворота у автомобиля Volkswagen Golf.
Новый Volvo 940 Estate.

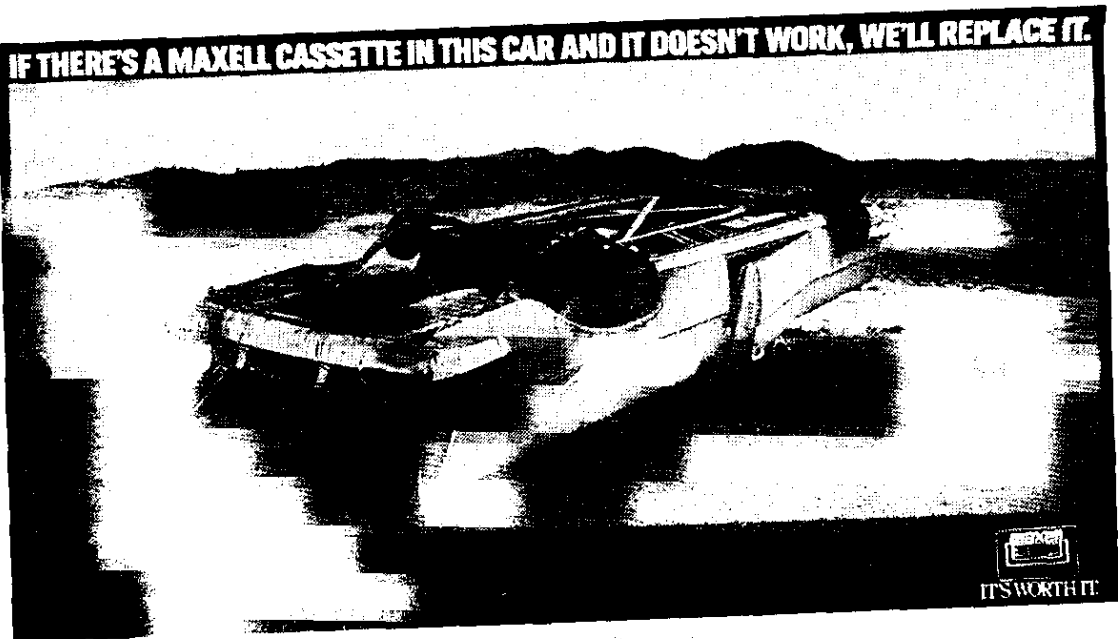


Wayne McLaren
Cigarette model. Killed by lung cancer.

Mass. Dept. of Public Health

Правило пятое: будьте объективными

Уэйн Макларен. Лицо рекламы сигарет. Умер от рака легких.



Если в этом автомобиле есть кассета Maxell, и она не работает, мы ее заменим.

ПРАВИЛО ШЕСТОЕ: БУДЬТЕ ПРОСТЫМИ

Выполнив правила актуальности и объективности, вы, без сомнений, будете располагать неплохим набором идей. Вы будете удивляться, почему они не выглядят как та действительно замечательная идея, которую вы считывали получить в конце.

Причина может быть в том, что ваши идеи являются правильными, но недостаточно простыми. Как это узнать? Ведь в обычной жизни слово «простой» относится к рекламе: «Мы продаем мебель из основной древесины. Она хорошо изготовлена и стоит недорого», которую легко понять.

В рекламе, как в дизайне и маркетинге, «простой» означает огромный камень, падающий с неба и крушащий дом ваших соседей. Он захватывает ваше внимание совершенно по-новому. О каком событии вы расскажете вашим друзьям? Что придаст вам решимости? Сравнение не совсем справедливое, поскольку вас вряд ли попросят создать рекламу конца света, а если попросят, то полученный вами бриф, несомненно, будет лучше, чем бриф для рекламы «Лавки основной древесины Стана». Как бы то ни было, путь к простоте (Правило 6) является ключевым переходом от ясно изложенного сообщения к понятной рекламе. Он касается смены рекламного послания на событие, чем успешно пользовались Беннеттон (Benetton), Плейстейшн (Playstation), Левис (Levi's) и другие смелые рекламисты. Данная глава, посвященная простоте, придаст вам твердости духа для отказа не от лишнего, чтобы сделать вашу рекламу проще и эффектив-

нее. Она заставит вас думать жестоко о собственной работе. Например, просто заставит вас делать все сначала.

Слишком легко сказать: «Будь простым». С другой стороны, если вы спросите какого-то рекламного специалиста о золотом правиле, скорее всего, он назовет именно эти слова. Самый простой способ использовать это правило заключается в обращении к себе с вопросом, когда работа завершена: «Это просто?». Простоту трудно достичь, поскольку мы часто придумываем себе оправдания. «Этот некачественный бриф» или «Это то, чего хочешь клиент» – вот два главных оправдания чрезмерно сложной рекламы. Зачастую люди даже не представляют, какими простыми могут быть вещи, когда сокращают основной текст рекламы, способной вообще обойтись без основного текста.

Одним из наибольших заблуждений может быть мысль: «Ничего плохого, если реклама окажется сложной. Я говорю с умными людьми, которые ее поймут». Это чрезвычайно ошибочная установка. Причина, по которой вам необходимо быть простым, не в том, чтобы быть непонятым для глупых людей. Простота является частью профессии рекламного писателя так же, как и профессия дизайнера. Вы когда-нибудь смотрели на изысканную простую вазу с мыслью, что она подойдет только для глупых людей, а для умного человека она недостаточно вычурна? Наверное, нечасто.

Степень простоты рекламы является инструментом выбора потенциального потребителя. И это целая наука. Как сказал Г. К. Честертон: «Упрощение чего-либо всегда вызывает сенсацию».

Ситуации, в которых люди обращают внимание на мельчайшие подробности бывает, когда они чем-то действительно интересуются. Возьмем пример продавцов электротехники Sanyo, которые применяли оригиналь-

ный подход в рекламе своих товаров. Каждый день они публиковали на развороте газеты все свои цены. Они также любезно добавляли примечания о первоначальных ценах, когда те понижались.

Такая степень подробности явно не рассчитана на аудиторию в лице ядерных физиков так же, как на нее не рассчитаны программы скачек или рейскурранты на подержанные автомобили. Подробность, рекламы имеет пользу не потому, что обращает на себя внимание ученых, получающих удовольствие от изучения мелочей. Люди, к которым обращено такое объявление, должны принимать очень быстрые решения, основанные на стоимости. Им настолько необходимы эти товары, и им не свойственно расточительство. И пока подробность является условием востребованной рекламы, она будет невыразимо простой. Вот наши товары, и вот наши цены. Если вы не поняли, мы будем здесь завтра и в любой другой день.

Другим местом, где обилие подробностей может оказаться полезным, является торговый телевизионный канал. Он является современным вариантом человека в ярмарочной палатке, зазывающего публику испуганно подбегавшими демонстрациями своих товаров и громкими возгласами о низкой цене. Однако существует различие между подробностью и сложностью.

Никто не скажет, что человек в ярмарочной палатке и диктор торгового телеканала представляют товар слишком сложно. Они выполняют работу хорошего копирайтера. Привлекает внимание захватывающими демонстрациями, привлекая массу неопровержимых фактов и используя личное обаяние, они способны завоевать острый интерес аудитории.

Функцией, которую они не выполняют, является формирование торговой марки. Товары являются эми-

золистическими игроками, создающими лицо торгового телеканала или продавца. Из ярмарочной палатки говорит только один голос, и это не голос обеденного сервиза из 48 предметов или переносного цветного телевизора.

Простой способ использования этого золотого правила заключается в том, чтобы ослышаться на свою работу и сказать: «Да, это достаточно простая реклама, учитывающая интересы клиента и потенциальной аудитории, а также мое собственное желание добратся домой, чтобы посмотреть матч». Однако, как показывают приводимые примеры, полный процесс создания рекламных материалов должен быть сведен к полной ясности. Если вы явной идеи и выражению ее с полной ясностью. Если вы видите копирайтером в конце ценовки творческого процесса, вы должны это уяснить, иначе вы заведете себя в тупик, выражая запутанные брифы и избыточную информацию в простой рекламе.

Бываю ли верным будет предположение, что человек, начавший чтение этой книги с мыслью о бесполезности правил, сейчас его продолжает. Но если таких осталось один или два, это хорошо. Наконец-то они смогут сойтись с тем, что описались. Такие правила, как «Будьте простыми», приносят наибольшую пользу, когда все люди, а не только работающие в рекламе, знают о них. И чем большую известность они имеют, тем большей значимостью для всех обладают.

Здесь есть различие между простой и упрощенной рекламой. Очевидно, что простота рекламного сообщения не есть залог его эффективности. Реклама может быть простой и неоригинальной, простой и неактуальной или простой и скучной. В этих случаях простота не является проблемой рекламы, хотя в других случаях она может ею являться.

Кроме того, простота всегда относится к личным суждениям. Она относится к способности обладать трезвым умом и решимостью для верных суждений, когда ванна работа нежестаточно хороша.

Будьте жестокими. Скажем, вы занимаетесь созданием плаката для конторы местного юриконсультанта. Спросите себя, будет ли ванна афиша доступной для человека, проходящего мимо со скоростью 60 км/ч? Если вы ответите: «Как это может быть? Это реклама конторы юриконсультанта», вы будете не правы. Вы должны быть более сакритичными.

Воздерживайтесь от лишнего многословия.

Марк Таен

Эта цитата содержит все, что вам необходимо знать об искусстве создания рекламных материалов, в самом малом количестве слов. В конечном счете, придерживаясь этих слов, вы можете начать придерживаться и другим:

- *определите потенциальную аудиторию – не тратьте время на разговор со случайными людьми*
- *выплатите исследование – скажите только то, что имеет значение*
- *отвечайте на бриф – не тратьте время на отиснуивания от брифа*
- *будьте активными – избавляйтесь от всего неактуального*
- *будьте объективными – избавляйтесь от всего субъективного*
- *оставляйте простыми – избегайте сложности*
- *определите средства коммуникации – эффективно используйте каналы рекламы*

■ *Будьте инициативными – не укажите багвордямкам
возможности*

Фраза «воздерживайтесь от лишнего многословия», как вы заметили, является чрезвычайно сжатым выражением широкого смысла. Это делает ее легкой для запоминания и показывает оригинальность и талант ее автора.

ДВАДЦАТЬ ВЕЩЕЙ, КОТОРЫХ СЛЕДУЕТ ИЗБЕГАТЬ

Пользу для копирайтера могут иметь конкретные рекомендации, как воздерживаться от многословия. Ниже приведены двадцать вещей, которых следует избегать при написании рекламных сообщений.

1. Сложные конструкции

В особенности, условные наклонения и страдательные залого. Сначала напишите так, как вы думаете, а затем преобразуйте сообщение в простую декларативную форму. Прощая это, вы можете заключить, что сообщение очень скучное. Но оно окажется глким, только если будет иметь скучное содержание. В этом случае начните сначала и придумайте что-нибудь более интересное.

2. Сложные предложения

Сложноподчиненные и сложносочиненные предложения. Они не противоречат правилам, но часто бывает лучше разделить их на отдельные предложения. Сначала

напишите, как вы думаете, а затем, при необходимости, постарайтесь разбить предложения на простые составные части.

3. Акцентирование

(Обычно использование подчеркивания, курсивного или жирного шрифта не дает слишком сильного эффекта. Накли восклицания, кавычки и дефисы, не требуемые грамматическими правилами, часто используются просто, чтобы подчеркнуть интонацию рекламы. В этих случаях лучше перепечатать сообщение так, чтобы не было необходимости их использовать. В частности, кавычки сморются очень неудобительно для этой цели.

Почему тогда в официальных письмах компаний отдельные строки часто выделяются жирным шрифтом? Начит ли это, что остальные строки не так важны? Если вы считаете, что важная строка может потеряться среди остальных, начните избавляться от всех лишних слов до тех пор, пока ваше сообщение не будет правильно читаться без выделения строк жирным шрифтом.

4. Клише

Клише представляют собой фразы, которые люди уже слышали много раз. Зачем говорить то, что было сказано до вас? Но здесь есть исключения. Клише может быть поэтичным, уместным, давно забытым или обладать особым характером. Оно может наделять сложный предмет знакомыми чертами и не досаждают. Как бы то ни было, истребите столько клише, сколько сможете. Они не вымирающие особи, чтобы их жалеть.

Они окружают нас повсюду, и истребление всех непригодных клише является правильной мыслью. Всегда приятнее услышать то, что вы не слышали раньше. Если при написании рекламного сообщения вы не можете обойтись без клише, возможно, что-то неверно в том, что вы пишете.

Нет сомнений в том, что клише могут устаревать. Тем не менее, многие люди используют устаревшие клише, например, в газетных заголовках или заголовках писем. Как и кагамбуры (см. раздел, посвященный комору, в следующей главе), устаревшие или умно видоизмененные клише являются только плохими шутками.

5. Мини-клише

Мини-клише являются неизбежными. Они представляют собой короткие фразы, не имеющие конкретного назначения, но настолько полезные, что ими часто злоупотребляют. Например: «подумать только», «собственно говоря», «так или иначе». Сравните два предложения.

Иногда случайное мини-клише делает ярким неординарное рекламное сообщение, но стоит добавить еще одно мини-клише, и сообщение окажется нелепым.

Иногда то или иное мини-клише придает лоск неординарному рекламному сообщению, но стоит добавить еще одно мини-клише, и сообщение в два счета станет нелепым.

В первом предложении нет мини-клише, во втором их три. «То или иное» здесь вполне уместно, «придаст лоск» – немного неуместно, «в два счета» – пустое излишество.

6. Длинные слова

Ключевой причиной, по которой вы можете использовать длинные или малоизвестные слова, является важность точной передачи смысла. Но если аудитории слово не известно, зачем быть точным в передаче смысла? Это поразительно, как длинные слова могут испортить предложение, на первый взгляд, предложение.

Выработайте привычку: каждый раз, когда вам встречается длинное или причудливое слово, потратьте 15–30 секунд на поиск его простого аналога. Например, для использованной мною фразы «неординарное рекламное сообщение» можно найти аналог «необычное рекламное сообщение».

Кажется, что при поиске всех ненужных длинных слов можно совсем забыть о вашей потенциальной аудитории. Нет, не совсем.

7. Многосложные причастия

Многосложные причастия вредны. Не слишком, но всегда стоит приглядываться за ними. Многосложные причастия делают рекламу трудной для восприятия, поэтому от них лучше избавляться.

Сравните эти предложения.

Многосложные причастия, затрудняющие восприятие текста, редко используются научными опытом копирайтерами.

Многосложные причастия затрудняют восприятие текста и редко используются опытными копирайтерами.

В обычных ситуациях между предложениями не будет большой разницы. Однако, если вы копирайтер, ваша си-

туации не совсем обычная. Например, вы можете писать роль для актерского исполнения. Будь вы актером, какое из двух предложений вы бы выбрали, чтобы исполнить перед тысячей зрителей? В какое из них вы вложили бы больше чувств?

8. Скучные слова

Старайтесь использовать живые, увлекательные слова. Это еще один способ передать много информации в не-большом пространстве. Речь не идет о том, что слова «пошел», «разрезал» скучны, однако при их использовании вы теряете возможность сказать больше о человеке, который «пошел» и «разрезал». Слова «проскользнул», «порхнул», «проковылял», «пронесся» скажут о человеке больше, чем «прошел». И так же «разрубил», «рассек», «раскусил», «распил» скажут о нем больше, чем «разрезал». Слова, содержащие обширную информацию, могут составлять емкие изречения. Тони Энтони (Tony Anthon) в своей книге «Великолепная реклама для прессы» («Great print advertising») дает рекомендацию по составлению заголовков: они должны содержать самые интересные слова в своем начале. Это, однако, не является оправданием их напыщенности, что приводит нас к рассмотрению следующей части.

9. Выставление своих талантов

Ваша реклама должна быть настолько интересной, что ее читатель (зритель или слушатель) не должен задумываться о вашей одаренности. Это справедливо для многих замечательных рекламных материалов. Они действуют, как

автоматы, и кажутся созданными автоматами. В этом нет совпадений. Такие рекламные материалы часто создаются организациями с совершенной функционированием. Напыщенная реклама вредна, когда она рассчитана на многократное повторение.

10. Выставление ваших знаний

Вероятно, это еще более тяжкое преступление, совершаемое при создании рекламных материалов. Если вы работаете со знанием долга для вашего клиента, подразумевается, что ваш талант будет выступать непредумышленно в создаваемой вами рекламе. Но любое выставление ваших знаний, не относящихся к рекламируемому продукту, предумышленное или нет, будет не желательным. Даже использование таких слов, как «очевидно» указывает на следование информации, очевидной для автора и не всегда очевидной для читателя. С другой стороны, манерное использование лексик на латыни или французском языке создает нанихушную разновидность напыщенной рекламы, пригодную только для потенциальной аудитории, ноющей на головах короны.

