

Вальтер Щёнерт

Грядущая реклама

Вместо введения.....	2		
Найти путь к человеку.....	2		
Для.....	чего.....	нужна.....	реклама?.....
Следует ли во всем копировать Запад?.....	3		
Сто.....	обстоятельств,.....	которые.....	необходимо.....
учесть, чтобы сказать что-то о десяти.....	7		
«Не столь существенные условия» и успех рекламы.....	9		
Четыре непреложных закона рекламы.....	13		
Будь новым по сути, не только по форме.....	15		
Будь прост, но не простоват!.....	17		
Будь убедителен, но избегай навязчивости!.....	19		
Продавай, а не развлекай!.....	22		
Выбор средств как определение образа рекламы.....	27		
Как сделать газетное объявление, чтобы его прочли?.....	28		
Контрольные.....	вопросы.....		
к создателю печатной рекламы.....	41		
Телереклама для взрослых.....	42		
Контрольные вопросы к создателю рекламных роликов.....	48		
Средство, которое не подведет.....	49		
Плакат, или идея как сигнал.....	54		
Контрольные вопросы к создателю плаката.....	56		
Самое классическое из всех рекламных средств.....	57		
Как улучшить текст?.....	62		
Конкретизировать общее!.....	65		
Драматизировать скучное.....	69		
Ужимать!.....	78		
Можно ли узнать несколько эффективна реклама?.....	84		
Идеи поиска идей.....	87		

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые,
рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные
работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе
ТЕХНИКА
Приглашаем авторов
УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ,
ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.pф

Вместо введения

Найти путь к человеку...

В конце 80-х годов немецкий еженедельник «Штерн» опубликовал ряд статей и комментариев, темой которых были перемены, происходившие в СССР. Я помню, не обошлось даже без своеобразной рекламы. Особенно впечатлял следующий призыв:

«Познакомьтесь со страной, где язык денег — не единственное средство общения».

И хотя сегодня в России этот язык получил гораздо большее распространение, чем в перестроечные времена, рубль, в том числе и новый, конечно, не является доминантой в отношениях между людьми. А это, надо сказать, весьма полезно для экономики.

«Кто хочет зарабатывать деньги, не должен о них думать», — эти слова принадлежат мультимиллионеру Рокфеллеру.

Все сказанное в полной мере относится и к рекламе. Ибо реклама, нацеленная только на то, чтобы «делать деньги», лишена, по большому счету, и экономического, и морального смысла.

А вот что имеет смысл, так это неукоснительное соблюдение высшего закона рекламы: во главе угла должна стоять не личность рекламодателя или рекламосоставителя, а личность потребителя. Другими словами, говорить языком рекламы следует не с самим собой, а с тем, на кого эта реклама рассчитана.

Простая и вечная истина! Но как чаще всего бывает: чем проще истина, тем труднее ее воплотить. Подтверждение этому я постоянно нахожу в германской рекламе. Ну а как обстоят дела в рекламе российской?

В моей книге содержатся, по сути, лишь «положения о применении закона», как впрочем, и в названии самой книги.

Только при творческом их применении возможно появление рекламы, которая потребует в будущем.

Думать не о себе, а о клиенте, потребителе — это закон для любой рекламы, в любой стране. Поэтому нет необходимости писать специально «русскую книгу» о рекламе. Лично я, чтобы делать хорошую рекламу в Германии, пользовался американской литературой. Многие общие идеи представлены и в том издании, которое вы сейчас держите в руках.

В эту книгу включено многое и из моего профессионального опыта. В первую очередь это относится к опыту моей работы в крупнейшем по тому времени германском рекламном агентстве Lintas Hamburg (сегодня Ammirati Puns Lintas). Что удалось, а что нет? И почему? Какие выводы следует сделать?

Агентство, в котором я проработал свыше 20 лет, открыло свое представительство и в Москве, как, впрочем, и многие другие иностранные агентства. Что это, нежелательная конкуренция для российских рекламных агентств?

Мне кажется, вряд ли. Агентства, будь то российские или иностранные, оживляют экономику и рекламу, создают рабочие места для русских специалистов по рекламе. Причем это совершенно новые рабочие места, которых раньше в России не было, как не было практически и самой рекламы.

Многолетний опыт иностранных агентств стимулировал развитие в России рекламного дела и возникновение многочисленных собственных агентств. Появилась возможность оценивать сделанное иностранцами в России, в том числе и неудачи, и извлекать уроки.

Как же действует реклама в России?

В одном специальном немецком журнале я прочитал: «Исследования, проведенные еще в 1996 году, показали, что почти 50% российских потребителей приобретают товары и услуги, основывая свой выбор на рекламе».

Возможно, с течением времени это число увеличилось, а возможно и уменьшилось. Главное заключается в том, что никогда покупка товаров не происходит исключительно благодаря рекламе.

Даже там, где реклама оказывает наибольшее влияние на выбор потребителя, например, в продаже товаров через сеть фирм почтовой торговли, немалую роль играют такие аспекты, как имидж фирмы, рекомендации друзей и знакомых, наведение справок по телефону и многое другое.

Таким образом, реклама — это не «кошка, которая гуляет сама по себе», а неотъемлемая часть того, что называют маркетингом. Стоит отметить, что никакого «научного» содержания в это понятие не вкладывается.

Один из известнейших предпринимателей моего родного города Гамбурга «сигаретный король» Цино Давидовф как-то сказал: «Я никогда не занимался маркетингом, я лишь не переставал любить своих клиентов».

Любить клиента, думать о нем и обращаться к нему, искать к нему подход — где успешнее можно реализовать эти задачи, как не в стране, где язык денег не является единственным языком общения!

Вальтер Шёнерт

На каждом перекрестке толпятся ревнители традиций.

Не обращайтесь на них внимания.

Для чего нужна реклама?

Следует ли во всем копировать Запад?