11. Личный стиль

Большинство людей имеет привычки письма, которые проявляются в использовании конкретных слов и фраз. Эти слова и фразы могут прекрасно устраивать самих людей, но при создании рекламных материалов они выглядят признаками личного стиля. Выражение личного стиля в рекламе является нежелательным, поскольку для потенциальной аудитории копирайтера не существует ювсс.

Секреты создания рекламных материалов

Рекламное сообщение является средством коммуникации между рекламодателем и его потенциальной аудиторией. Тем не менее, некоторые замечательные образцы рекламы содержат признаки личного стиля ее создателя, который связан со стилем рекламодателя. Но такое родство рекламодателя и копирайтера, когда автор рекламы становится таким же голосом компании, как и ее генеральный директор, является нечастым. И, пока вы не стали, как Ричард Брансон (Richard Branson), голосом своего рекламодателя, следуйте словам Боба Левинсона (Bob Levinson):

Копирайтер, ставящий штампы своего агентства или (возможно!) свой личный штамп на рекламу клиента, должен расклевываться за это собственной работой. А в его пишущей руке должно лежать выходное пособие.

12. Плохой диалог

Избегайте следующих вещей:

- *Имена. Когда люди впервые начинают составлять диалог, их персонажи постоянно обращаются друг к другу по именам. Это звучит не слишком естественно, поэтому в диалогах следует оградивать использование имен.*
- *Длинные реплики. Замените длинные реплики на короткие ответы персонажей.*
- *Дети. Не заставляйте их произносить слова и суждения, свойственные взрослым.*
- *Указания. Как знаки восклицания и подчеркивания бесполезны для создания акцента в рекламном сообщении, так же нужны и указания в сценарии диалога. Если вы считаете, что они вам необходимы, вы пишете диалог*

104

Правило шестое: будьте простыми

неразвильно. Манера произнесения речи, характер персонажа и его эмоциональное состояние должны быть очевидными. Если нет, вам следует переписать диалог заново.

Убедитесь в бесполезности указания:

Помет (задумчиво): Быть или не быть – вот в чем вопрос.

Если вы хотите сделать ваш диалог более естественным, используйте манеру настоящего общения людей. Запишите какой-либо диалог из жизни и изучите его. Заметьте, что слова могут содержать в себе всю информацию, относящуюся к характерам, эмоциональным состояниям и взаимоотношениям персонажей. Прочтите вслух ваш сценарий диалога. Достаточно ли информативны заключены в словах? Или вы просто слышали собственный голос, стараясь услышать в неуклюжей манере связать тему беседы с рекламируемым продуктом? Ваша задача заключается не в том, чтобы скопировать настоящий диалог людей, но в том, чтобы заключить в словах ваших персонажей наибольший объем полезной информации.

13. Слова и предложения

Избегайте их. Действие скажет прочее. Считайте своей работой не поиск слов, а избегание от них. Выработайте привычку полностью отказываться от всего, что не работает. Используйте ее не как последнее средство, а как первое. Даже если слова работают, попробуйте отказаться от них, и, возможно, это улучшит ваше рекламное сообщение. Люди не будут ждать точки в предложении, что-

105

бы прекратить чтение. Если им скучно, они перевернут страницу или переключат телеканал уже после нескольких слов. Переходите к сути вопроса. Сделав это, ставьте точку или принимайтесь за следующий вопрос.

«Истребляйте своих любимцев» является распространной поговоркой среди копирайтеров. Смысл ее состоит в том, что каждый раз, когда вы собираетесь использовать в своей работе шутку, фразу или слово, к которым вы испытываете личную симпатию, в вашей голове должен звучать предупредительный сигнал. Он должен заставлять вас отказываться от своего «любимца» и находить ему замену. Возможно, шутка, фраза или слово относятся к себе изливший смысл. Возможно, слишком мешает интонацию рекламы. Удивительно, но это правило работает даже только потому, что обязывает вас быть более самокритичными.

14. Абстрактные слова

Если вашей рекламе необходимы слова, они должны быть самыми конкретными. Людям гораздо легче читать о котках, собаках, растениях, сыре, носках и мире твердых вещей, чем о подозрительности, внимании, невозможности или эволюции.

15. Ошибки

Не делайте их совсем. Приучите себя перечитывать написанное для исправления ошибок грамматики и пунктуации. Проявляйте терпеливость при проверке орфографии. Иногда, например, когда у вас похмелье, любое слово может казаться странным. Не будьте слишком

горделивыми и посмотрите в справочнике или спросите знакомого, в каком месте нужно ставить запятую.

Правило шестое: будьте простыми

Вы можете допустить определенные выгоды в грамматике, когда при этом достигается выгодное звучание. Область рекламы держит пальму первенства в использовании безлаговых предложений. Например, как это. (Сторонники чистоты языка могут обнаружить здесь некорректность, однако такие вольности используются только для удобства восприятия рекламных материалов читателями. Не следует думать, что они обязательны. Не нарушайте правила грамматики по этой причине, или, еще хуже, чтобы ваше сообщение больше походило на рекламу.

Часто люди начинают создавать рекламные сообщения с подражания тем, которые они уже видели раньше. Они производят массу безлаговых и бесподлежащих предложений, предложений, начинающихся с «и» и «потому». Это бывает ужасающе. Для сравнения гораздо лучше придерживаться чистоты языка. Если вы чувствуете, что нарушение правил занижает ваши высокие стандарты письма, не нарушайте правила. Рекламное сообщение, в котором соблюдены правила грамматики не обязано быть скучным. Кроме того, правила грамматики, в первую очередь, существуют для удобства восприятия. Не забывайте о том, что люди читают гораздо быстрее, чем вы пишете, поэтому ваши искусные фразы из трех слов и безлаговые предложения могут вовсе потерять смысл, когда будут прочитываться за один миг. Преимущество грамматически точного предложения состоит в том, что оно автономно, и читателю не нужно гадать, к какой части предложениящего предложения оно относится.

Если вы все же допускаете небольшое отклонение от правил грамматики, убедитесь, что отвлеченно перечитали ваше сообщение много раз и ни разу не запнулись.

16. Небрежное оформление

Избегайте того, чтобы ваши рекламные сообщения или сценарии выглядели небрежно на печатной странице. В особенности, это относится к сценариям. Какими бы ни были стандарты вашей организации, относящиеся к полям печатной страницы, подчеркиванию заголовков, количеству пробелов между персонажа и его репликой в диалоге сценария, способу выравнивания текста и прочему, придерживайтесь их. Если ваша работа печатается для вас другим человеком, выполнение стандартных требований может быть причиной разногласий. Единственный способ их избежать — это выполнить работу самостоятельно.

Ваши сценарии или рекламные сообщения должны выглядеть полированными алмазами на странице. Они должны быть доступными и легкими в использовании рабочими материалами для актера или специалиста по презентациям. Даже если они не отправятся дальше стола начальника отдела, важно знать, что безупречная презентация начинается с двухмысленности и опробованности понимания. Если вы не знаете ваши требования по оформлению страниц, выясните их. Если их нет, существует общее правило. Не загромождайте печатную страницу слишком плотно. Пропускайте строк и широкие поля на странице делают ее содержимое легким для восприятия людьми, которые напряжены, малообразованны, рассеянны или пьяны (бывают и такие). Кроме этого, на печатной странице остается больше места для поместок, которые могут делать люди, использующие ваш рекламный материал: актеры, режиссеры, наборщики, клиенты, звукооператоры и многие другие.

17. Ненамеренное повторение

Создавая рекламные материалы для прессы, избегайте слишком частого повторения одинаковых слов в одной части текста, особенно в одном абзаце. «И» и «если» не в счет. Также не в счет намеренные повторения, как слова «счет» в этом предложении. Но к большинству слов это правило имеет отношение. Удивительно, каким пресным может быть повторение слова «однако» в четырех строках подряд. Если это слово повторяется не намеренно, то это небрежность.

В диалоггах, однако, повторение является ценным приемом.

Джон: Удивительно, каким пресным может быть повторение таких слов, как «однако».

Джейн: В первую очередь, я бы назвала не слово «однако».

Джон: Какое слово ты бы назвала?

Джейн: Я бы назвала «все-таки».

Джон: Я бы его не назвал.

Джейн: Ты бы не назвал?

Джон: Нет.

Согласен, это не драматург Алан Эйкборн (Alan Ayckbourn). Тем не менее, повторение слов: «однако», «назвал», «бы» создает ощущение потока речи, хотя и вычужденного. Реальность, не является главным требованием для такого диалогга. Обычная речь людей построена так, что она мало применима для передачи гениально простых и доступных идей, поэтому не всегда полезно копировать обычные ритмы речи.

Иногда намеренные повторения могут служить цели привлечения внимания. Но грубый прием бессмысленных повторений, когда люди вынуждены запоминать

информацию, не так хорошо, как **использование блистающей иди.**

18. Прилагательные

Неопределенные прилагательные могут нанести вред интонации прямой рекламы. Начав рекламировать какой-либо продукт, вы, конечно, захотите использовать выско-кие слова, тогда как заявления о том, что продукт просто замечательный или вкусный, окажутся пустыми. Это будет только восхвалением. Трудно совсем отказаться от использования прилагательных, поскольку обычной работой рекламного писателя является эффективное восхваление продукта. Однако лучше сказать: «Тяжелая бумага «Легкая чистоплотность» имеет аромат сосны», чем «Тяжелая бумага «Легкая чистоплотность» имеет неземной аромат сосны». Первая фраза является аргументом для покупки товара, вторая – только хвалебным призывом. Даже если ваше сообщение содержит прилагательные, не относитесь к хвалебным призывам, откажитесь от них. Это может помочь. Если нет, вы всегда можете вернуть их обратно.

19. Двусмысленность

Когда грамматика вашего рекламного сообщения стала простой и безошибочной, вспомните о семантике.

Джон направился к учителю в кресле-коляске.

Смысл предложения прост, но кто находится в кресле-коляске? Даже если вы думаете, что ответ очевиден

110

из контекста, устраните двусмысленность. Недолгое замешательство читателя не станет роковым для вашей рекламы, однако не допустить его можно легко. Устранение двусмысленностей обычно не составляет большого труда.

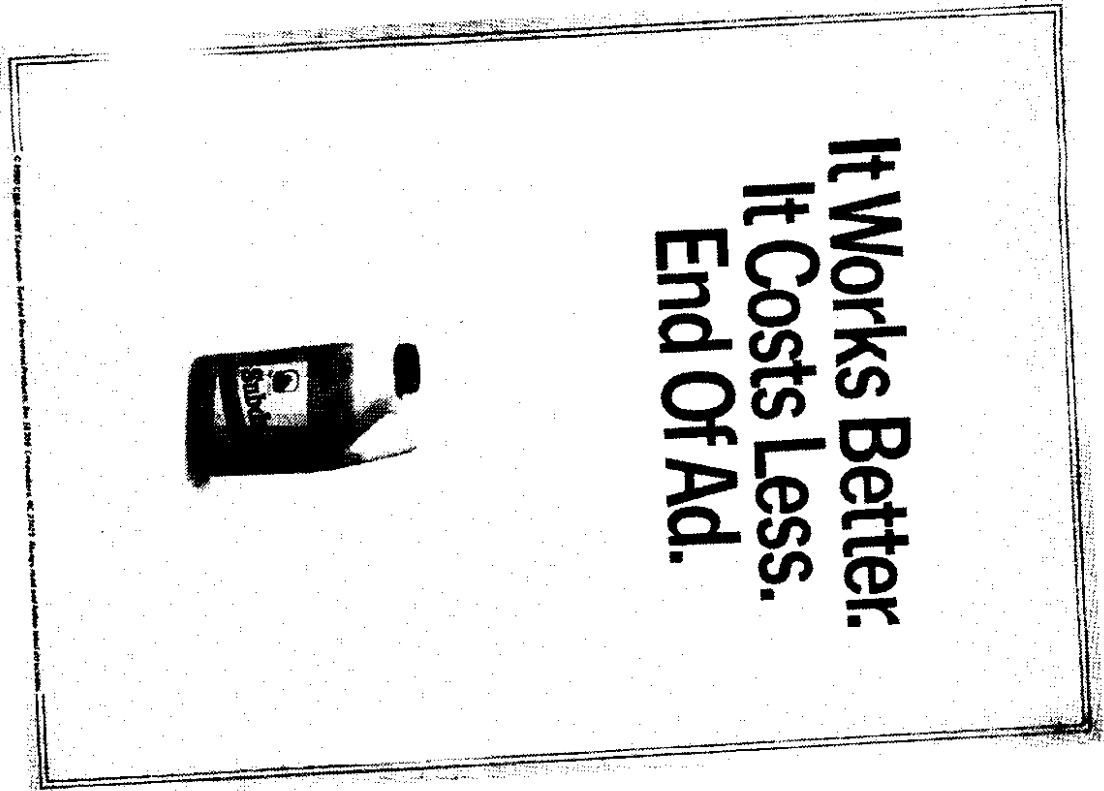
20. Следующие слова

- Экспертная оценка
- Цельность
- Неадекватный
- (мотивы)
- Качество
- Удача
- Независимый
- Реально

Существует также много других. Обычно, они ничего не добавляю к рекламному сообщению, кроме дешевого глянца.

В заключение необходимо отметить, что простота является целью в себе. Вы можете наслаждаться действием простоты так же, как хорошими путками. Подобно, как на показанных дальше примерах.

**It Works Better.
It Costs Less.
End Of Ad.**



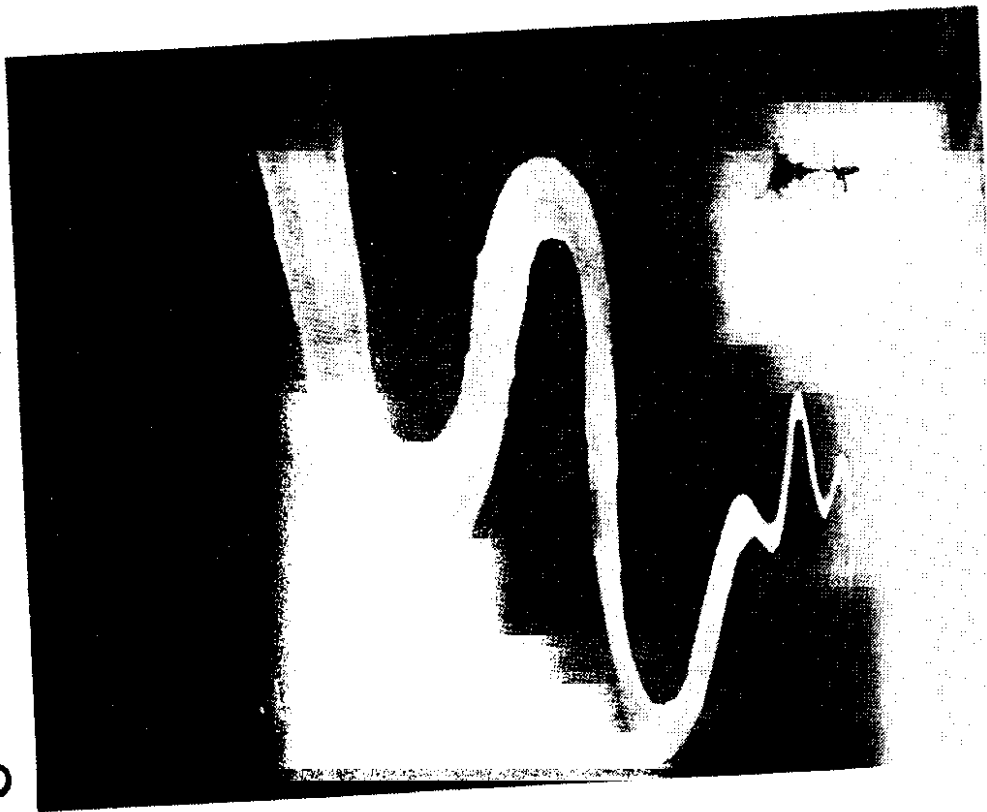
Работает лучше. Стоит меньше.
Конец объявления.



Правило шестое: будьте простыми



Секреты создания рекламных материалов



Marketing London Sample



Резан Лондон проше.