Десять тезисов в защиту рекламы

Почему реклама удешевляет продукцию, улучшает качество товаров и способствует повышению благосостояния?

Практическая помощь всем, кто рекламирует, и всем, кто ощущает на себе воздействие рекламы.

Предварительные замечания

При отсутствии широкого предложения нет и возможности выбора, идет ли речь об автомобиле или стиральном порошке. А где нет выбора, нет нужды и в рекламе.

Без рекламы все должны «любить» одно и то же. Так что же такое реклама, каковы ее основные цели, в чем ее смысл? Попробуем ответить на эти вопросы с помощью более подробного раскрытия десяти нижеследующих тезисов.

1. Каждый хоть раз возмущался этим...

Есть телевизионные рекламные ролики настолько глупые, что возникает непреодолимое желание выключить телевизор.

Есть печатная реклама настолько безликая, что читатели просто перелистывают страницы печатного издания, не обращая внимания на рекламу.

Есть радиореклама настолько навязчивая, что приходится срочно настраиваться на другую волну.

Вряд ли найдется человек, у которого та или иная реклама ни разу не вызвала чувство раздражения. А на почве этого раздражения нередко возникает и мнение, что вся реклама лишена смысла и следует просто отказаться от нее.

Если рассуждать таким образом и пустить на самотек все, что хоть раз вызвало в нас чувство раздражения, то у нас не было бы ни политических партий, ни финансовых учреждений, ни полиции, ни по-

чты, ни больниц, ни транспорта. Как все эти и многие другие институты являются неотъемлемой частью общественной жизни, так и реклама представляет собой обязательное условие успешного функционирования экономики.

Чаще всего упреки в адрес рекламы касаются не столько ее сути, сколько формы ее реализации. И здесь действительно есть над чем поработать. Единственное, чего вряд ли удастся добиться, так это чтобы любая реклама нравилась всем.

В конце концов, реклама не обязана приукрашивать или эстетически лакировать экономику. Она не призвана также разрабатывать новые формы в искусстве, она не обязана быть «красивой». Кстати, и в самом искусстве понятие красоты относительно и вызывает немало споров. Так же и в рекламе: нередко один и тот же рекламный плакат нравится одним и вызывает отвращение у других. То же самое относится и к рекламе в средствах массовой информации. В то же время реклама, в отличие от искусства, старается «понравиться» как можно большему числу людей. Ведь и обращена она, как правило, к широкой аудитории.

Примитивная, безвкусная или навязчивая реклама не способна решить эту задачу. И большинство рекламных агентов знают это.

2. Конкуренция нуждается в рекламе

Реклама является неотъемлемым условием успешной конкуренции. С одной стороны, она содержит в себе определенную информацию, а с другой – служит ориентиром для потребителей.

Было бы ошибкой полагаться лишь на способность потребителя при выборе товара судить о нем по внешнему виду.

Кроме того, реклама не дает рынку застаиваться. Ведь только с помощью рекламы новый производитель может получить доступ на уже сформировавшийся рынок. Реклама способствует конкуренции, обеспечивает доступ на рынок новых производителей, оживляя и расширяя сам рынок товаров и услуг.

Конкуренция – это не просто экономическая категория, она входит в число основных человеческих потребностей. Многочисленные социологические исследования показали, что наибольшее удовлетворение при достижении успеха или определенных целей человек испытывает не в условиях «свободы от погони за успехом», но при победе над соперниками. Как нельзя исключить конкуренцию из повседневной жизни человека без ущерба для его личности, так нельзя исключить конкуренцию и из экономики без ущерба для последней.

Конкуренция и реклама не могут существовать друг без друга. Занимаются рекламой и такие государственные институты и организации, как политические партии, профсоюзы, религиозные объединения, армия и даже само государство.

Без рекламы не могут обойтись и различные экономические системы, по крайней мере, тогда, когда они уже преодолели этап удовлетворения примитивных жизненных потребностей, т. е. тогда, когда появляются товары и услуги сверх «жизненно необходимого» уровня.

В конечном итоге это цель любой экономики, любого народного хозяйства.

3. Реклама и свободный потребительский выбор

Сегодня тому, кто в условиях свободного рынка захочет купить обувь, предоставляется самый широкий выбор: вечерняя, повседневная, спортивная, обувь, под-

ходящая к костюму или сумочке, из крокодиловой, свиной или искусственной кожи, лакированная или замшевая, с каблуклом или без, любой расцветки и формы.

Конечно, можно представить и другой вариант: вместо 3000 различных моделей всего лишь пара стандартных моделей. Такую обувь можно было бы производить в больших количествах и по абсолютно доступной цене. И в этом случае отпала бы необходимость и в конкуренции, и в рекламе: каждый был бы обеспечен вполне добротной обувью.

Если бы так было на самом деле, то при отсутствии свободного потребительского выбора можно было бы говорить о действительно вынужденном потреблении. Ведь тогда потребитель просто вынужден был бы покупать то, что есть, покупать то, что, по мнению какого-то чиновника-плановика, вполне «подходит для народа».

Тем не менее, и сейчас имеют место утверждения о вынужденности потребления при избытке товаров и услуг и превышении предложения над спросом. Но разве наличие в продаже многих сортов сыра заставляет кого-то есть этого сыра больше? И если предложение действительно превышает спрос, то это, как правило, результат ошибочного планирования производства. Ибо абсолютно ясно одно: несмотря на наличие самого широкого предложения, являющегося результатом функционирования свободной экономики, ни один предприниматель не может позволить себе производить в течение длительного времени слишком много товаров одного сорта или марки, тем более, если этот товар не нравится покупателю, если он не удовлетворяет желания покупателя. Именно этот товар и залеживается на прилавках магазинов в виде избыточного предложения, и именно тогда потребитель вынужден не покупать, а отказаться от покупки. И никакая реклама не способна изменить эту ситуацию.