114

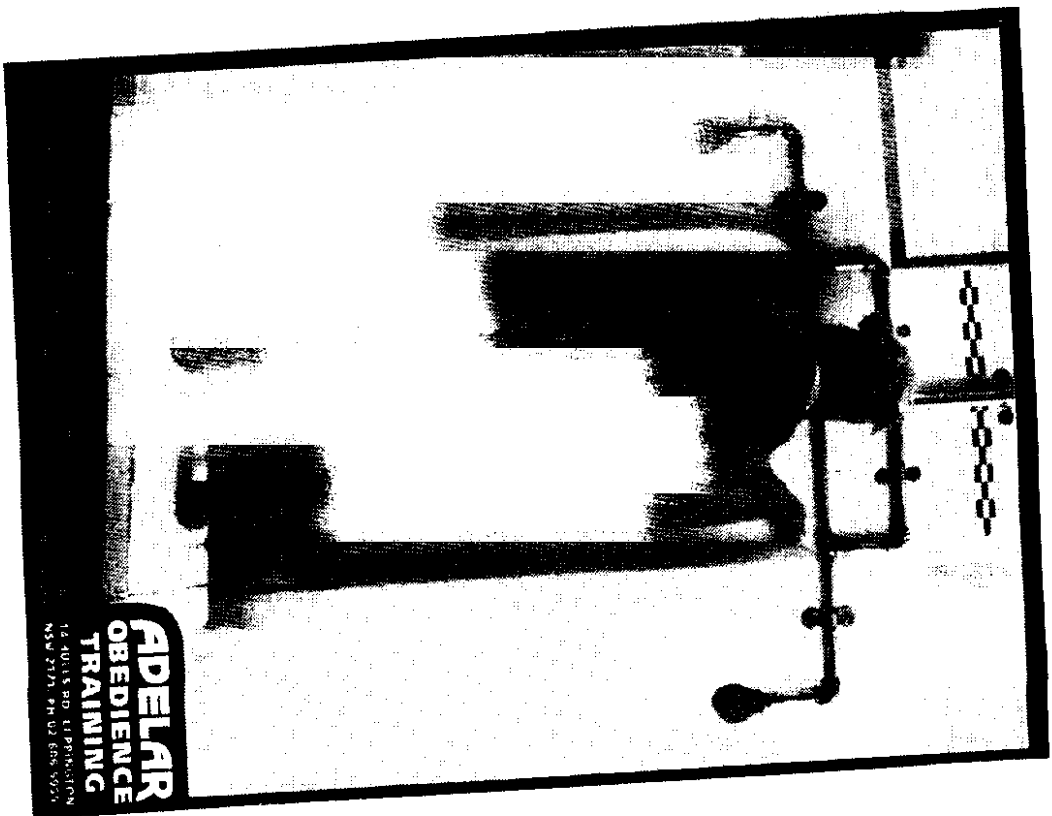
Brand X
Sandtex

Правильно шестое: будьте простыми

Торговая марка X. Sandtex.

115

Секреты создания рекламных материалов



ADELAR
OBEDIENCE
TRAINING
15 JULIUS RD. LEPINGTON
NSW 2171. PH 02 666 5021

Курсы дрессировки собак Adelar.

116

Blunt, yet sharp.
The Economist

Правило шестое: будьте простыми

Прямой (иначе – тупой), но проникающий (иначе – острый).
The Economist.

47

ПРАВИЛО СЕДЬМОЕ: ОПРЕДЕЛИТЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Это правило, в основном, имеет отношение к техническим приемам. Часто можно услышать, что высокая зарплата творческого работника оправдывается тем, что он может послать волшебной пылью рекламируемый продукт. Иначе говоря, он может придать рекламной идее такую форму, что она будет выпрыгивать со страниц прессы или захватывать ваше внимание во время телевизионной рекламной паузы. Найджел Роуз (Nigel Rose), копирайтер и художественный редактор знаменитой фирмы Wondertbга «Привет, парни» («Hello Boys») говорил о придании рекламному сообщению «популярности»: смелые лексика и порядок слов, стирании границ и изытии избыточных элементов оформления.

Волшебная сила, которой обладают такие люди, заключается в их опыте. Она определяется их профессиональным опытом и знанием того, как работают различные средства коммуникации. Это не способность чистоной обработки готового рекламного сообщения, но знание средств его распространения. Знание хитростей типографии: как на газетной бумаге смотрятся разные виды краски, в каких случаях следует применять ретуширование. Главная глава включает несколько правил этого рода, больше применимых в работе копирайтера, чем художественного редактора. Выполнение этих правил обо-

Правило седьмое: определите средство коммуникации
ратит ваш опыт: вы будете использовать собственные оценки и приемы работы с различными средствами коммуникации.

Из прочтения предыдущей главы у вас могло создаться впечатление, что для достижения успеха в создании рекламных материалов вам необходимо отказаться от всего вашего инвентария в пользу связи отнерток и молотков. Не делайте этого. Способ работы всех средств коммуникации, таких как радио, сочетает мощный сигнал, достигающий широкой аудитории с мельчайшими его вариациями, содержащими элементы рекламного послания. То же самое касается речи, куда есть мощный аппарат языка, на который накладываются мельчайшие изменения интонации и произношения. Вам нужно сильное средство коммуникации, как афини или телевидение, действующее как носитель иждельного выражения вашего рекламного послания. Чтобы получить больше пользы от каждого используемого вами средства распространения рекламы, вам необходимо знать немного о некоторых его тонкостях.

Пять процентов всей информации о нашем средстве коммуникации заключаются в том, что вы знали о нем первоначально. Но это только минимальное требование. Вы должны добиваться большего, чем произвольство информации о сообщении, технически пригодного для передачи. Чтобы ваше рекламное сообщение было замечено, вы должны иметь больше информации. Самым подходящим будет начать изучение с радио.

РАДИО

Радио является средством коммуникации, в котором вы ощущаете себя частью потенциальной аудитории, но так-

же оно может быть губительным для понимания ваших возможностей.

Существует большое искушение добавить к шуму что-либо похожее на шум. Он гораздо труднее обрабатывается вниманием в радио, чем в прессе. Например, чтобы услышать оглушения некоего рекламного объявления от объявлений, публикуемых в журналах для автолюбителей, достаточно посмотреть журналы, которые автолюбители не читают.

Радио, в действительности, мало с чем можно сравнить. Да, существуют различные радиостанции, но они имеют однообразие в подаче информации, которое становится еще более заметным, когда вы ограничиваете себя простым сравнением рекламных вставок, звучащих на них. Еще больше голосов, хвалящих продукты, еще больше притягательной музыки. Вам необходимо найти звуки, которые сами собой будут отличительными признаками вашего продукта, на каких радиостанциях они бы ни звучали.

Самым плохим для копирайтера будет использование лишних слов. Если это не объявление общенационального значения, оно будет мало волновать людей. Нешадно урезайте ваше сообщение. Будьте честны, когда пишете ваш сленгарий. Если вы не можете прочитать его медленно в отведенное время, сокращайте его до тех пор, пока сможете. Оставьте только его главную суть. Если главная суть не достаточно интересна, выбросьте ее.

Радио является удивительно интимным средством коммуникации. Когда вы шепчете что-либо в уши слушателей, простые вещи работают лучше, чем хвалебное многословие или закрученные комедийные ситуации. Содавайте молчание или непредсказуемые звуковые сплетения. Простые короткие строки позволяют оратору до-

Правило седьмое: определите средство коммуникации
Бываться нужного исполнения, поскольку они допускают паузы и свободу действий для выражения характера в интонации.

Радио представляет собой наиболее естественное средство коммуникации. Если вы хотите рассказать что-то своему другу, вы не станете посылать ему афишу для рекламного щита, вы просто позволите ему и передадите это устно.

Пол Берк, копирайтер

Подумайте об идеях, которые можно услышать, но не увидеть. У пива Carling Black Label была замечательная рекламная вставка для радио, в которой человеку в полицейском участке велят вывернуть его карманы. За этим следуют 20 секунд звуков падения на стол скробных и керамических предметов. Потом раздается голос полицейского: «Ну же, выкалывайте еще». Шумы начинаются снова, и другой полицейский говорит: «Ручаюсь, он пьет Carling Black Label».

Такая рекламная идея может работать только на радио, и она имеет преимущество в большем количестве звуковых эффектов, чем слов.

Не забывайте со всей серьезностью относиться к созданию рекламных материалов для радио. Не уклоняться от проведения исследований. Проведите всестороннее исследование и наделите ваши персонажи правдоподобными индивидуальными чертами. Не следует всегда использовать юмор. Постарайтесь коснуться нервов. Придайте законченный вид вашему рекламному сообщению или объедините его с рекламной идеей таким образом, чтобы интонация рекламы не была целиком избрана в момент, когда сообщение начнет передаваться в эфире.

ПЛАКАТЫ

Афиши являются средством коммуникации для сторонников чистоты языка. В ситуациях, когда реклама может вместить только шесть слов, афиши становятся замечательным средством коммуникации для приложении оригинальных подходов. Например, в Южной Америке существовала афиша торговой марки пищевых продуктов Vidgite, которая была покрыта птицами в течение целого дня из-за того, что рекламное агентство номестило корм для птиц на выстул под афишей.

Другая оригинальная афишная реклама была у клиники ипотериации в Кенсингтоне. На афине показывалась карта данной местности, и на месте карты, где находилась эта клиника, была приколота гигантская игла. Еще один пример – это афиша с рекламой лондонского муниципалитета, обернутая красной лентой и задающая вопрос, что случится, если Уайтхолд* будет управлять Лондоном.

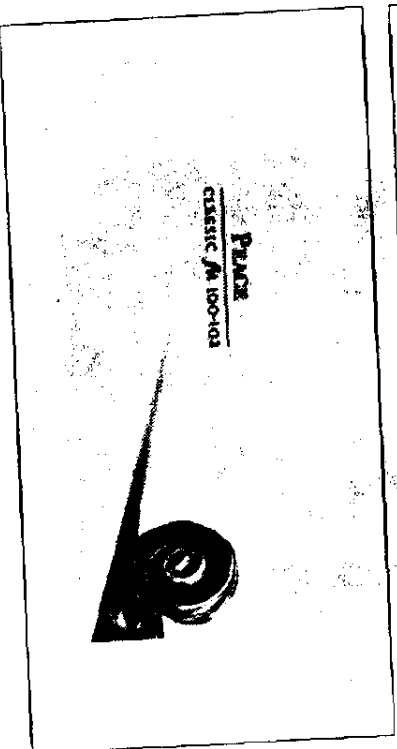
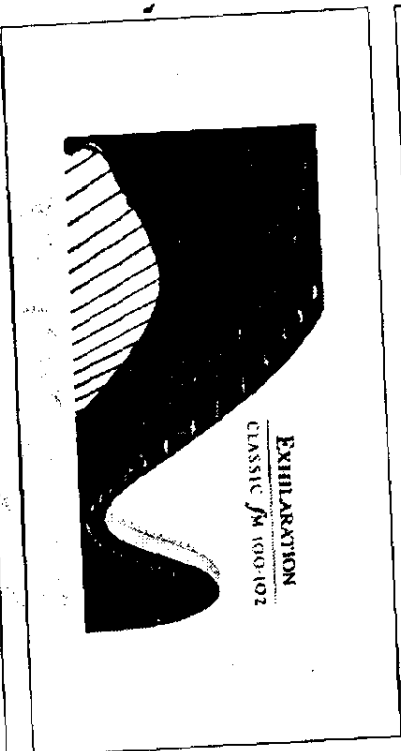
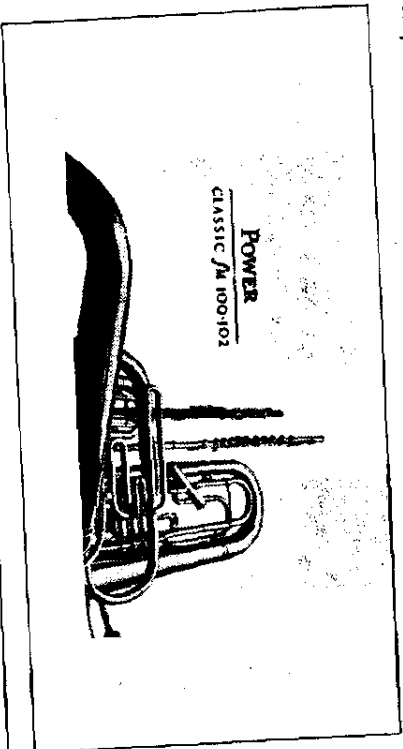
Заявление о том, что все замечательные рекламные сообщения замечательно используют средства коммуникации, является спорным. Вам можно простить то, что вы считаете афиши средством коммуникации, не требующим исследования. Вообще говоря, вам вряд ли стоит отвлекаться смотреть, как со стороны выглядит афиша, перед касанием пером бумаги. Вы проходите мимо афиш каждый день. Тем не менее, иногда стоит ненадолго остановиться перед личной рекламой и новыми глазами взглянуть на нее. Вы можете обнаружить, что люди проходят мимо безудержной, невысказанной выразительной афиши с видом, будто ее здесь нет. Не все люди пишут репорт

* Улица в Лондоне, на которой расположены правительственные учреждения.



Правило седьмое: определите средство коммуникации

Ешьте больше курятины.



Правило седьмое: определите средство коммуникации
кажи в *The Times* о необычности оттенков на придорож-
ной афише в своем городе.

Реклама больше не является новым феноменом. По-
смотрим на фотографии Викторианского Лондона. Каж-
дая поверхность на них смотрится как рекламная афиша.
А сами рекламные сообщения, предлагающие восковые
свечи, снадобы и дагунный инвентарь, выглядят необык-
новенно манерными. Тем не менее, 100 лет назад никто
не показывал в рекламе лица, заставшие в изумлении,
или наездников, сдвигающих обуздать лошадей. Недоста-
точно просто познаться на размер или местоположение
афиши для достижения нужного эффекта. Хорошим уп-
ражением будет записывать ваши идеи для рекламной
афиши в кратких набросках размером со спичечный ко-
робок. Это даст вам понять, достаточно ли ваши идеи
просты, наглядны и занимательны, чтобы использоваться
ся в афишах.

Рекламные афиши имеют уникальную способность
привлекать внимание не только вашей потенциальной
аудитории, но и любого человека. Афиши могут широко
распространять ваше обращение и в это же время гово-
рить с конкретным потребителем.

ПРЕССА

Конечно, могут быть случаи, когда рекламная идея при-
нята, фотографии сделаны, заголовок написан, и вас по-
просят написать рекламное объявление.

Для некоторых копирайтеров объявления для прессы
имеют особый характер. Они требуют искусства, кото-
рое не выразить предписанными для художников-офо-
рамителей, фотографов или режиссеров и которое заклю-
чается только в таланте копирайтера.

Особенность прессы как средства коммуникации, отчасти, основывается на идеальной платформе, которую предлагает печатное издание для интеллектуальной презентации продукта, а также на том, что многие замечательные рекламные писатели установили здесь свои высочайшие стандарты. Это область, в которой меньше не всегда значит лучше. Часто оказывается, что длинное рекламное сообщение является уместным. К примеру, 5000 слов о достоинствах австралийского ореха могут вызвать интерес читателей, а 25 слов – вызвать их равнодушие. Любопытно открыть, бездумно неизвестной информации об австралийском орехе. Для сравнения, реклама австралийских орехов в 25-ти словах только подтвердит ваши худшие предубеждения о них.

К сожалению, возможность создания длинного объявления для прессы является очень редкой и зависит от многих причин. Люди, готовые заплатить за такую рекламу, обычно не продают продукты, описываемые в 5000 словах. Комьютеры, банки и автомобили часто рекламируются в прессе, но не всегда обладают самыми широкими особенностями, тогда как половая жизнь пинанзе не имеет коммерческого измерения. Однако возможность создания длинных объявлений все же существует, и ее редкость усиливает действие такой рекламы, когда она появляется.

Вот другое предупреждение вам на заметку. Тот факт, что газеты *New York Times* и *Daily Telegraph* мало изменились за последние 50 лет, не означает, что их читатели мало изменились также. Они стали более требовательными к информации, привлекательней их внимание. Даже если читатели прельстят великолепие и гениальная простота vašего рекламного объявления, они не всегда прочтут его, чтобы только вас наградить. Любые награды должны принадлежать читателю. Они должны двигаться по ско-

простой дороге повседневных забот читателя; вам следует переманивать его на вашу мелкую, грязную колею при помощи небольшого количества очень притягательных иступительных слов. Но если на всем протяжении vašего рекламного объявления вы не сдержите обещание наградить читателя, он вернется на свою дорогу и не обернется на прощание. Аудитория может утратить интерес к вашему объявлению уже на середине предложения. Негерко прокрасться к читателю с рекламой аппаратов для удаления ворса или страховых полисов и тотчас его не потерять. Так газета на одной странице с вашим рекламным объявлением может размещать статью о начале мировой войны. Что же делать?

Вам нужно настроиться на поток. Одна идея должна перетекать в другую самым естественным способом. Этого можно добиться, тщательно подобрав емкие изречения. Формулируйте, сокращайте, снова формулируйте и снова сокращайте. Меняйте несколько раз порядок точек, чтобы определить лучшее прочтение. Найдите центральную нить, будьте готовы отбросить все остальное, когда найдете другую центральную нить. Расправляйтесь с клише, делайте доходчивыми сложные предложения. Следите, чтобы идеи по-прежнему естественно перетекали одна в другую. Истребляйте свои излюбленные репризы.

Затем прочтите. Ваше объявление должно читаться, как капля воды, стекающая вниз по стене. Как легко, но непреклонное снижение к конечной мысли. Если при прочтении у вас будут случаться заминки, складывайте все неровности и прочтите снова. В вашем объявлении не должно оставаться мест, вызывающих у читателя замешательство.

Адриан Холмс (Adrian Holmes) является сторонником следующего несложного приема. Присутная к написанию

рекламного сообщения, вам следует в первую очередь определиться, чем оно будет заканчиваться. Создание потожа логических суждений тем походит на прокладку телефонной линии из точки А в точку В, что наземную линию трудно протянуть без возведения столбов.

Один писатель-романист рассказывал, как он приучил собственный ум к дисциплине ноображением себя перед зрительской аудиторией, когда открывались дверцы буфета в задней части его комнаты. Его работа заключалась в том, чтобы удерживать людей на их местах, используя для этого только слова. Если вы обладаете такой дисциплиной ума, вам не нужно знать много правил. Вы и так будете их использовать.

ВЗАИМОСВЯЗИ

Чтобы превратить ваше рекламное объявление в поток, полезно подумать о взаимосвязях.

- *Первая строка должна заставить вас прочесть вторую.*
- *Вторая строка должна вызвать слово или идею из первой строки и плавно перейти его в третью.*
- *Третья строка должна продолжать этот процесс.*
- *Процесс не должен быть механическим.*

Простым способом соединения является использование связующих слов или фраз, как это показано ниже:

Связующие слова полезны.

Действительно, в начале предложенной они создают ощущение потока.

Разумеется, некоторые короткие фразы тоже выполнят эту функцию.

Тем не менее, не следует использовать их часто.

В конце концов, это может сделать рекламу раздражающей.

Хорошо, когда ваше рекламное сообщение доступно для аудитории 12-летних, но плохо, когда оно выглядит как написанное 12-летним.

Не пишите так, будто к вашей голове приставлено ружье. Расслабьтесь. Будьте готовы к тому, чтобы делать отступления, закрывать текст в скобки и вставлять подводящие цитаты. Будьте оригинальными. Вспомните слова: «Воздерживайтесь от лишнего многословия». Иллюстрируйте содержание вашего рекламного послания через форму сообщения.

Не будьте слишком формальными. Даже если ваш клиент богат и могуществен, он тоже говорит человеческим языком. Манера живой речи может носить свежую струю в печатные материалы.

Юмор

Также будьте забавными. Или мрачными, или сухими, или какими вам больше подходит. Рекламное сообщение является важным для рекламодателя, поскольку от его эффективности зависят зарплаты многих сотрудников. Но для потенциальной аудитории это только еще один призыв к их вниманию. Юмор часто работает потому, что он переступает через этот барьер. Кроме прочего, это моментальная награда за прочтение рекламного сообщения.

Однако юмор должен правильно оцениваться. Многие копирайтеры привыкают использовать юмор для рекламы любого клиента, пока однажды не услышат от одного из них: «Я удивлен, что вы находите отзвук нескольких тысяч единиц нашей продукции предметом для комедии», и начнут в будущем умеренно использовать шутки.

**To get better
Vietnamese food
than mine,
you'd have to go
to Saigon.**

**And you don't want
to do that again,
do you?**

Мосс Мэгуэн



THE SAIGON RESTAURANT
30th & Grand Blvd. #2772

Чтобы получить вьетнамскую еду, которая будет лучше моей, вам придется поехать в Сайгон. Но вы ведь не хотите сделать это снова? Нюок Нгуен. Ресторан Сайгон.

130

Правило седьмое: определите средство коммуникации

Поэтому всеми средствами используйте юмор, пока он уместен. Это еще одно предупреждение. Проверьте, насколько ли вы забавны, насколько думаете. Если вы не уверены, проверьте следующую простую актеримент: «Прочтите ваше рекламное сообщение кому-нибудь для развлечения. Если человек не засмеется и не улыбнется, вы не можете быть уверены, что сообщение забавно. Если никто не засмеется, оно все же может быть забавным, когда вы использовали в нем черный юмор. Или, с другой стороны, когда сообщение трогательное. Нельзя сказать точно. Но если вы услышите смех, ваше сообщение мбавное.

Не помещайте слишком много шуток в рекламное сообщение. Оно может выглядеть, как отчаянный призыв уделить ему внимание. Если аудитория уделит внимание вашему сообщению, то ее будут интересовать ваши факты.

В большинстве случаев следует избегать каламбуров. Несколько ученых каламбуров не могут оправдывать посредственность всех остальных. Часто каламбур можно неправильно понимать. Вода в том, что слово «каламбур» подразумевает незатянутую игру слов, которой большинство каламбуров и является. Но, в действительности, область игры слов гораздо шире. Каламбуры могут быть ужасными. Однако они могут быть и неплохим способом объединения обширной информации в нескольких словах.

Слова «Labour isn't working» («Рабочая сила (иначе – Лейбористская партия) не работает») являются слоганом, вероятно, самой известной британской аффилированной в 1979 года, выпущенной в поддержку последующего 18-летнего правления Консервативной партии. Она печаталась в каждую предвыборную кампанию по тому или иному поводу. Заголовок, помещенный над изображением очереди

5*

131

безработных, означал, что рабочей силе в стране нечем заняться. Это каламбур, но он не ужасен. Очевидно, что Лейбористская партия (Labour Party) имеет такое название (Labour - рабочий), потому что она нацелена отстаивать интересы рабочей силы. Афина язвительно указывает на то, что Лейбористская партия потерпела неудачу в достижении своей главной цели. Теперь, даже если вы поддерживали Лейбористскую партию, какая причина может у вас оставаться, чтобы отдать ей голос?

Это каламбур, который изменил историю. Его автор, Эндрю Резерфорд (Andrew Rutherford), однажды попросил меня назвать одно оригинальное рекламное сообщение, которое основывалось на каламбуре. Я не смог его назвать, потому что считал каламбуры тривиальными. Но его афиша, конечно, не была тривиальной.

Дополнение по прессе

Манера письма и поток вторичны по отношению к информации. Не выбрасывайте факты ради присутствия потока. В идеале, создание потока должно заключаться не в изысканном связывании фраз, но в выборе естественного течения вашей информации. Если вы просто умело сложите слова, ваш результат будет чрезмерно искусственным. Если вы получите естественный поток идей, результат будет более убедительным и менее похожим на бормотание продавца.

Рассматривая этот вопрос, я должен привести один из лучших советов по созданию рекламных материалов. Он принадлежит Дэвиду Эбботу (David Abbot) (хотя часто приписывается другим), который проверял убедительность своего рекламного сообщения прочтением его приторным американским голосом. Если после тако-

го обращения с сообщением его смысл оставался неизменным, оно имело шанс убедить читателей. В действительности, длинное рекламное сообщение всегда является только хвalebным призывом продавца, независимо от степени его изысканности. Разница только в том, что в рекламном сообщении всецело улыбка продавца представлена некоторой стилистической притягательностью.

Когда вы правильно создаете поток информации, она представляется безусловно очевидной. Но чтобы достичь этого, вам необходимо напряженно поработать. Если сообщение читается легко, в него вложены большие усилия. Проводите многократные эксперименты с изменением порядка точек, пока ваше сообщение не будет читаться так, будто оно записано в принужденной манере.

Придайте вашему рекламному сообщению мотор. Сообщение должно быть представлено в полной форме. Не будет плохим тоном окончить ваше сообщение изысканным возвращением к его началу. Хорошо, когда ваше вступление не очевидно в способе своего выражения. Это может быть короткое предложение, состоящее из 3-8 слов.

Хотите задать вопрос?

Лучше останьтесь, если это позволяет предмет, и попробуйте провести вступительную мысль до конца вашего сообщения, как в рекламном сообщении Wilson, показанном ниже.

Все рекламные объявления для прессы должны проследовать на странице. Худшим преступлением при создании рекламных объявлений для прессы будет использование дорогого двухстороннего разворота, который читатели моментально пролистнут, поскольку на нем не будет редакционных статей.

ИНТЕРНЕТ

Висконт Леверхульм (Viscount Leveshulme) полжобил бы Интернет. Дэвид Огилви (David Ogilvy) его бы возненавидел. Первый мор бы рассказать не только о том, какой результат получил веб-сайт, баннер или всплывающее окно*, но и о том, кто именно обратил на них внимание, где, когда, имея какой достаток и какие интересы. Дэвид Огилви (David Ogilvy) не нашел бы в Интернете столько пользы. Забудьте об искусстве проказца, пылности слов и остроумия. Реклама является предметной областью, в которой вы говорите то, что хотите сказать в правильном месте, в правильное время. Она имеет узкую направленность. Это лотерея. Дэйв, и ты это понимаешь.

Вы можете обнаружить два отношения к маркетингу и проведению рекламы в Интернете. Одно из них: «Я давно задр и ничего в этом не понимаю», другое: «Интернет становится традиционным, обширным явлением, как...», и на этом месте человек будет чувствовать головокружение, пытаясь представить самое обширное явление, которое ему известно.

Если вы тоже чувствуете головокружение, хитрость заключается в том, чтобы сосредоточиться на одной сути вопроса, в данном случае, на слове «услуги». Если вы увидите ваш веб-сайт средством оказания бесплатных услуг, это сделает его более открытым для понимания. Предложение причины для покупки является частью этих услуг.

Часто веб-сайт не только является интерактивной рекламной компанией, но и выполняет другие функции: maga-

* Всплывающее окно (pop up) – дополнительное малое окно браузера, всплывающее при начале загрузки страницы сайта.

Правило седьмое: определите средство коммуникации



Суд по бракоразводным делам. Вещественное доказательство № 1.

зина, информационной службы, инструмента исследования потребности, отдела поддержки продаж и многие другие. Это ирония, не имеющая отношения к динозаврам, что многие интернет-компания тратят на рекламу в традиционных средствах коммуникации немалые деньги, чтобы только привлечь людей на свою сторону.

Так или иначе, Интернет является своеобразным мультимедийным средством распространения рекламы. Баннеры выступают в качестве высокоскоростных, интерактивных афиш. Вы даже можете возможность вознаграждать людей за то, что они щелкнули мышью на нашем баннере. Область рекламы в Интернете становится полем боевых действий, когда вы стараетесь захватить внимание пользователей. Но вспомните слово «услуги», и вы можете одержать победу. Если вы сможете предложить быстрый и легкий переход тех, кто уже заинтересовался вашим продуктом, к его покупке, вы сделаете людям большое одолжение. Главное в том, чтобы правильно выбрать желовек натолкнулся на ваш баннер в правильное время. Баннеры также могут быть убедительным продолжением других рекламных материалов, идей и образов.

Веб-сайты существуют в сложной коммуникационной среде, поскольку имеют очень разнородную аудиторию. Компания часто обзаводятся веб-сайтами без всякого представления о том, что они пытаются ими достичь. Можно предположить, что средневозрастные руководители компаний считают веб-сайты важным современным феноменом, и поэтому используют их только, чтобы заявить: «Мы тоже современные». Такой подход не ошибочен, однако он может закончиться заданием перетруженного, бесперспективного и непрактичного веб-сайта, использование которого будет только мучением.

Если вы имеете задачу разработать дизайн или информационное наполнение веб-сайта, вам необходимо определить его потенциальную аудиторию. Это могут быть акционеры, соискатели работы, потребители, собственные сотрудники, поставщики.

Существует искушение чрезмерно усложнить веб-сайт. Когда вы имеете мотивацию выглядеть современным, она часто толкуется как необходимость в сверхмощных интернет-страницах, иллюстрирующих все передовые технологии. В то же время, люди, имеющие слабые компьютеры, должны получать быстрый и легкий доступ к информации. На практике это означает ограничение количества картинок и анимационных вставок. Тем не менее, технические возможности потенциальной аудитории, несомненно, меняются со временем. Легко воспринимаямая концепция отдельной страницы или системы навигации между страницами будет работать в любом случае. Предоставляйте веб-сайт средством оказания услуг, и вы не отклонитесь от верного курса. Например, вам действительно необходимо показывать количество посетителей веб-сайта? Едва ли предоставление этой информации является частью ваших услуг. Такую информацию можно скрывать для посетителей веб-сайта и делать доступной для внутреннего использования.

Повора терминологией, относящейся к дизайну и информации рекламы, важно обеспечить корпоративную идентичность с остальными средствами распространения вашей рекламы.

Интерактивные компоненты, присутствующие в веб-сайте не должны быть слишком сложными и не должны быть слишком простыми. Вместо этого, посетители веб-сайта должны получать вознаграждение за свое внимание. Нужно обеспечить людям, заходящим на ваш веб-сайт, получение дополнительной информации. Банки и

Секреты создания рекламных материалов

Строительные компании часто предлагают посетителям своих веб-сайтов графики выдвигают кредитов. Некоторые крупные компании предоставляют возможность трудоустроиться при помощи их веб-сайтов.

Что бы вы ни создавали, убедитесь, что это работает. Обеспечивайте регулярную поддержку сайта, размещая на нем информацию о последних продуктах и услугах компании. Единственная аудитория, которой будет интересно посетить, удаковатый, беспелный сайт, созданный парой компьютерных умельцев из подвала, это компьютерные умельцы из другого подвала. Однако вые критерии качества, начертания прифтов, философий, стандарты письма и иллюстрирования должны относиться к веб-сайту компании и к ее рекламным объявлениям в прессе.

Стандартизация является жизненно важной в Интернете. Чем более дружелюбными будут ваши наименования и стилистика для программ-обозревателей, тем более свободно люди смогут перемещаться по вашему веб-сайту. Зайди на веб-сайт, пользователи должны начать взаимодействовать и ориентироваться в нем интуитивно.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Правила в меньшей степени применимы для создания телевизионной рекламы из-за цены оригинальности. Можно выпустить рекламу, которая будет выглядеть оригинальной и привлекать внимание, но будет давать это так же, как автомобильная катастрофа. Единственной оборотной стороной такой рекламы может быть влияние на вашу репутацию. Если вы хотите добиться продвижения в карьере через овладение мастерством телевизионной

Правило седьмое: определите средство коммуникации

рекламы, вам будет полезно придерживаться правил, относящихся к простоте, актуальности и знанию потенциальной аудитории. Телевидение является средством коммуникации, незаменимым от ваших опшибок, поэтому я советую вам потратить больше времени на написание сценария. Убедитесь, что ваша рекламная идея действительно проста и ваши диалоги действительно естественноны. Реклама может оказаться ужасной, если вы не уделите сценарию должное внимание.

Хорошей новостью будет заявление о том, что в создании рекламных вставок для телевидения вы будете не одиноки. Будьте готовы высказывать мнения других и правильно выбирать людей, с которыми вы будете работать. Самым ценным из них часто является режиссер. Найдите человека, который имеет хорошее представление о рекламных идеях, и ваша реклама окажется в надежных руках. Кроме этого, вы должны хорошо разбираться в телевидении, когда это не только ценный, но и приятный опыт.

Единственное правило, которое имеет непреложное значение в телевизионной рекламе, заключается в следующем: не недооценивайте того, что реклама может достичь. Некоторые скажут, что все великие торговые марки были созданы телевидением, хотя, как мы могли видеть, плакаты тоже бывают успешными. Однако ничто не сравнится с телевидением по охвату аудитории и глубине проникновения в жизни людей.

Например, когда Линдон Джонсон провоздил предвыборную кампанию по переизбранию на пост президента США в 1964 году, рекламное агентство Doyle Dale McPharbach получило заказ на создание рекламной вставки для телевидения в его поддержку. Выборы намечались через год после убийства Кеннеди, при продолжавшейся войне во Вьетнаме. Соперник Джонсона из Ре-

спубликанской партии Барри Голдуотер имел политические взгляды, рисуемые словами его номинационной речи 1964 года: «Экстремизм в защите свободы – это не грех».

В рекламной вставке, созданной совместно с Виллом Моейрсом из предвыборного штатба Демократической партии, была показана девочка в юбке, срывающая лепестки ромашки и считающая от одного до десяти. Сцена прерывалась показом ядерной ракеты на пусковой площадке, и мужской голос начинал произносить отчет от десяти до одного. Затем показывался ядерный взрыв и слышался голос Линдона Джонсона, произносящий свою убедительную рекламную речь:

Вот ставка в игре. Сохранить мир, в котором все дети Бога могут жить. Или уйти в темноту. Мы должны либо любить друг друга, либо умереть.

Рекламная вставка оканчивалась словами:

Голосуйте за президента Джонсона 3 ноября. Ставки слишком высоки, чтобы вы оставались дома.