В развитом сообществе потребности его членов весьма разнообразны. Соответствующее разнообразие должно отличать и рынок товаров и услуг. Реклама же информирует потребителя об этом разнообразии.

4. Реклама и благосостояние

Если бы экономика исходила из «строго необходимого», мы надолго застряли бы в эпохе конной тяги и хозяйственного мыла. Этого не случилось. И во многом благодаря рекламе.

Желание жить лучше родилось значительно раньше рекламы, и возраст его не

меньше возраста человечества. Рекламы еще не было, а люди постоянно создавали предметы, необходимые для улучшения жизни. Ведь реклама сама по себе не формирует потребность, как иногда утверждают. Она лишь информирует о предметах, годных для удовлетворения той или иной потребности, тем самым стимулирует ее.

Реклама сыграла решающую роль и в повышении общего благосостояния. Но и в этой связи можно иногда услышать мнение, что повышение благосостояния и обилие товаров все чаще вынуждают потребителей приобретать «лишние» и «ненужные» товары. Есть люди, полагающие, что, например, цветное мужское белье, модная губная помада или консервированный корм для наших четвероногих друзей – все это не настоящие, а искусственные потребности, сформированные исключительно под влиянием рекламы. И поэтому следует, якобы, прекратить выпуск подобных «ненужных» товаров.

Существуют, и я надеюсь, что так будет всегда, различные мнения по поводу того, что нужно, а что нет. И решать это в демократическом обществе должен, естественно, каждый конкретный гражданин самостоятельно, а не по указке вышестоящей организации. В условиях свободной экономики ни один предприниматель не может позволить себе выпускать продукцию, которая никому не нужна. Если гражданин считается достаточно зрелым, чтобы выбирать или не выбирать ту или иную политическую партию, то он настолько же зрело будет решать, выбирать ему или не выбирать тот или иной товар. К счастью, даже в самом развитом богатом обществе всегда находятся люди, которые могут отказаться от целого ряда вещей. Но только там, где существует свобода выбора, существует и свобода отказа. Все остальное можно считать проявлением скучной идеологии аскетизма.

5. Реклама удешевляет товары

«Нью-Йорк, 16 сентября 2020 года. На вчерашнем заседании очередной сессии Генеральной Ассамблеи ООН были одобрены рекомендации Мирового экономического совета по запрещению с 1 января 2030 года любой рекламы во всех странах мира. Мировой экономический совет считает, что эта мера позволит освободить мировую экономику от непомерного груза расходов на рекламу и будет способствовать тем самым значительному снижению цен на товары и услуги во всех областях».

Это фантастическое предположение на первый взгляд кажется весьма прогрес-

сивным. Однако на самом деле это был бы губительный шаг назад.

Так что же могло бы произойти? Как раз обратное: цены на товары и услуги не только бы не понизились, они бы значительно возросли. Существует цепочка доказательств, основанных на экономических законах развития, согласно которой реклама, если она не противоречит законам рынка, стимулирует потребительский спрос; повышенный спрос, в свою очередь, ведет к росту производства, к увеличению выпуска продукции; рост производства удешевляет продукцию. Ведь чем больше продукции производится, тем рациональнее и дешевле это можно делать.

Поэтому нет ничего удивительного в том, что раньше рабочий вынужден был тратить на приобретение холодильника две месячных зарплаты, когда как сегодня лишь часть месячной. Это относится и к покупке стиральных машин, мебели, автомобилей и многого другого, что раньше для такого потребителя было практически недоступно.

Отказ от рекламы приведет к снижению уровня продажи товаров и услуг. А распределение производственных затрат на меньшее количество товаров означает лишь одно – увеличение цен на них. Что можно сказать, например, о красочной рекламе на всю газетную страницу? Это контакт со многими миллионами потребителей. И получается, что стоимость контакта с каждым из них составляет всего лишь пару копеек.

Во всех развитых странах общие расходы на рекламу (уличная реклама, реклама в средствах массовой информации) составляют не более 1—2% от валового общественного продукта.

Дело тут не в каких-то законах, а в простой целесообразности, которая не позволяет предпринимателю тратить на рекламу больше, чем это необходимо.

6. Реклама улучшает качество продукции

«Самый быстрый способ покончить с выпуском некачественных товаров – это усиленное рекламирование».

Эти слова одного опытного производителя рекламы можно рассматривать как естественный закон товарно-денежных отношений, неотвратимость действия которого не раз почувствовали на себе многие предприниматели. Реклама никогда не была средством искусственного поддержания производства некачественной продукции.

И наоборот, чем интенсивнее реклама высококачественных товаров, тем быстрее найдут они дорогу к потребителю. Другими словами, реклама оправдана в том случае, если рекламируется качественная продукция, так как благодаря именно рекламе довольно быстро выясняется, соответствует ли продукция заявлениям рекламодателей.

Случается, а в развитом экономическом обществе это явление повсеместно, что на рынке присутствуют одновременно несколько качественных одинаковых товаров разных производителей. В этом случае можно было бы сказать, что реклама способствует лишь одному, а именно, что консервы для собак фирмы «Макс» пользуются большим спросом, чем консервы фирмы «Мокс» (или наоборот). И кажется, что дальнейшее рекламирование этого товара – попросту выброшенные на ветер деньги.

Но это только на первый и весьма поверхностный взгляд. В действительности же подобная патовая ситуация является чем угодно, но не пределом мечтаний конкурирующих фирм, не тем «оазисом», попав в который они могут слегка расслабиться. Опыт показывает, что в условиях свободного рынка нег ничего более стимулирующего, чем существование на нем двух фирм, производящих одинаковый и качественный товар и рекламирующий его схожими средствами. Ни о каком почивании на лаврах не может

быть и речи: ситуация вынуждает производителей к активному совершенствованию своей продукции. Каждая из конкурирующих фирм старается использовать в своей рекламе более убедительные аргументы. А это возможно только в том случае, если ее товар по своим качествам превосходит товар конкурента.

Таким образом, любая реклама – это, прежде всего, вызов конкурентам, который заставляет их совершенствовать свой товар, повышать свою конкурентоспособность.

7. Реклама как гарантия качества

Тот, кто постоянно заявляет о своем величии, должен прилагать немало сил, чтобы соответствовать этим заявлениям. В противном случае его ждут недоверие и насмешки окружающих. А ведь никто не тянул его за язык.

Точно так же обстоят дела и в рекламе. Хорошая реклама не позволит себе бахвалиться. Она сообщает потребителю лишь веские факты о качестве рекламируе-

мого товара. И тем самым берет на себя ответственность за качество товара.

Ни один предприниматель не может втихомолку снизить качество рекламируемого товара. Товар обязан обладать теми преимуществами, о которых говорится в рекламе, и не только потому, что так надо, а и потому, что в противном случае рекламодатель обрекает свою рекламу на неуспех.

Иногда приходится слышать мнение, что качество говорит само за себя, что качественный продукт не нуждается в рекламе.

Конечно, может быть и так, что постепенно, благодаря «народной молве», качественный продукт, в конце концов, получит широкое признание. Хотя, скорее всего, этот продукт вряд ли выдержит такой длинный путь к потребителю: низкий спрос вынудит предпринимателя прекратить его производство. В любом случае во времена расцвета средств массовой информации этот путь представляется архаичным и экономически неразумным. Качественный продукт лишается возможности вовремя быть представленным потребителю. Кроме того, при отсутствии рекламы опадает и обязанность рекламодателя в отношении заявленного качества продукта. А это не в интересах потребителей, особенно если речь идет о товарах широкого потребления.

Таким образом, те, кто считает, что качество говорит само за себя и не нуждается в рекламе, проявляют, скажем так, «антисоциальный» подход. Ибо ничто не обязывает производителя больше заботиться о качестве товара, чем собственная реклама, тем более в условиях жесткой конкуренции. Так зачем же освобождать его от этой обязанности?

8. Реклама не только информирует

«Этот автомобиль оснащен четырехцилиндровым двигателем, дисковым тормозом, у него две двери, четыре сидения и мощность в 55 л. с.»

«Эти брюки изготовлены из материала, состоящего из 50% синтетики и 50% шерсти, снабжены застежкой на молнии, регулируемым поясом и двумя карманами сзади».

Все это информация. Реклама, как правило, дает такую информацию. Но этим ее возможности не исчерпываются. Реклама не только информирует, она обращается к чувствам потребителей. В этом сущность рекламы, и потребитель знает это. Он знает, что не только получает ин-

формацию, но и подвергается более или менее профессиональной обработке – «вербовке». Более того, он ожидает ее.

Тем не менее находятся критики, которые обижаясь на рекламу именно за то, что она «засывает». С таким же успехом можно обижаться на то, что человек руководствуется не только разумом, но и чувствами, и что поэтому он видит в автомобиле не только четырехколесное средство передвижения с бензиновым двигателем, а и предмет, способный вызвать чувство комфорта или собственности. Ведь брюки не только прикрывают нижнюю часть тела, но и могут вызвать чувство радости у модно и хорошо одетого человека.

К этим потребностям, выходящим за рамки чистой целесообразности, и обращается реклама, но не она изыскала их, чтобы специально соблазнять покупателей. Подобные потребности имеют место и там, где отсутствует реклама и где покупатель любого ранга остро воспринимают престижные моменты. Иначе как объяснить, что предметы роскоши пользуются высоким спросом и в тех странах, где ни разу не видели рекламы подобных товаров.

И все же некоторым видам рекламы не повредило бы увеличение информативности. Это ни в коей мере не означает, однако, что она должна, на радость некоторым критикам, состоять лишь из описания продукта и указания цен.

Какой же молодой человек, ухаживая за девушкой, ограничится утверждениями о том, что ему ничто не препятствует вступить в брак?

9. Занимается ли реклама манипулированием?

Уже давно история, которую я хочу рассказать, признана вымышленной, и тем не менее ее постоянно преподносят как «научный факт»:

В одном из кинотеатров Нью-Джерси американская рекламная фирма проводила эксперименты по «подсознательной рекламе». Во время демонстрации фильма на экране периодически появлялась, всего на долю секунды, реклама сливочного мороженого. Продолжительность рекламы была настолько мала, что она воспринималась зрителями лишь на уровне подсознания. Продажа же сливочного мороженого возросла на 60%.

Этот случай описан в книге американского журналиста Вэнса Паккарда «Тайные обольстители».

Так что же скрывается за этой историей? Да ничего. Даже если считать, что сама

она довольно поучительна. Как выяснил доктор Хорст Бранд из Института социальной психологии в Кельне, никому так и не удалось найти эту пленку. Сам же немецкий ученый – лицо весьма заинтересованное, так как он постоянно собирал и скрупулезно анализировал все факты о случаях подсознательной рекламы. Кстати, все эксперименты, проведенные по указанной модели, не дали никаких результатов.

Все серьезные психологи и социологи сходятся в одном: даже с помощью еще более изощренных методов невозможно заставить человека сделать что-то против его воли. Каждый политик, каждый проповедник, каждый производитель рекламы знает, как фантастически трудно склонить человека к тому или иному мировоззрению, к той или иной религии, к покупке того или иного товара. По этой же причине невозможно продать покупателю товары с помощью хитроумных и скрытых манипуляций.

Если же спросить людей, которые считают рекламу одним из средств манипуляции сознанием, чувствуют ли они на себе это «подспудное» воздействие рекламы, то в ответ раздастся категоричное «нет». Потому что им хвагает благоразумия не поддаваться уговорам приобрести то, что им не нужно, или сделать то, чего они не хотят. Нельзя же в таком случае

отказывать в здравом смысле и своим согражданам.