Это было излишнее упрощение проблемных вопросов предвыборной кампании, однако это излишнее упрощение показывалось в телевизионный «час пик» на канале NBC в такой исторический момент, когда его важность была исключительной. Рекламная вставка раскрывала аргумент предвыборной программы беспроигрышным способом и призывала к действию. Возможно, она даже изменила историю. Голдуотер так комментировал рекламную вставку с ромашкой: «Нет сомнений, если Барри Голдуотер станет президентом Соединенных Штатов, он взорвет весь мир». Линдон Джонсон одержал победу на

выборах, получив 486 голосов выборщиков против 52-х голосов, полученных его соперником.

Рекламная вставка с ромашкой интересна по нескольким причинам. Одна из причин в том, что внешние условия, в которых понималась реклама, явились существенными для ее понимания. Другая состоит в том, что реклама не боялась быть непопулярной. Когда Линдон Джонсон услышал жалобу на ее несправедливость, он попросил дополнить эфирного времени. Самое важное в этой рекламе то, что она не имеет больших претензий, не старается охватить широкий диапазон политических взглядов, как это делают многие рекламные передачи политической направленности. Она находит проблемный вопрос и развивает его.

Сравните эту рекламную вставку с другой политической рекламой, выпущенной три десятилетия спустя в поддержку Лейбористской партии Великобритании. Это была первая и, очевидно, непрофессиональная попытка партии использовать рекламные приемы. Лидер партии Нил Киннок был показан идущим по краю обрыва, его лысая голова светилась в лучах солнца, и голос за кадром сообщал о политических взглядах и целях партии. Другими словами, это была обычная политическая реклама с допущением в виде некоторых нерезких изображений. В свое время она была популярной, но сегодня невозможно вспомнить политические взгляды, которые распространялись в этой рекламе.

Рекламную вставку с ромашкой от набора образов отличает логика, которая развивается примерно в такой последовательности:

- *Ядерное оружие вызывает страшные разрушения.*
- *Президент контролирует ядерное оружие страны.*
- *В настоящее время продвигается гонка ядерных вооружений, война и предвыборная кампания.*
- *При этом вы хотите президента-экстремиста?*

Логика является очевидной, а инсценировка еще больше ее подчеркивает. Характеристика политических взглядов соперника как «уход в темноту» была серьезной претензией, но она указывала на выбор кандидата, именно этого большую историческую значимость. Этим зритель возмечался в действие. С другой стороны, логика рекламной вставки с краем обрывает развивагася примерно так:

- *Мы отчаянно хотим сделать Лейбуфистскую партию более привлекательной.*
- *Давайте присагася на работу директора по рекламе.*

Единственная логика касается того, как партия хочет выглядеть, но не того, почему зритель должен за нее голосовать.

Суть вопроса в том, что телевидение является наиболее мощным оружием в арсенале рекламодателя, и поэтому ему неразумно тратить его на выпуск посредственной рекламы.

ПРАВИЛО ВОСЬМОЕ: БУДЬТЕ ИНИЦИАТИВНЫМИ

Последние две главы научили вас быть предельно честными в создании простого рекламного сообщения и в понимании природы различных средств коммуникации. Обс главы способствовали тому, чтобы вы вытеснили ваше поверхностное представление о рекламе при помощи профессиональных знаний. Обыкновенный способ добиться этого заключается в получении опыта. Получить опыт можно, долго работая в области рекламы. К сожалению, вы можете его и не получить. Вместе с тем, вам необходимо начать создавать качественные рекламные материалы уже сейчас. Для этого вам потребуется очень много, и поэтому я включил данную главу в книгу.

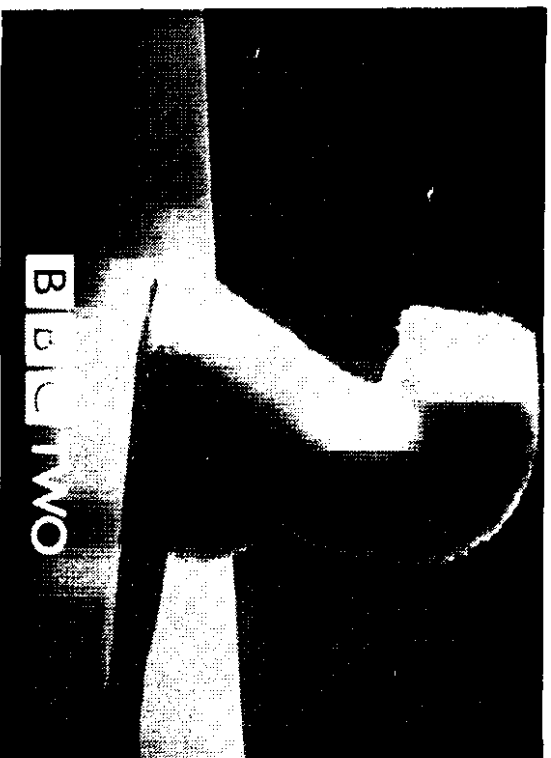
Если вы представите бриф или проект чем-то второстепенным, что не требует всестороннего изучения, то вы, вероятно, создадите второстепенную рекламу.

Вы удивитесь, каким грандиозным может оказаться скучный проект. Мой излюбленный пример – это опознательные вставки телеканала, созданные в начале 1990-х годов для ВВС2.

До своего завершения это был не создающий стимулов проект. В конце концов, сколько разных способов изображения цифры «2» вы найдете для пятисекундного видеозаписи? Рекламный продукт, ставший лауреатом номинации «Золотой карандаш» премии AD&D, оказался серией однотипных экранных вставок. Этот прием был неожиданно успешным. Только представьте, сколько разных способов можно обнаружить для написания циф-



Правило восьмое: будьте инициативными



ры «2» на экране. Ничего не изменилось, кроме понимания новых возможностей.

Мораль в следующем: пусть вещи не кажутся вам серыми и скучными. Представьте удивительный мир будущего, в котором рекламные наклейки на автомобиль могут получать Оскары. Поднимайте ваши собственные стандарты, соревнуясь с конкурентами.

Если вы считаете, что ваша работа заслуживает внимания, перестаньте гордиться и спросите себя, действительно ли она лучше других. Хорошие идеи обычно рождаются в коллективной работе, поэтому работайте вместе с другими. Если вы не можете создавать рекламу вместе с другими, по крайней мере, предлагайте свои идеи на суд другим. Не докучайте им слишком, если они не отвечают вам так, как вы ожидали. Если их лица не све-

тятся от восторга и понимания, возможно, вы старались недостаточно хорошо. Организациями рамками рекламного резюме может не позволить, вашей работе стать лучшей. Поэтому перестройте рекламное резюме в вашей голове так, чтобы ограничения способствовали появлению новых идей, с которыми она станет лучшей.

Не ждите чудес. Первая идея редко бывает самой удачной. Если вы не уверены насчет идеи, отложите ее до утра и посмотрите на нее свежей головой. Если вы не будете уверены утром, возможно, идея не слишком хороша.

Удивительно, какой бессмысленной может показаться гениальная строка между 6-ю часами вечера и 9-ю часами следующего утра.

Майк Лекербо

Старайтесь писать больше. Вы поймете, что обнаружили хорошую идею, по отзывам других людей. Даже ваш злейший враг скажет вам, что идея хорошая, и бюджет упрощен, как вы не могли этого желать. Блестящая идея несопорима.

Средства будут оправданы. Если вы потратите 40 часов на обдумывание сотен идей, другие 40 часов на их обработку и полирование, великопечне конечного продукта не будет для вас неожиданным, когда для других оно будет непринужденным. Люди скажут вам, что вы гений. И не стоит их переубеждать, потому что они вам не поверят.

КОНЕЦ ПРАВИЛАМ

Если вашей целью является великопечная реклама (а почему она не должна ею являться?), сейчас вы можете за-

Правило восьмое: будьте инициативными
быть про правила. В любом случае вы должны уже иметь богатую коллекцию простых, актуальных идей, вслужно подходящих для средств коммуникации. Куда направиться теперь?

Правила хорошо работают там, где требуется оставаться в рамках себя в чем-либо. Они идеально подходят для области рекламы, поскольку реклама часто имеет нечто общее с загроможденным окружением среды. Но крайней мере, если бы большинство рекламных материалов было ясным и простым, никто бы не жаловался. Кроме того, никто не раздражает дорожные указатели, когда они содержат большое количество различной информации и выглядят предельно ясными. Многие из примесей рекламных сообщений, которые я привожу в книге, например, для журнала *The Economist*, чем-то походят на дорожные указатели. Тем не менее, сигнал к остановке хорошо работает на дорожной развязке, но плохо работает для стимулирования творческих работников к выработке блестящих идей. Если они вам нужны, во введении к книге уже дана подсказка, касающаяся использования времени.

ИДЕИ ОБ ИДЕЯХ

Следующие представления являются менее строгими. Попытка обучить человека вырабатывать идеи может казаться душной. Самым верным советом будет просто приступить к работе. Проводите собственное исследование, оценивайте практические вещи, такие как средство коммуникации, начинайте писать скучные, длинные заголовки, которые могут быть длиннее контекста рекламного резюме, и ждите чуда, которое является способностью человеческого ума делать логичес-

кие «прыжки», решающие проблемы. Таким же верным будет другой совет: когда вы натолкнудились на каменную стену, остановитесь и начните думать что-то другое, лучше всего, в другом месте.

Некоторые авторы советуют для улучшения способности получать оригинальные идеи давать больше пищи для ума: смотреть фильмы, интересоваться произведениями искусства, посещать культурные мероприятия. Этот совет хорош тем, что он прибавляет новые факторы влияния на вашу рекламу.

Я рекомендую прочитать вступительную главу книги «Написание сценариев для новостновательных фильмов и телепередач» (Screenwriting for Narrative Film and Television) Уильяма Миллера, в которой приводится хорошее описание того, как считаться с собственным умом и чего от него ждать. Например, мне понравилось описание «инкубационного» периода творческого процесса, в котором творческий работник представлен совершенно бездеятельным, не вовлеченным в работу и занятым пустым времяпрепровождением. Оно не только объясняет мой непостижимый интерес к пинболу или китайскому домино*, когда работа не сделана, но также является ободряющим средством в трудных ситуациях и при сомнениях в своих способностях.

Существуют и другие приемы для получения идей. Иногда понимание неясности какой-то детали создает новую идею. Иногда творческий процесс есть больше, чем решение проблемы. В каком-то смысле хорошо, что процесс получения идей нельзя объяснить до конца.

* Комплект китайского домино отличается от европейского. Стоит из 32 костей. Кости с лунтишкой нет. Кости разделены на французские (дуболи) и военные (все остальное).

на. Время от времени меня спрашивают, как мне в голову пришла та или иная идея, и я всегда отвечаю, что просто незначай подумал: «Почему бы нам так не сделать?».

В конце главы приводятся три примера рекламных сообщений с малообещающими предметами, в которых авторы показывают свою инициативность.

Секреты создания рекламных материалов

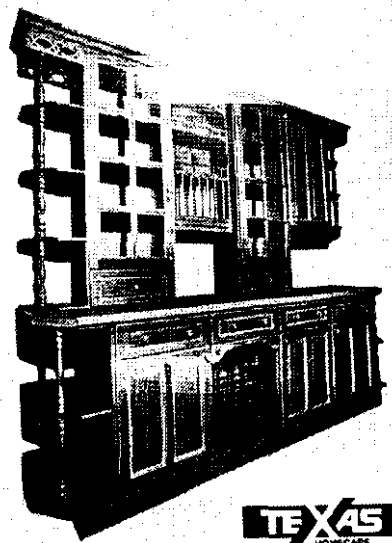


Крем для рук Neutrogena. Для сухой, растрескавшейся рук.

150

**PAY
HALF NOW
AND
NOTHING
LATER.**

A range of five fitted kitchens with every unit at half price.

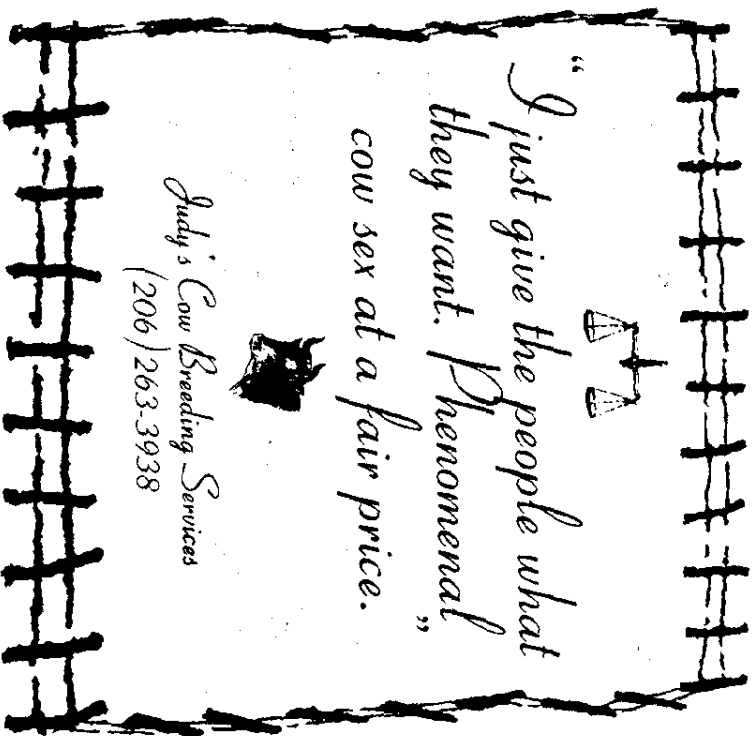


TEXAS
HOMECARE

Правило восьмое: будьте инициативными

Заплатите половину сейчас и ничего не платите потом.
Ассортимент из пяти встроенных кухонь, каждая за полцены.

151



БУДЬТЕ ОРИГИНАЛЬНЫМИ

Выходя за рамки темы, у меня есть еще одна мысль, относящаяся к идеям, и она заключена в фразе, которую я уже приводил: «Может казаться идиотическим...»

Многие рекламные идеи, которые заканчиваются захватыванием воображения, и многие идеи из истории, которые заканчиваются изменением мира, берут начало из момента явной идиотичности или наивной дотлачки.

По своей сути такие идеи оригинальны. Одно время я думал над включением в книгу девятого правила «Будьте оригинальными». Однако вы могли заметить, что реклама заимствует идеи из фильмов, искусства, телепередач и других областей культуры. Беда в том, что многие рекламные сообщения, которые заимствуют идеи, могут быть довольно успешными и доставляющими зрителю удовольствие. Неправедливо обвинять людей в плагиате, если они используют существующие идеи как культурологическую справку. А если рекламные сообщения плохо реализованы, тогда плохо в общесенных только это, а не использование в них существующего технического приема или набора символов без ссылки на источник.

Частью функций, выполняемых рекламой, является установление связи между рекламодателем и аудиторией. Вы можете вспомнить два круга и знак «X» между ними. Любое правило, диктующее требование быть оригинальным, означает отказ от многих вещей, имеющих отношение к аудитории. Тем не менее, отсутствие такого правила не делает оригинальность превратной.

Я просто даю людям то, что они хотят.
Феноменальное спаривание коров по сходной цене.
Джуди, услуги по разведению коров.

Так же, как удачно заимствование идеи, я ценю и оригинальность.

Причина этого не имеет отношения к целиности художественного произведения, но имеет отношение к его долговечности. В своей книге «Западный канон» Гарольд Блум (Harold Bloom, Western Canon) пишет: «Один отличительный знак оригинальности, который может стать каноном в литературе, являет собой чужаковатость, с которой мы никогда не свыкнемся, или нечто данное, от отличительных черт которого мы сплешнем». Автор не станет благодарить меня за отнесение этого суждения о величайших мировых литературах произведениям к замусоренному миру рекламы, однако его суть настолько верная, что я не мог удержаться. Гарольд Блум говорит о том, что великие произведения литературы часто представляются настолько чужаковатыми, что вместо того, чтобы их отвергать, мы делаем обратное и скоро чувствуем, что не можем представить без них свою жизнь. Они становятся одновременно чужаковатыми и общеизвестными.

Отличительные особенности более заметны в рекламе. Необычные рекламные вставки легко сохраняются в нашей памяти. В рекламной вставке компании Peugeot, выпущенной несколько лет назад, показан автомобиль, проезжающий по проселочной дороге мимо выгоревшего поля сахарного тростника, которое выглядит таким странным и непостижимым, что оно удивляется в памяти и отказывается ее покидать. Это еще одна реклама, к которой сторонники теории уникального торгового предложения (УТП)*, настаивающие на

* УТП – теория, разработавшая африканским социологом рекламы Россером Ринсом. УТП предусматривает обязательное наличие в рекламе трех составляющих: 1. Реклама должна предлагать потребителю конкретную выгоду; 2. Предложение должно быть уникальным в данной сфере; 3. Предложение должно быть актуальным и достаточно привлекательным.