10. Реклама и материализм

Тот, кто живет в тесной квартире в старом доме, стремится получить или приобрести просторное жилье в новостройке. Тот, у кого есть стиральная машина, мечтает и о посудомоечной.

Человеку свойственно, несмотря на имеющиеся исключения, постоянное стремление к улучшению своего благосостояния, к приращению собственности. Можно по разному относиться к этому стремлению, восхвалять или ругать, но оно – в природе человека. Это стремление к материальному существовало бы и без рекламы и даже без вещей, способных в данный момент удовлетворить это стремление. Человек в этом случае просто научился бы изготавливать их сам. Доказательством тому – вся история человечества.

Опять непременно раздадутся голоса, обвиняющие именно рекламу в «разжигании» потребительских страстей и накопительства, в «соблазнении» человека материальными предметами в ущерб его духовному и культурному развитию.

Если бы это соответствовало действительности, то понятия «благосостояние» и «существование человека» стали бы взаи-

моисключающими и самым развитым в духовном плане был бы человек бедный. Тогда бедные народы были бы несравненно более развитыми, чем богатые, и смогли бы внести свой неоспоримый вклад в развитие всего человечества. Вот, правда, доказательства этому трудно подобрать.

Конечно, не выдерживает критики и противоположная точка зрения, когда уровень духовного и культурного развития ставится в прямую зависимость от уровня благосостояния. Как не выдерживает критики и попытка поставить на любое стремление к благосостоянию клеймо «грубого материализма» и обвинить во всех грехах рекламу. Материализм не исчезнет, если в мире не станет благосостояния и рекламы.

Благоразумнее было бы противопоставить потребность к материальному и потребность к духовному – усилить «конкуренцию» между ними. Современный гражданин прекрасно знает, что материальное богатство – это еще не все. И кажется, что это знание обогащается и крепнет по мере роста его материального благосостояния. Ибо сегодня его стремление к удовлетворению духовных потребностей, интерес к духовным и культурным ценностям возросли, как никогда. И эта потребность нуждается в стимулировании. С помощью рекламы.

Знание всегда следует за предвидением

Сто обстоятельств, которые необходимо учесть, чтобы сказать что-то о десяти

Чего нет в брифинге и как это узнать

В США вышла книга под названием «Великая кража мозгов». Ее авторы, Рэй Консидайн и Меррэй Рэфел, приводят в ней примеры примечательных успехов и неудач в рекламе. Вот некоторые из них:

Посылочная торговая фирма «Джим Янг», в частности, реализует яблоки, выращенные на склонах гор. Несколько лет назад перед самым сбором урожая налетела непогода. Все яблоки, побитые морозом, покрылись малопривлекательными пятнами и имели совершенно не товарный вид. Фирма же получила сотни заказов на этот сорт яблок. Что было делать?

После некоторых раздумий руководство фирмы приняло решение удовлетворить поступившие заявки, сопроводив товар соответствующим письмом. Вот текст этого письма: «Обратите внимание на эти пятнышки. Они указывают на то, что яблоки созрели на горных склонах, где бывают резкие перепады температур. Но благодаря именно низкой температуре яблоки приобретают характерную для них сочность, сахаристость и ни с чем не сравнимый аромат. Попробуйте хотя бы одно из наших яблок. Если окажется, что все сказанное нами не соответствует действительности, вы можете отослать весь товар назад».

Ни один из заказчиков не вернул яблоки. Более того, почти все заказы на следующий год сопровождались припиской: «И, пожалуйста, если можно, то с пятнышками».

Каким образом фирма пришла к этой идее? Да потому, что ее сотрудники прекрасно знали свой товар. И именно такого знания не хватает зачастую тем, кто занимается рекламой. Это относится и к тем, кто отвечает за рекламу в самой компании, и к тем, кто работает в независимых рекламных агентствах.

Что касается приведенного примера, то составитель сопроводительного письма конечно знал и об аромате яблок, и об их сочности, и о том, как звучит выражение «созрели на горных склонах». Знал он также и о том, как обращаться к той или иной

группе потребителей. А разве такого знания не достаточно?

Один из сотрудников крупного рекламного агентства как-то сказал: «Никто не знает о продукте больше, чем сам рекламодатель. И если он не дает мне необходимой информации, то где и как я, человек посторонний, могу ее получить?»

Действительно, где и как? Откуда, например, он может знать, что яблоки, выращенные в горах, делаются вкуснее, если незадолго до сбора их слегка «побьет» морозом? И что пятна на таких яблоках являются не только их характерным признаком, но чуть ли не гарантией потрясающего аромата? Откуда ему это знать, если тот, кто знает, ничего ему не говорит?

И производитель рекламы делает то, что он в данном случае должен делать: он берет яблоко и пробует его! После этого он, наверное, задает себе вопрос: «Как это получилось, что, несмотря на жуткие пятна, яблоко потрясающе вкусное? Удивительно! Следовало бы спросить специалистов».

Да, ему следует это сделать. Единственное, чего ему не следует делать, так это винить этих специалистов в составлении слишком общего брифинга.

Брифинг происходит от слова «brief», что означает «краткий», «сжатый», «лаконичный». Поэтому заказчик вправе ограничиться кратким указанием без настоящего выделения моментов, которые могут оказаться полезными для рекламы.

И лишь производитель рекламы, рекламное агентство должны спрашивать, спрашивать, спрашивать, пока не узнают сотню обстоятельств, которые необходимо учесть, чтобы сказать о десяти.

Только так можно рекламировать яблоки, покрытые пятнами. И многое другое.

Взять, например, случай с Драконовой скалой на Рейне. Скала давно бы развалилась под действием воды и ветра, если бы ее не укрепляли с помощью подпорок.

Производитель рекламы, занимающийся в это время рекламой бетона, ничего об этом не знает. Этого нет в его брифинге. Поэтому производителя рекламы нельзя ни в чем упрекнуть. Он никогда в

жизни не видел эту скалу и, следовательно, не может прийти к идее о бетонных подпорках. Действительно не может?

Он обязан прийти к этой идее! Как? Позвонив заказчику рекламы и спросив: «Вам приходилось когда-нибудь делать из бетона что-то необычное, неординарное, а не только мосты, высотные дома и т. п.?»

«О, да, – ответят ему. – Вот, например, мы использовали бетон...»

И тогда появляется то, что делает рекламу бетона притягательной. Совсем не обязательно использовать изображение Драконовой скалы (хотя существует великолепная реклама и с этим мотивом). В любом случае это будет что-то, что отодвинет на задний план все предыдущие представления об изделиях из бетона.

Как хорошо, что об этом не было упомянуто в брифинге. Ведь таким образом производитель рекламы смог доказать, что он не просто художник, а целенаправленно думающий, находящийся в постоянном поиске профессионал.

Как проводит свои исследования творец рекламы?

Да, именно в поиске, как хороший журналист. Жаль, но многим производителям рекламы это слово незнакомо. И это притом, что для них поиск имеет, пожалуй, большее значение, чем для журналиста. Для газетной статьи привлечь или не привлечь особое внимание читателя, в конечном итоге, не так важно, как для рекламы. Язык рекламы – самый дорогой язык в мире. Есть печатная реклама, которая стоит миллионы, а есть и такая, которая «тянет» всего лишь на пару сотен. Однако при неудаче убытки будут в обоих случаях.

Рекламные идеи полезнее, чем рекламные миллионы.

Можно помножить нулевую рекламную идею на миллион новых рублей – в результате все равно получится нуль. А вот если идея стоящая, то даже при скромных расходах она может принести успех. Она будет расти и в своем росте притянет миллионы.

Однако рекламной идее предшествует планирование рекламы. Ведь хорошая идея

без правильной цели также абсурдна, как и А поэтому...
плавание на шикарной яхте без карты.

Идеям нужны не только крылья, но и корпус

«Не столь существенные условия» и успех рекламы

Некоторые творцы рекламы упускают из виду, что удачная реклама – продукт не безграничной творческой свободы, а соблюдения границ, установленных самим ее понятием.

Исходный материал концепции содержится в брифинге, включающем в себя основную информацию о рынке товаров или услуг. Таким образом, выстраивается следующая цепочка:

информация – концепция – создание (творчество).

Этот трехэтапный процесс требует, прежде всего, дисциплины и порядка. Для некоторых же производителей рекламы (и не только для них) – это, в лучшем случае, «не столь существенные условия». Напрасно они так считают.

Творческая «сосредоточенность» вообще не требует от создателя рекламы не расставаться с брифингом и концепцией. Главное – придерживаться их и превратить сухую информацию в рекламу, в средство общения. Трудная и в то же время прекрасная задача.

Крупные рекламодатели и рекламные агентства ведут документацию брифингов и концепций. Это отнюдь не означает, что мелкие рекламодатели, которые обходятся без подобной документации, менее профессиональны. Реклама «по наитию» иногда эффективнее рекламы «по документам».

Главное – знать рынок и продукцию, использовать имеющиеся ниши, находить новые и осваивать их с помощью умелой рекламы. И мелкий торговец садовым инвентарем своими «дилетантскими» приемами и «спонтанной» рекламой достигает большего, чем крупный рекламодатель, над которым постоянно витает угроза утрировки и абсурдизации.

Если серьезные рекламные агентства гарантируют себе и своим клиентам методичность и последовательность, то это не самоцель и не тактический прием, но способ повысить надежность такого рискованного предприятия, как реклама. Итак, по порядку:

1. Брифинг («Сто обстоятельств»)

В нем содержится вся необходимая (а может быть, и некоторое количество избыточной) информация о продукте и его по-

ложении на рынке. Иногда говорят в этом случае о «ситуационном анализе» (хотя это звучит несколько академично).

На крупных предприятиях этим занимается менеджер по маркетингу, который должен показать свое знание особенностей продукции и рынка. На более мелких – сам руководитель или владелец предприятия, который, не упоминая таких понятий, как «брифинг» и «ситуационный анализ», улавливает пульс клиентуры и, не выходя из-за прилавка или письменного стола, накапливает больше полезных сведений, чем тот же суперменеджер, вооруженный новейшими средствами анализа рынка и интерпретации данных.

2. Концепция рекламы («Идеям нужны не только крылья»)

В одном из специальных журналов по проблемам рекламы руководитель недавно созданного рекламного агентства рассказал, как «суперпривлекательная» идея заменила уже утвержденную концепцию рекламы.

Вполне возможно, сама концепция стала от этого слабее. Однако слабая (расплывчатая) концепция вкупе с сильной идеей может быть интереснее, чем сильная (точная) концепция на основе слабой идеи. Тот, к кому обращена реклама, ничего не знает о концепции и не видит ее. Он видит «только» идею (что ни в коей мере не умаляет значения точной многообещающей концепции).

Когда «что» превращается в как

Пожалуй, нет смысла перечислять все очевидные условия, которые должны быть зафиксированы в концепции. И не надо быть экспертом в области рекламы, чтобы сделать вывод о первостепенности вопроса «что?» (это и есть концепция), и производности «как?» (создание, творчество). Сам вопрос «что?» делится на под-вопросы, ответы на которые должна дать концепция:

а) Какая? (цель рекламы)

б) С помощью чего? (какие аргументы наиболее убедительно представляют рекламируемый товар)

в) Кто? (вопрос о целевой группе)

г) Где? (какие виды СМИ наиболее влияют на означенную целевую группу)

д) Сколько? (средства, выделяемые на рекламу)

Порядок этих вопросов не столь важен, как качество ответа на них.