строгих схемах коммуникации, от обещания к выгоде, не имеют претензий. Обычно они либо подгоняют рекламную вставку под свою теорию, либо просто говорят, что это вовсе не реклама. Когда Ринстон запускал своего выдающуюся серию афиш, на которых показывались умирающие больные ВИЧ и спаривающиеся лошади, теоретики маркетинга не могли надеяться на их успех, и потому они не приводили эти примеры рекламы в своих книгах. Серия афиш для банковских телефонов услуг First Direct была просто обьявлена как не имеющая отношения к рекламе. На одной из них была показана пара ботинков Wellington, стоящая рядом с дельфином... И ничего больше. На другой был показан небольшой клочок травы... И ничего больше. Если эти афиши не имеют ничего общего с рекламой, почему они имели такой заметный успех? Чем вы объясните успех такой нелепости, как реклама Fetto Koflet, в которой показаны гости на приеме у посла, встречающие прибытие шоколадных конфет с причудливой почти тельностью. Достойной священнослужителей. Ответом будет слово «причудливый». Разумеется, в приведенных примерах можно найти достаточно логики. Однако вы можете найти логику в чем угодно. Существует бесчисленное количество способов создания рекламы продукта, и та или иная логика объяснит любовь из них. Если бы я создавал рекламу самаритян, где показывался бездарный комик, говорящий шутки с конюшкой: «Когда тебе будет грустно, позови нас», я нашел бы оправдание этого того в рекламе, что не отвечает логике, во всем том, что ей отвечает. И наоборот.

Если, представив себя на месте клиента, вы побойтесь выпустить рекламу, это будет знаком того, что вам следует ее выпустить. Следующие примеры, возможно, объяснят вам, почему. Стив Хенри, которого я цитировал в са-

Мом начале этой книги, использовал любимый прием при подборе на людей на работу. Если он смотрел портфель творческих работ и не знал, правится ему идея или нет, он делал вывод, что работа не впечатляется в его предыдущий опыт и способ восприятия рекламы. Так он набрал людей в свой коллектив.

Оригинальность является одной из самых опознаваемых черт запоминающейся рекламы, однако в основе любой рекламы лежит принцип многократного повторения. Вы могли слышать поговорку: «Повторение – это репутация» («Repetition is reputation»). Совокупная идея рекламной кампании заключается в продолжении замысла и интонации предыдущей рекламы. Если особенность вашего продукта невелика, и вы продаете его как предмет роскоши (например, как бриллианты), вы не будете существовать, меняя рекламу, которая привела вас в такое положение. «Правило 9: будьте оригинальными» было бы не просто противоречивым, оно было бы оппозитным. Все, чем я мог бы вам помочь, это рекомендовать избавляться от повторений неоригинальной рекламы. Например:

- **Реклама в лифтах.** Зачем люди продажатом ее использовать? Возможно, поездка в лифте длится примерно 30 секунд, и потому лифт является идеальным местом для показа лаковой шоколадной плитки или мороженого в обыкновенной папильной манере. Какой бы ни была причина, мы это уже видели.
- **Реклама в прессе или на афишах, в которой изображены часы с курушкой.** Появляющаяся из часов курушка может казаться забавной, но мы это видели также.
- **Две женщины, разговаривающие на кухне.** Или двое подруг, обсуждающие в ванной комнате урскую связь. Но дождеваю, что эти сюжеты для рекламы не промадут и че-

- раз тысячу лет. Если в вашем брифе нет точного указания на кухню или ванную комнату, вам лучше использовать другие сюжеты для рекламы.
- **Голос инженера, обрывающийся рекламную вставку для радио.** Постмодернизм не означает незаключенность.
 - **Заголовки рекламы автомобилей, в которых упоминается голова и сердце.** Вариант Дэвида Эббота был таким: «Дорогая Голова, больше не могу соглашаться. Суважением, Сердце». Стоит положить конец разнообразности этого заголовка.
 - **Слова «когда приходит время...» в начале рекламного сообщения и «потому...» в начале последнего или предпоследнего предложения.** Их использование является избыточным приемом рекламы.
 - **Северный олень в рождественской рекламе.** Обладание порочскими способностями означает изобретение сотни разных способов использования карины. Ю же также относятся к малообещающим брифам, как для создания рождественской рекламы. Верьте в себя, и вы получите собственную идею для рождественской рекламы.
 - **Человек, бросающий палочку собаке.** Уже видели. Прием подпадает под категорию Денис Норден назвал бы как «многообещающие ситуации для веселых выводов». К ним я добавил бы и ситуации с необитаемыми островами, приключением в бальнице, людьми, проносящими оконные стекла через дарфу и втаптывающими в очередь на автомобильной остановке и многие другие. Возможно, эти ситуации и не использовались в рекламе, но люди могли видеть их в пьесах, комедийных представлениях, журнальных карикулах и уже потырили к ним интерес.
 - **Супергероические мажоры.** Как и другие стереотипы, этот также лучше избегать.
 - **Анимационные фреймы и углы.** Анимация не гарантирует оригинальности. В определенных категориях про-

Ожидая это явление нормой. Оригинальничать будет разве что истолковывая анимацию в рекламе такой продюжции, для которой она давно не истолковывалась. Такие категории продюжции стремительно исчезают.

■ *Отражения.* Раз в два месяца мы наблюдаем очередную рекламу, истолковующую прием отражения в ней зрители. Она, например, говорит: «Смотрите ли вы сейчас на человека, которому нужна персональная пенсия?». Такую рекламу не стоит повторять не только потому, что все видели ее много раз, но и потому, что она не слишком хорошо работает.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Если у вас напряженная работа в отделе маркетинга, вы могли открыть эту книгу, чтобы научиться остроумно, оценивать работу своего отдела и, возможно, продвигать марку своей компании через рекламу. Внутренний и внешний виды коммуникация компании определяют ее успешность, и если они отвечают правилам, особенно правилу простоты, ее сотрудникам проще поддерживать существование марки компании.

Закончив чтение книги, вы можете прийти к выводу, что независимо от самих правил существует один их принцип: написание качественной рекламы требует большего усердия, чем кажется на первый взгляд. Мимолетная мысль о проведении исследования может казаться бессмысленной. Многократное переписывание или прекращение работы для поиска подходящего слова может казаться только расстройкой времени. Так и есть. Расстрата есть топорливо в создании рекламы.

Это еще больше относится к поиску рекламных идей. Когда друзья говорят мне, что им нравятся мои реклама, они думают, что я очень одаренный человек. Если поздне в разговоре я пророню замечание о том, что написал больше сотни сценариев для одного брифа, точно подобрав каждое слово и зрительный образ, они поражаются ужасом. Капиталовложения времени и творческих усилий в недолговечную рекламу кажутся им неоправданными. То же относится к фокусникам. Всегда проще пожать плечами на розыгрыш, чем поверить в то, что фокусник имеет сообщника в зрительном зале, чтобы вытянуть у него заранее подготовленную карту в условленное время.

Подготовка к розыгрышу не стоит воздействия на одного человека, но стоит воздействии на двести других зачарованных душ, рассуждает фокусник. Вам тоже необходимо провести такие рассуждения. Если вы хотите создать рекламное сообщение самостоятельно, вы должны либо принять допущение, что вы можете не реализовать полный потенциал рекламы торговой марки или компании, либо что вы должны посвятить себя чему-то меньшему. С другой стороны, если вы не уверены в своих способностях, всегда можно воспользоваться услугами внештатных копирайтеров.

ВНЕШТАТНЫЕ КОПИРАЙТЕРЫ

Нанимая внештатного копирайтера, вы лишаетесь одного важного преимущества, которым вы обладали бы, если бы использовали труд копирайтера, работающего в агентстве или в вашей компании. Это невидимый вклад других людей. Внештатные копирайтеры обычно работают в изоляции, что замечательно для написания романа, но плохо для создания материала, используемого для кратковременной массовой коммуникации. Если вам поставить задачу отслеживать развитие рекламы с точки зрения рекламного агентства или рекламодателя, вы удивитесь, как постепенно реклама будет изменяться на пути от момента ее создания до реализации. Если реклама на этом пути станет лучше или хуже, это будет зависеть от таланта работающего над ней людей, но когда отношения внутри компании работаю отлаженно, это так же способно благотворно влиять на рекламный продукт, как и приложенные творческие усилия.

Существует коллективный эффект, который вступает в действие, когда создаваемый вами результат творчества

не имеет персонального характера. Он включает не только конеты благонамеренных или сведущих коллег, но также и указания на отсутствие оригинальности, ненамеренный платиат, неуместность или субъективность. Неформальное озвучивание принципов вашей работы перед коллегами, клиентами, женами или мужьями является важным фактором совершенствования рекламы.

Внештатный копирайтер может делать все, что он пожелает. Он может быть гением в самом прямом смысле. Однако редкие рекламные идеи, созданные внештатными копирайтерами, изменяют мир. Для признанных гениев рекламы очевидной истиной является то, что лучшая работа создается в крайне несвободной обстановке, когда они не могут пойти собственным путем или ударить по столу на встрече с клиентом.

Если нет борьбы, нет и прогресса.

Фредерик Дуглас, Рассказ о его жизни

Сейчас будет полезным на мгновение остановиться, чтобы и подумать об идее, которая недавно изменила порядок вещей в вашей компании. Новый продукт, новая рекламная или маркетинговая идея, новое переустройство вашего отдела. Используйте память и открутите ее назад. Откуда появилась эта идея? Вспомните, не выказала ли эту идею секретарь, и один человек ее услышал и в шуточной манере передал финансовому директору в туалетной комнате?

В вашем случае, может быть не так. Однако если работа выполнена совместно и усилии сотрудников компании, она имеет преимущество перед работой, идея для которой целиком укладывается на столе в обмен на банковский чек. Одно из моих ранних впечатлений в области рекламы было связано с приходом в рекламное агент-

ство одним ранним утром, вскоре после того, как картина «Подсолнухи» Ван Гога была продана на аукционе за рекордную сумму. Один человек из отдела, о существовании которого я не знал, приколол к стене газетную вырезку с выдвинутой кадркой маргаритина Флота. Маргаритин Флота был подсолнечным маргаритином, который мы рекламировали именно в это время. «Это может быть рекламой», — подумал я, и спустя 48 часов художник уже перерисовал картину Ван Гога «Подсолнухи» с кадркой маргаритина Флота, по загадочной причине появившейся в композиции. Этот рисунок позднее был сфотографирован виситим на стене в гостиниой и снабжен припиской: «Очень вкусно, если у вас есть хлеб», каллабуром из таблодлово, который, я уверен, не забудется еще очень долгое время. На следующей день рекламное объявление уже было в прессе. Неделей позднее один знакомый передал мне экземпляр газеты American apt, которая обнародовала мое рекламное объявление и поместила его на своей последней полосе.

Существует проблема неадекватного понимания рекламных идей, и люди теряют много сна в размышлениях об оценке своих идей другими людьми. Это досадно, но неизбежно. Циник похмелет плечами и вспомнит выражение: «Работа каждого заключается в том, чтобы заставить своего начальника выглядеть хорошо», и будет надеяться на то, что однажды биологическая цепь питания будет работать в его интересах. Человек, не являющийся циником, согласится, что идеи и политика должны быть отделены, так как идеи, в действительности, появляются во взаимодействии между людьми. В этом можно убедиться, рассматривая устройство творческих отделов в виде нескольких творческих групп, которые одновременно сотрудничают и конкурируют между собой. Человека, который поместил рекламу с подсолнухами в мою голову, да-

же не было в здании, когда его идея посетила корня. Я уже не смогу поблагодарить его. Больше того, я никогда не узнаю, какая причина побудила его приколоть на стену эту газетную вырезку. Однако этот пример показывает, что идеи рождаются и развиваются. Самолюбие, финансовые ограничения, супруга начальника (персонаж из мифологии рекламных агентств) — эти факторы могут иногда казаться препятствиями для развития идей, однако в действительности, они являются неотъемлемой частью той динамики.

Сказанное не следует принимать, как установку отказываться от услуг внештатных копирайтеров или как совет не пользоваться их услугами просто для облегчения себе жизни или для организационной простоты работы с ними. Несомненно, замечательная работа никогда не бывает ненужной. Но бывают случаи, известные каждому творческому работнику, когда, вопреки положительной стороне проведения обсуждений, вам требуется только «пшечное мясо». «Пшечное мясо» означает творческую работу, созданную для того, чтобы на встрече был предмет для дискуссии, когда отсутствие жестких сроков сдачи работы упускается из виду.

Благодаря тому, что некоторые из моих друзей работают внештатно, и в будущем я не исключаю этой возможности для себя, я не могу рекомендовать вам обделять вниманием эту область рекламной индустрии. Однако, если вы будете использовать внештатных копирайтеров, нередко рассчитывая на получение хорошего конечного продукта, вам следует работать с ними так же, как вы работали бы с рекламным агентством. Приглашайте их на встречи и неофициальные совещания сотрудников, работающих с клиентом, обращайтесь к копирайтерам предлагать готовый продукт клиентам для оценивания. Исполнение внештатных копирайтеров для выработки пер-

Секреты создания рекламных материалов

Возрастного творческого материала обычно бывает тус-той тратой их талантов.

Лучшие творческие коллективы замечательны не только исходным великолетием своей работы, но и способностью быть в контакте с ней, постоянно занимаясь поиском исласльного выражения и исполнения своей идеи и быстро реагировать на необходимость ее изменения. Традиционная реакция на необходимость изменения оригинальной идеи состоит в ее сохранения. Как в анекдоте: «Сколько творческих идей требуется для замены электрической лампочки? Одна. Мы не будем ее менять». На самом деле, немого рекламных идей выигрывают от злоупотребления этой мантрой. Вместо этого, когда перед вами встает необходимость изменить идеи, я рекомендую вам использовать принцип: «Только советского подхода, а также реального опыта и навыков. Ваши домашние питомцы или праздные прохожие из прилетающих к Лондону графств могут быть вам полезнее, чем вы думаете. Однако вы можете получить пользу от большей части их талантов, только если они целиком будут заняты обдумыванием и развитием рекламной идеи и сотрудничеством с другими работниками, участвующими в вашем проекте.

ПРИМЕРЫ

Подходящим способом окончить книгу будет привести примеры хорошей рекламы. Это труднее, чем может показаться, так как люди могут оценивать рекламу по разным критериям. Если рекламная кампания достигает цели повышения осведомленности и продаж продукта, можно считать ее довольной. Мысль о том, что «хорошая реклама» должна относиться к чему-либо, отличающемуся от продаж, может вывести из себя некоторых людей. Тем не менее, если вместо слов «хороший» и «плохой» использовать «долгосрочный» и «краткосрочный», многие люди изменят свое мнение.

Нельзя найти логическое объяснение, почему реклама должна длиться дольше, чем недели или месяцы после того, как ее увидят. Вам будет полезно открыть журналы *Campaign* или *Marketing* за прошлый или позапрошлый год и прочитать о рекламных кампаниях, на которые возлагались большие надежды, но которые свернулись из нашей памяти. Единственной ситуацией, в которой их влияние можно ощутить, являются встречи клиентов и ответственных рекламных агентств. Поэтому, когда рекламная идея или строка из рекламы удерживается в памяти людей, это, без сомнения, хорошая новость. У меня есть собственная теория о том, что некоторые великие торговые марки были созданы из единственных, великих рекламных сообщений. Люди упорно запоминают определенные шоколадные батончики, маргарины, презервативы или автомобили из одного определенного рекламного сообщения, иногда из довольно старого. Совокупная репутация торговой марки или компании может основываться на единственной за-

помешанной строке или действия из рекламного сообщения. Такие строки или действия могут по-прежнему транслироваться через десигнилетиз службы, несмотря на истыания временем, которым подержжены рекламные отделе. Эти великие рекламные сообщения не всегда являются великими в творческом отношении. То есть они ими являются, но не в таком творческом отношении, которое касатся получения наград. Главное, что обычно добивается такая реклама, это разрушение шаблонов.

Замечу, некоторые великие рекламные сообщения не разрушают шаблоны. Некоторые торговые марки, как Volkswagen и The Escapist, просто выиглают обыкновенную рекламную работу с необыкновенным мастерством.

ЧТО ЧИТАТЬ РЕКЛАМОЙ?

Существует грань, отделяющая массовую рекламу и низкопрофильные средства коммуникации компании. Телевидение, пресса, плакаты и радио находятся выше этой грани. Длинные, многословные рекламные проспекты, объявления о розыгрыше призов и другие малоэффективные виды коммуникации находятся ниже этой грани. В то время, когда люди из рекламных агентств опускают глаза на их неполноценность, странным выглядит то, что первым делом многих директоров по маркетингу, только заступающих на работу, является очищение рабочего стола от корреспонденции рекламных агентств, в которой предлагаются их услуги. Еще более отрезвляющим является факт, что наняки, используемые в эпоху Интернета, относятся к адресному маркетингу.

Несмотря на это притворство, существует одно до-полнительное отличие средств коммуникации, находя-

щихся выше и ниже этой грани. Средства коммуникации, подобные телевидению быстро возникают и эволюционируют. Недавно в питейном заведении я видел видеоустройство с плоским экраном, которое циклически показывало рекламные вставки напитков. Даже рекламные подрадучики, специализирующиеся на плакатах, теперь предлагают двойные плакаты, плакаты оборотного обзора, плакаты, которые свертываются, крутятся, светятся и даже разговаривают. Эти примеры иллюстрируют идею, что границы между различными видами рекламы все больше стираются.

Человек, давший наименование медицинскому продукту «Ночная сиделка» и человек, назвавший детский напиток «Зубной дестад», являются представителями профессии, в которой умение создавать рекламные материалы одинаково может быть важным и неважным. Несмотря на это, оба наименования продуктов являются примерами лаконичного рекламного сообщения и ясного мышления. Признание того, что это наименование продукта, а не заголовки рекламных плакатов, не меняет сути.

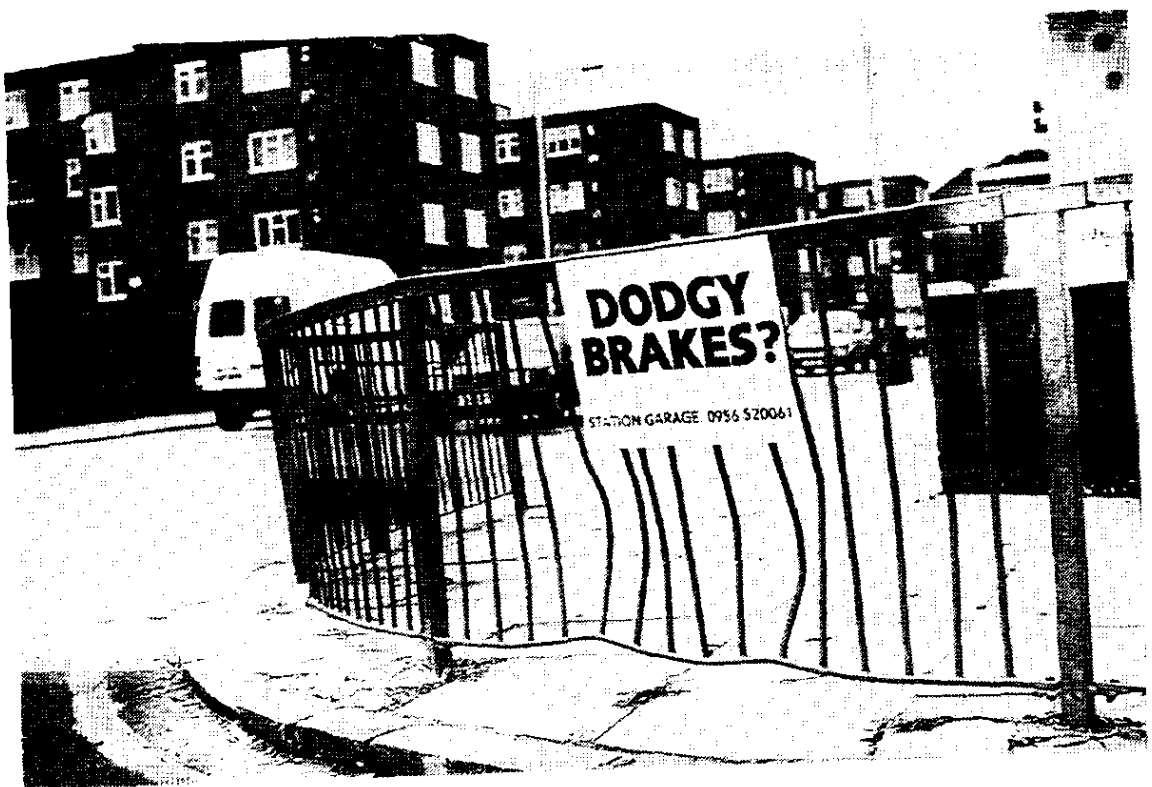
Аналогично, в предвыборной кампании 1994 года, Лейбористская партия перестала использовать обыкновенного теледиктора и начала использовать вместо него классическое рекламное сравнение. В рекламной кампании «Ухо Дженинфер» также использовались преимущественно хорошие рекламного сообщения для достижения ярких впечатлений*.

* Питилетная девочка Дженинфер Беннет была главным героем в политической телепередаче Лейбористской партии во время предвыборной кампании 1994 года в Великобритании. Передача, в которой говорилось, что девочка прождала почти год в ожидании хирургической операции для лечения экзудативного отита, была посвящена разным точкам зрения на эту проблему двух конкурирующих партий.

Спонсорство является другим примером коммуникации, в котором традиционные определения теряют смысл. Примером этой коммуникации является выпивание названия магазина хозяйственных товаров на майках футбольных игроков третьего дивизиона. Или спонсорство компании Cadbury's ценой 10 миллионов фунтов стерлингов в телесериале «Улица Коронации», который за один вечер собрал аудиторию 12 миллионов зрителей. Или изобретательное спонсорство компании Dotfito, проводимое несколько лет назад в телефильмах, где у актеров появлялись анимационные уста, говорящие другие слова.

Другое явление, относящееся к развивающимся средствам коммуникации, носит название «всплывающая среда». Оно относится к таким замечательным рекламным кампаниям, как для Музея естественной истории, которая обнаружилась умное применение проводимым в Лондоне дорожными работам. Вокруг выбоин в дорогах устанавливались указатели, сообщающие, что выбоины оставили проходящие мимо динозавры. Указатели, очевидно, предназначались для прохожих-детей. Можно привести также пример тактики партизанской борьбы, перенятой одной из гаражных мастерских. Она заключалась в размещении рекламы на поврежденных изгородях и погнутых фонарных столбах, в которой предлагались услуги по ремонту.

Виды коммуникации, находящиеся ниже описанной грани и показанные в приводимых выше примерах, трудно сравнить с обычными о потерявшемся коте, приколотым к дереву или с меню закуской, подвешенным под вашу дверь. Поэтому существует мало оснований причислять эти виды коммуникации к одной категории.



Примеры

Ненадежные тормоза?

ЧТО СЧИТАТЬ ХОРОШЕЙ РЕКЛАМОЙ?

Слово «хороший», как и «огромный», «чистый», «свежий», относится к ряду слов, которые люди используют, не осознавая, что оно может значить совсем другое для человека, к которому оно обращено. Для Адриана Холмса, копирайтера и бывшего председателя Lowe Howard-Spink, «хороший» был «вратом лучшего». Это одна из лучших рекламных пословиц. Я убежден, что существует часть мозга, которая вырабатывает эндорфин* каждый раз, когда у вас появляется идея. В результате вы получаете такой же прилив удовольствия, как после разгадывания головоломки или решения кроссворда. Этот палеоэволюционный рефлекс препятствует написанию хороших рекламных сообщений. Момент разгадки головоломки или решения кроссворда можно с точностью объявить, но объявление о законченности вашего рекламного сообщения займет гораздо от вас. Важно не закончить рекламное сообщение раньше времени. То же относится к пресс-релизам или докладам. Означает ли законченность вашего сообщения то, что оно имеет нужный объем и содержит нужную информацию? Нужно привлечь свою расудительность, чтобы ответить на этот вопрос.

Когда-то реклама считалась хорошей, если в ней просто сообщалось о продаже продукта или она соответствовала теории уникального торгового предложения. Многие люди, работающие в рекламе и маркетинге, по-прежнему считают так же. Тем не менее, современные средства коммуникации передают множество рекламы.

* Эндорфин – представитель группы химических соединений, которые естественно вырабатываются в головном мозге и обладают способностью уменьшать боль и влиять на эмоциональное состояние.

не относящейся к продажам. Даже оставая в стороне социальную рекламу, существует большое количество имиджевых рекламных посланий, которые направлены только на положительное представление имени компании или на привлечение внимания акционеров. Если реклама говорит «Привет», это не уникальное торговое предложение. Тем не менее, такая реклама работает для некоторых компаний, например, связанных с Интернетом. Они находят как раз в таком положении, в котором находились начинающие компании продовольственного рынка, когда их цель была в завоевании доли рынка будущих потребителей через положительное отношение к их торговой марке.

Многие рекламодатели высоко ценят красивые фотографии и приятное звуковое сопровождение, так как это обеспечивает потребителю приятное восприятие рекламного послания. Однако есть и примеры успешной рекламы, в которой рекламодатели не используют это преимущество. Например, в рекламных вставках продовольственных продуктов Охо в центре блюда домашней пиццей помещалась упаковка полуфабриката, и ни слова не говорилось о том, какой это продукт. Компания Nike за последние 10 лет также не сделала ничего, кроме исследования образа мысли спортсменов и наблюдений за тем, как они себя ведут. Автором и художественным редактором именно такой рекламы был Дейв Дэй (Dave Day). В рекламе была показана обыкновенная улица, и через одинаковые интервалы поверх ее дорожного покрытия располагались надписи. Первая надпись гласила: «Всего только до указательного столба». На второй, рядом с указательным столбом, были слова: «Всего только до автомобиля». Следующая надпись, рядом с автомобилем, сообщала: «Всего только до перекрестка» и так далее. Каждый, кто занимался бегом, уз-

наст это психическое состояние, и реклама доставит ему удовольствие. Тому, как такая реклама выполнит работу по продаже продукта, сложно найти точное объяснение. Заставит ли вас запах хлора хотеть плавать, или заставит ли вас выкрик: «Бросай дальше!» хотеть играть в футбол? Если да, этот способ будет работать. Можно объяснить его американской поговоркой: «Продавайте шипение, а не бифштекс», хотя ложью будет то, что я в нем уверен.

Независимо от того, что могли бы сказать светилы маркетинга, если вы имеете сравнительно простой продукт, как спортивная обувь или продовольственный полуфабрикат, и хотите увеличить его продажи через обычную рекламу, существует множество вещей, которые вы можете в ней сказать. Какими крепкими должны быть швы, чтобы выдержать это испытание? Вы действительно хотите знать, что находится в этих твердых цветных упаковках с пахучими ингредиентами?

Иногда может казаться, что существует параллельная вселенная рекламы, нетронутая американскими светилами маркетинга с их формулами, типа УТП, ЭЙДА*. Реклама Nike и Oxo, rozpoзнающая потребителя по вещам, доставляющим ему удовольствие, очевидно, относится к этой вселенной. Все же непостижимо то, что обе рекламы принадлежат крупным торговым маркам, обе завоевывали награды, обе продвигали свои продукты и обе имели историю успеха. Некоторые могут возразить, сказав, что они обнаружили в рекламе признаки уникального торгового предложения. Такие консерваторы.

* AIDA, Attention, Interest, Desire, Action – «Внимание, интерес, желание, действие». Метод разрабатывания рекламной кампании нового товара. Назван по ожидаемой реакции, вызываемой у потенциального покупателя последовательными этапами рекламы.



Примеры

Всего только до указательного столба. Всего только до автомобиля.
Всего только до перекрестка. Всего только до тротуара.
Всего только до грузовика. Всего только до указательного столба.

Секреты создания рекламных материалов

которые не могут назвать рекламу хорошей, если она не является уникальным торговым предложением, будут приписывать его признакам рекламы, только если она им понравится. Однако, я считаю, если вы не можете ментально воспроизвести предложение, содержащееся в рекламе, она не имеет признаков уникального торгового предложения, а ваши симпатии являются вашим личным делом.


В действительности единственное применимое определение хорошей рекламы будет вашим собственным. Проблема разных мнений в рекламе присутствует так же, как и в других отраслях. Чем большим количеством вы обладаете, тем более весомым будет ваше мнение. Нынешнее положение дел отличается от того, каким оно было 10 лет назад, благодаря растущему влиянию потребителей, которое находит отражение в увеличении использования фокусных групп на всех стадиях рекламного процесса. Однако странно думать, что эти группы, рассматриваемые некоторыми людьми как неизбежное зло, обеспечивают большую аудиторию современной рекламе, более приятную ее интонацию и отказ от таких приемов, как бездумное повторение названий торговых марок и пенне высококоммерсных рекламных куплетов.

В заключение скажу, что «хорошая реклама» однозначно не подразумевает коммерческую успешность, хотя она является частью рекламы, и блестящее воплощение, хотя это также часть рекламы. Хорошей является такая реклама, которая различается со стандартной, просто отвечающей на бриф. Она представляет собой нечто, задерживающееся в памяти после многократного повторения. Нечто, объединяющее хорошее размышление и блестящее творческое воплощение. В большинстве случаев ей необходимо быть уникальным

Примеры

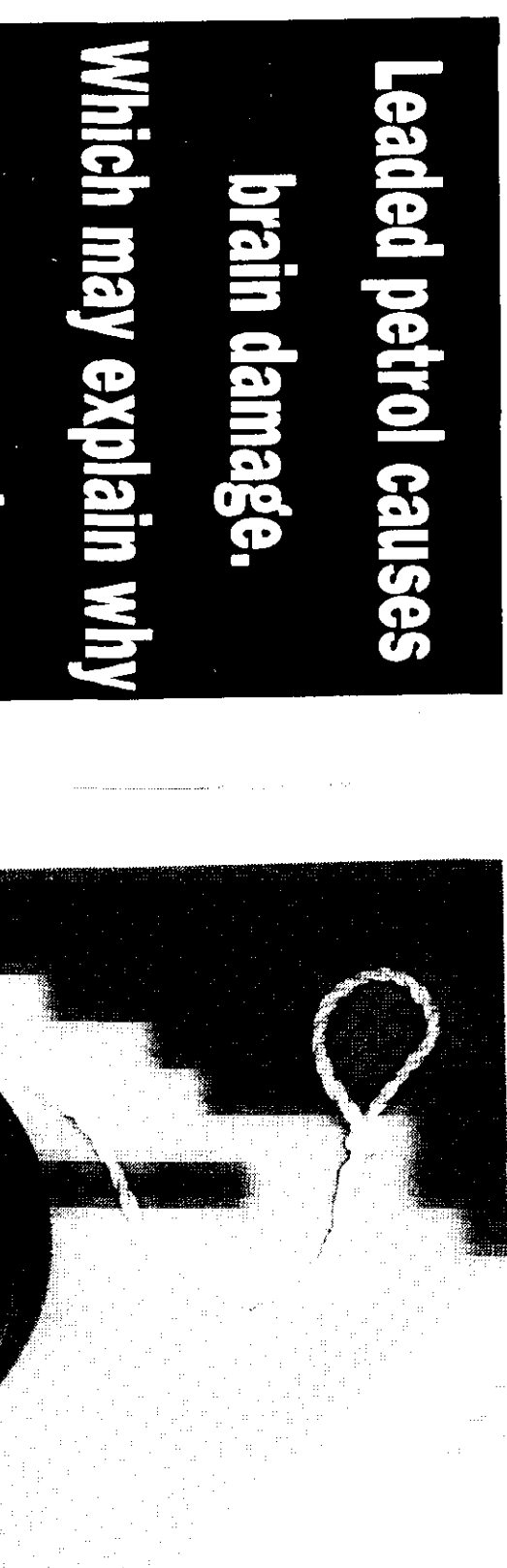
торговым предложением. В любом случае ей важно иметь ценную рекламную идею. Какой в итоге она станет, зависит от вас. Не упускайте шансов овладеть навыками, развивайте их, изучая рекламу вокруг вас. Как сказал копирайтер Джеймс Лоутер (James Lowther): «Лучшие копирайтеры не всегда имеют высочайшие способности, но всегда имеют высочайшие стандарты».

**Leaded petrol causes
brain damage.
Which may explain why
some people
are still using it.**




528-5588

Этилированный бензин вызывает повреждение головного мозга.
Это может объяснить, почему некоторые люди
по-прежнему его используют.



18 TIMES A DAY • EDINBURGH TO LONDON •



**SHUTTLE
BRITISH AIRWAYS**
The world's favourite airline

Из Эдинбурга в Лондон. 18 раз за день.