К вопросу а): цели рекламы – коммуникативные, а не сбытовые, т. е. цель рекламы – общение, а не продажа.

К вопросу б): речь идет (во всяком случае, в концепции) не о привлекательном высказывании, а о четкой формулировке, выражающей важнейшее, решающее полезное качество рекламируемого товара. Превратить эту предметно сформулированную полезность в действенное «как?» и есть следующий, самый трудный (возможно, самый прекрасный) шаг.

3. Творчество («Грядущая реклама»)

Наверное, следовало бы, как и раньше, назвать этот процесс более скромно – «оформление». Однако в наше время даже обычные детские каракули вызывают восторженные аплодисменты и оценки типа «Ах, какой творческий взлет!», поэтому можно с чистой совестью использовать понятие «творчество» и в области рекламы.

Большинство рекламодателей и производителей рекламы почти не имеют проблем с брифингом и концепцией. Совершенно по-другому обстоит дело с творчеством.

Если при оценке концепции (и тем более брифинга) еще можно пользоваться такими критериями, как верно или неверно, то в отношении творчества подобные критерии уже не действуют и приходится говорить только о том, что хорошо, а что плохо.

Многие рекламодатели и производители рекламы еще не вполне осознали, что создавать рекламу на основе правильной концепции – это значит иметь под руками основательный, прочный корпус (не более того, но и не менее). Ведь крылья идеи должны к чему-то прикрепляться. Только тогда можно подняться с земли, только тогда может начаться полет.

Как показывает практика, среди занятых в производстве рекламы есть те, кто больше одарен концептуально, и те, кто в большей степени одарен творчески. И те, и другие не останутся без работы. Конечно, оптимально, если оба эти качества объеди-

нены в одном человеке. Среди объявлений постоянно встречаются и подобные этому:

«Требуется составитель концептуальных текстов»

Читающий такое объявление вправе задать вопросом: а кто, собственно, имеется в виду? Разработчик концепций? Или составитель рекламных текстов, работающий в условиях строгого соблюдения заданной концепции? Или тот, кто с одинаковым успехом разрабатывает концепции и составляет рекламные тексты?

Проработавшие достаточно долго в области рекламы знают, что сочетание подобных талантов в одном лице практически не встречается. Личность может обладать многими талантами, но они не всегда настолько выражены, чтобы кадровики их заметили.

Многие «рекламщики» сами не знают о своем таланте и берутся за работу, которую они считают удобной, а не за ту, которая действительно соответствует их способностям.

Вот подлинный (и далеко не редкий) случай. Молодой человек приступил к работе в рекламном агентстве в качестве помощника составителя рекламных текстов. И дело у него пошло на редкость удачно.

Руководство рекламного агентства планирует стимулировать его способности и использовать в дальнейшем именно как составителя рекламных текстов. Однако сам молодой человек так не думает. «Всю жизнь заниматься составлением рекламных текстов? Ну уж нет!» Он мечтает о «карьере». А карьеру в его агентстве делают те, кто непосредственно контактирует с заказчиками рекламы. Итак, он начинает восхождение по служебной лестнице в качестве помощника рекламного агента по контактам с заказчиками – и очень скоро доказывает свою никчемность. Ему вежливо указывают на дверь.

«Всю жизнь заниматься составлением рекламных текстов?»

Всю жизнь писать романы? Или рассказы? Или стихи? Такой вопрос был бы вправе задать Иоганн Марио Зиммель. Или Эфраим Кишон. Или Эрих Кестнер. Но ни один талантливый писатель не задаст такого вопроса. У составителя рекламных текстов тоже не должен возникнуть этот вопрос – если он талантлив.

Противоположных случаев, пожалуй, больше. Презвый аналитик восхищен творческой частью производства рекламы и хочет, во что бы то ни стало, работать именно в качестве творца, составителя рекламных текстов, оформителя.

Результат: безвылазное пребывание на среднем уровне, а очень часто и полный провал. Так возникает скорбная фигура непризнанного «творца», если, конечно, отсутствует даже намек на критическое отношение к себе.

Это касается, прежде всего, бесчисленных желающих понравиться. А ведь специалисту достаточно абзаца пробного текста, чтобы заключить о наличии нужной способности.

Тем не менее, талант, в том числе и талант «всю жизнь писать рекламные тексты» – это не обязанность. И если речь заходит о карьере, то существует достаточно примеров того, как бывшие составители текстов или оформители становились руководителями или владельцами ведущих рекламных агентств.

В конечном итоге, и творческих работников, и разработчиков концепций, и других специалистов в области рекламы объединяет одно – все они имеют дело со «средоточием рекламы». А там, как известно, «находится человек». В качестве такового он, вроде бы, должен наличествовать и в описании целевых групп. Но именно человека в них обнаружить почти невозможно. Он превратился в анонима.

Предполагается, что по-другому составить описание целевой группы нельзя. Однако решающее значения для успеха рекламы, особенно для составителя рекламных текстов, имеет способность ориентироваться не на группу, а на индивида.

Целевые группы

Согласитесь, трудно представить себе конкретного человека, если читать такое описание целевой группы для рекламы туалетного мыла:

«Женщины средних и высших социальных слоев в возрасте от 15 до 40 лет, проживающие в развитых в социальном плане населенных пунктах с населением от 50 000 человек».

Мало чем отличаются от данного и описания целевых групп при рекламировании стирального порошка, фруктового сока, маргарина, зубной пасты, мороженого и других потребительских товаров. Похоже, что для разработчиков концепций не существует домашних хозяек старше 40 лет, а в самой Германии нет населенных пунктов с населением менее 50 000 человек. Ну а если даже и есть, то там, по всей видимости, не проживают потребители, а представители так называемого низшего слоя не моются, не чистят зубов, не едят мороженого.