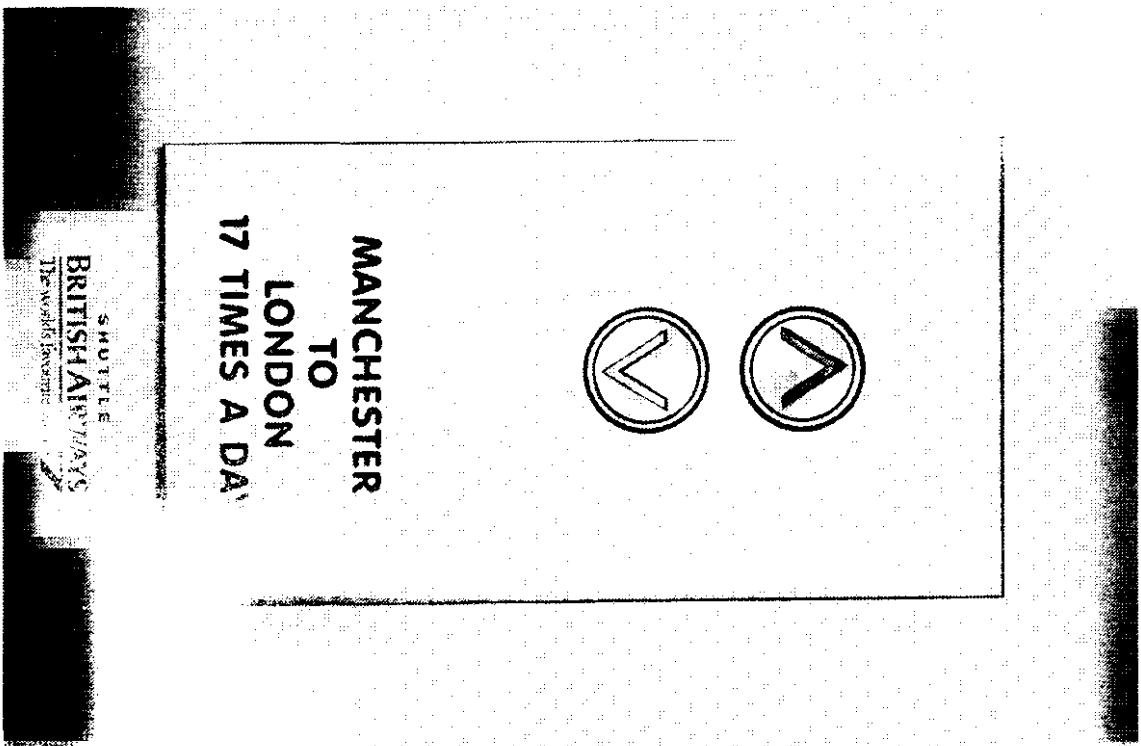
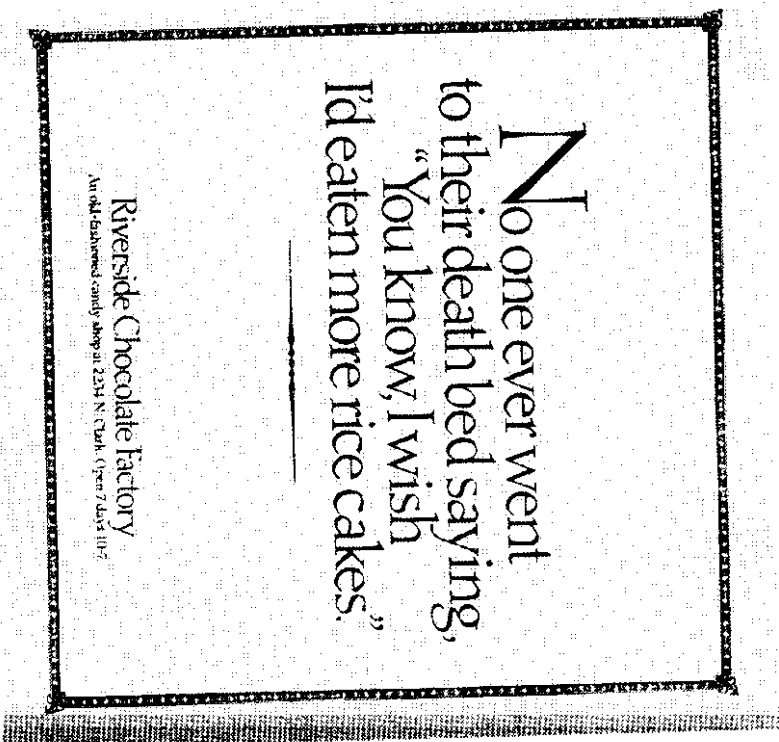
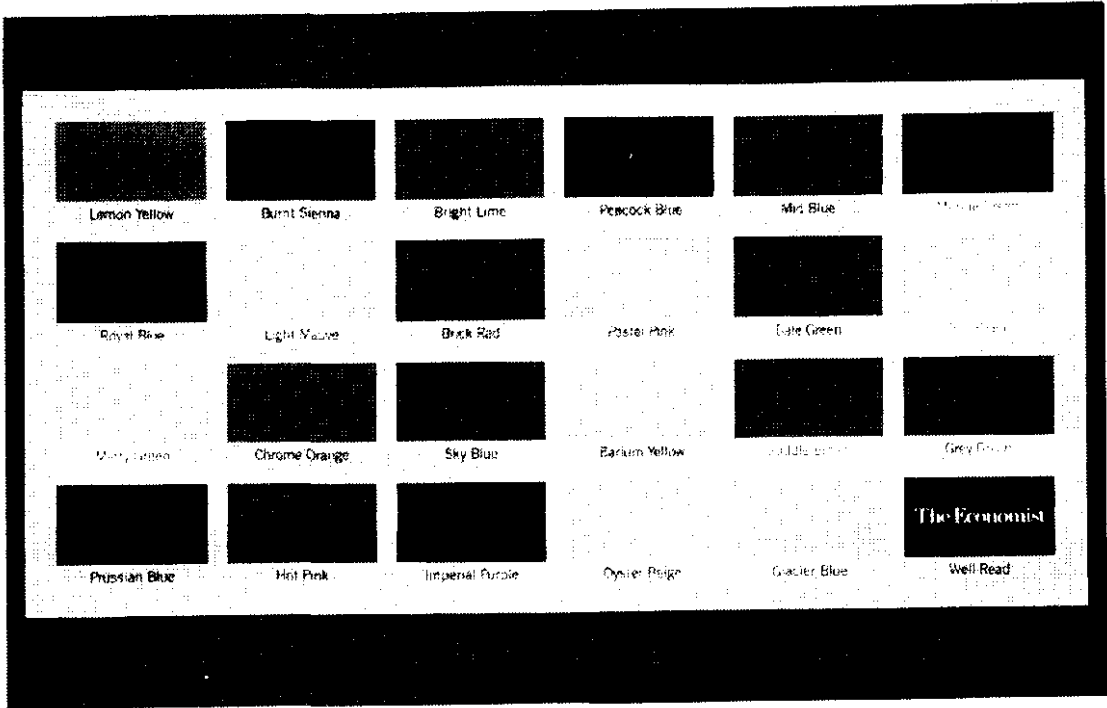


Иллюстрация. Из Манчестера в Лондон. 17 раз за день.



Никто еще не отправлялся на смертное ложе, говоря: «Знаешь, я хотел бы съесть больше рисовых лепешек». Шоколадная фабрика Риверсайд.

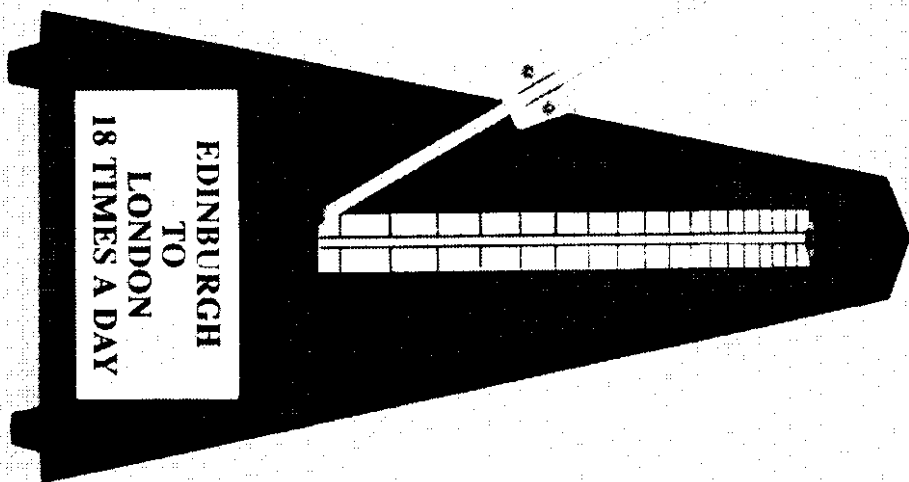


Лимонно-желтый. Жженая сиена... The Economist. Внимательно прочитанный.



Приветствуем читателей The Economist. Клиника доноров спермы.

Примеры



Из Эдинбурга в Лондон. 18 раз за день.



Новый Peugeot 206 GTI.



When the Government killed the dog licence they left us to kill the dogs.

Over the past few years, the Government has spent millions of pounds on dog licensing. The licence is a tax on dog owners, and the money is used to fund dog control services. However, the Government has now decided to abolish the licence. This means that dog owners will no longer have to pay for a licence. This is a good thing, but it also means that the Government will no longer have the money to fund dog control services. This means that dog owners will have to pay for dog control services themselves. This is a bad thing. Dog owners should not have to pay for dog control services. The Government should continue to fund dog control services. Dog owners should not have to pay for dog control services. Dog owners should not have to pay for dog control services.

There are many reasons why dog licensing is a bad idea. First, it is a tax on dog owners. Second, it is a tax on dog owners. Third, it is a tax on dog owners. Fourth, it is a tax on dog owners. Fifth, it is a tax on dog owners. Sixth, it is a tax on dog owners. Seventh, it is a tax on dog owners. Eighth, it is a tax on dog owners. Ninth, it is a tax on dog owners. Tenth, it is a tax on dog owners.

There are many reasons why dog licensing is a bad idea. First, it is a tax on dog owners. Second, it is a tax on dog owners. Third, it is a tax on dog owners. Fourth, it is a tax on dog owners. Fifth, it is a tax on dog owners. Sixth, it is a tax on dog owners. Seventh, it is a tax on dog owners. Eighth, it is a tax on dog owners. Ninth, it is a tax on dog owners. Tenth, it is a tax on dog owners.

Когда правительство уничтожило регистрационные свидетельства на собак, оно позволило нам уничтожать собак.

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

- AA 59
- абстрактные слова 106
- прилагательные 110
- испешная среда 168, 169
- двуязычность 110-111
- инициативность 143-146
- концепт правды 146-147
- ижеи 147-149
- Adaldu, клеи 87
- художественные редакторы 48, 49
- Анди 64
- Avis 84
- баннеры, Интернет 136-137
- BBC 2, опознавательные вставки телеканала 143, 144-145
- Бенеттон 12
- Бриффы 48
- полтукст 59-60
- рекламные кампании 65-70
- внешние условия 53, 54
- слоганы 55-58, 59
- интонация 60
- рекламное сообщение 47
- что вы говорите? 53-55
- бюджет 29
- рекламные кампании 65-70
- Carling Black Label 121
- клише 99-100
- коммуникация 74, 119
- коммуникация компании 144
- копирайтеры и художественные редакторы 48, 49
- Суперс 94
- подробности, их использование 94-95
- Диалоги
- плохие 104-105
- с повторащими 109-110
- Economist, The 31, 32-36, 65, 66-68, 117, 181
- Слоганы 51, 55-58, 59
- First Direct, банковские услуги 155
- Flora, маргарин 162
- фокус группы 28
- визуальные копирайтеры 160-164
- French Connection 60
- хорошая реклама 170-175
- Грамматика 106-107
- клише 99-100
- сложные конструкции 98
- сложные предложения 98
- акцентирование (9)
- см. также "слова"
- комор 129-132
- идеи 79-82, 145-147, 162
- оригинальные 153-156
- плохие 156-158
- Интернет 134-138

- веб-сайты 138-139
 - кавычки 99
 - Джонсон, Линдон 139, 140
 - Дейбористская партия 131, 132, 141, 167
 - оформленные страницы 108
 - библиотечки 42
 - связующие слова 128-129
 - средства коммуникации
 - 118-119, 170
 - внешняя среда 171, 172
 - Ингерлист 134-138
 - плакаты 122-125, 170
 - пресса 125-128
 - радио 119-121
 - исследование 37-38
 - телевидение 138-142
 - деньги 38-39
 - Nike 74, 76, 172
 - объективность 83
 - оригинальность 138, 153-158
 - Охо 172
 - Peugeot 154, 183
 - Philips 59-60
 - фразы
 - связующие 128
 - личный стиль 103-104
 - планирование 48-51, 58-60, 65
 - внешние обстоятельства
 - 51-52
 - слоганы 55-58
 - что вы говорите? 53-55
 - плакаты 122-125, 166
 - реклама в прессе 125-128, 132-133
 - юмор 129-132
-
- технические приемы 39
 - пропаганда 69-70
 - каламбурь 132
 - радио 119-121
 - актуальность 71-74
 - идея 79
 - для будущих потребителей
 - 73-75
 - метафор 73-75
 - действенность 73
 - исследование 37-46, 174
 - бюджета 38-39
 - ситуация клиента 58, 59
 - средств коммуникации
 - 39-40
 - технических приемов 39
 - потенциальная аудитория
 - 37, 40-41
 - Sainsbury's 56
 - семантика 110-111
 - предложения 98, 107
 - простота 93-98, 111, 112-117
 - двадцать вещей, которых следует избегать 98-111
 - слоган 38
 - Stella Artois 13, 14-16, 84, 85-86
 - Таблица 29-30, 31
 - потенциальные аудитории
 - 26-28
 - сужение 31-36
 - исследование 39-41
 - телевидение 138-142
 - ВВС2, опознавательные вставки телеканала 143, 144-145
-
- анонсы программ 72
 - сложные грамматические конструкции 98
 - Тессо 56
 - время, 18-20, 159-160
 - интонация 60-65
 - уникальное торговое предложение (УТП) 154, 170, 174
 - Volvo 21, 22, 53-55, 74, 90
 - Walls 57, 58
 - веб-сайты 134-138
-
- слова
 - абстрактные 106
 - прилагательные 110
 - личные 106
 - случайные 102
 - акцентированные 99
 - многосложные причастия 84
 - связующие 128
 - длинные и малоизвестные 101
 - личный стиль 103-104
 - повторение 109-110

БЛАГОДАРНОСТИ

Полин Гудвин, Эндрю Слотеру, Марку Рекшиффу, Тони Каллингему, Ричарду Холлу, Маргарет Патрик, Энди Банлей, Нэнси Барнс, Антону Уордлоу, Брайану Коннелли, Лиз Вейтер, Оливеру Капорну, Мэри-Хелен Маркес и многим другим, кто находил примеры, делал важные замечания или помогал другими тонкими способами. Особая признательность Саймону Винчестеру из ВВС, инициатору написания этой книги, глубоко понимающему потребности и навыки создания рекламных материалов в организациях. Он планировал проведение семинаров, на которых основана эта книга, рецензировал правила на разных этапах и также написал Предисловие.

Начальное редакционное издание

Доминик Реттингс

СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ,

или

неписанные правила копирайтинга

Перевод с английского А.А. Спиркова

Отвественный редактор *Е.С. Рыжанова*
Технический редактор *О.Л. Серкина*
Корректор *И.Н. Мокшина*
Компьютерная верстка *Л.А. Быковой*

ООО "Издательство Астрель"
129085, г. Москва, пр-д Ольминского, 3а

ООО "Издательство АСТ"
170002, г. Тверь, пр-т Чайковского, д. 27/32

ОАО «Владимирская книжная типография»
600000, г. Владимир, Октябрьский проспект, д. 7.
Качество печати соответствует качеству предоставленных диапозитивов

СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ИЛИ НЕПИСАНЫЕ ПРАВИЛА КОПИРАЙТИНГА

Узнайте правила игры без правил

Созданию рекламных материалов не учат в школах, однако эти знания влияют на нашу жизнь сильнее, чем знания о логарифмах или севообороте. Созданию рекламных материалов не учат в отделах маркетинга или в рекламных агентствах, однако большие деньги находятся под властью успеха или неудачи рекламы. Но можно ли научить творческой работе? Подчиняется ли творчество каким-нибудь правилам? Автор этой интереснейшей книги дает на эти вопросы положительный ответ.

Книга для профессионалов, новичков и даже для тех, кто просто хочет сделать свою деловую переписку более эффективной.

Доминик Геттинс, ведущий копирайтер агентства RSCG Wnek Gosper. Автор чрезвычайно успешных рекламных кампаний для Microsoft (его реклама Windows 95 в Великобритании была названа Биллом Гейтсом самой успешной в мире) и для многих других крупных организаций.

«Кладезь оригинальных практических примеров ярких креативных решений, которые доказали свою эффективность. Читатели смогут ознакомиться с рекламными шедеврами таких компаний и брендов, как Microsoft, Volvo, The Economist, Nike и др.»

Кубышкина Я. В.,

Генеральный директор рекламного агентства «Астро Дизайн»

«Издание будет очень полезно специалистам, работающим в сфере копирайтинга, менеджерам компаний, отвечающим за маркетинговые коммуникации, а также преподавателям и студентам, занимающимся маркетингом и рекламой»

Полянская И. Л.,

к.э.н., доцент кафедры рекламы РЭА им. Г. В. Плеханова

ISBN 5-17-042803-0



269317

5 17 042803 8