Торговые организации крупных товарных производителей направляют своих представителей даже в самые маленькие деревушки. Продукцию этих производителей можно встретить практически в каждом доме. Их телевизионные рекламные ролики идут по всем программам, а зрители в возрасте между 8 и 12 и между 50 и 70 годами смотрят их чаще и охотнее, чем те, кто попадает в рамки целевых групп. Описания остаются описаниями. Они служат мишенями, по которым ведется шквальный огонь. Снайперская стрельба невозможна, поскольку зачастую таких потребителей просто не существует:

«Молодые современные домохозяйки, женственные, с достаточно высоким интеллектом, с оптимистическим взглядом на жизнь, интересующиеся всем новым и современным, ведущие разумный естественный образ жизни».

Психологические описания целевых групп похожи зачастую на плохие брачные объявления. Что за чудесное создание имеется в виду? Где вы видели таких ангелов? И как выглядят тогда те, кто несовременен, кто без оптимизма относится к жизни, кто ведет неразумный и неестественный образ жизни? Подобное противопоставление сразу же дает понять, с какими клише мы имеем дело. И как следствие этого – появление в рекламе сплошь молодых, красивых, ухоженных, радостных созданий, которые живут исключительно в апартаментах больших городов или загородных виллах, едят суп из фарфоровых тарелок тяжелыми серебряными ложками и при этом, так как они «открыты всему новому и современному», театрализованно восхищаются новым стиральным порошком.

Описания целевых групп необходимы, но они не должны быть столь идеализированы, их надо приблизить к реальности. Должна существовать возможность показать в рекламе под лозунгом «Пиво Beck's утолит жажду мужчины» приятную пожилую даму с пивной кружкой в руке. Не следует отказываться от этой идеи, ссылаясь на описание целевой группы. Такое описание является наиболее «человеченым» элементом концепции рекламы. И именно оно довольно часто предопределяет успех или неудачу последней.

Наряду с целевой группой ядро концепции включает сам продукт. Продукт имеет свойства. Иногда особенные, а чаще всего схожие со свойствами конкурирующего продукта. И в обоих случаях создателю рекламы необходимо найти необычное решение.

Концепция «сковородки»

Предположим, что фирме, выпускающей сковородки, удалось однажды разработать такую, на которой ничего не пригорает. Фирма-производитель обращается в рекламное агентство, чтобы начать соответствующую рекламную кампанию. В агентстве первым делом разрабатывают и формулируют концепцию, главной темой которой является не что иное, как:

«Сковородка, на которой ничто не пригорает».

Создатель рекламы приступает к работе и пытается как можно более творчески перевести эту тему на язык рекламы. Промучившись неделю, он, наконец, приходит к идее. Самой великолепной рекламной идее, которую только можно придумать для данного продукта – «Сковородка, на которой ничего не пригорает».

Создатель рекламы не мог придумать ничего лучше, как перенести концепцию один к одному в рекламу. Это один из немногих свойств продукта, который говорит сам за себя. Он не требует никакого «уникального» рекламного воплощения, так как уникален сам по себе.

К сожалению, концепции «сковородки» встречаются весьма редко. Как правило, концепции выглядят более общими, не обязательными и «скучными». И в этом виноват не разработчик концепции – «виноваты» сами продукты, с которыми приходится иметь дело рекламе. Это продукты, которые по своим качествам очень часто почти не отличаются от продукции конкурентов – продукты «me-too» («и я туда же»).

Концепция рекламы маргарина включала в себя следующую тему:

«Это бутербродный маргарин, имеющий приятный вкус и помогающий поддерживать форму, сохранять здоровье и стройную фигуру».

Только на базе этой концепции можно организовать две рекламные кампании: одну на тему «вкус» и другую на тему «здоровье». Политики, оказываясь перед подобным выбором, выбирают оба пути. В рекламе такое тоже случается. Иногда такой подход называют «рекламной политикой».

Вполне правомерно отразить в концепции несколько полезных качеств продукта. Неправильно, если на этом пытаются построить одну рекламную кампанию.

Скучные продукты или нудные создатели рекламы?

В приведенной концепции рекламы маргарина названы два полезных качества продукта, однако оба они не являются уникальными. С таким же успехом об этих качествах можно было бы говорить – и уже достаточно говорится – в связи с другими подобными продуктами. Именно таким чаще всего и бывает тот материал, из которого создателю рекламы необходимо сделать «творческий шедевр».

Многие создатели рекламы жалуются на то, как трудно им работать с такой «скучной» продукцией, как маргарин, стиральный порошок, зубная паста, крем для ног и т. п. Подобные жалобы вряд ли оправданны, ибо нет скучных продуктов, а есть нудные создатели рекламы. Нет ничего более интересного для создателя рекламы, чем превратить скучный продукт в завлекательный – с помощью рекламы. Именно здесь с особой силой проявляются и проверяются творческие способности.

Рекламировать сковородку, на которой ничего не пригорает, фотоаппарат, который через три минуты выдает вам готовый снимок, автомобиль из шведской стали, сборный дом, который можно построить в течение шести недель, не труднее, а легче, чем маргарин, мыло или средство для чистки посуды.

Всегда ли «ничего не говорящая» концепция имеет своим следствием и ничего не говорящую рекламу? Цитируемая концепция маргарина легла в основу самой интересной и успешной рекламной кампании маргарина в Германии. Вот только некоторые примеры:

«Омолаживает систему кровообращения!»

«Все говорят о здоровом кровообращении, а «Флора» действует!»

«Как с помощью увлекательной прогулки и «Флоры» поддерживать форму!»

«Каждый день немного движения и немного «Флоры!»

«Поддерживай форму!»

«Флора» хочет, чтобы вы сохраняли здоровье и форму!»

В концепции не было ничего сказано ни о здоровом кровообращении, ни об увлекательной прогулке, ни о поддержании формы. Все это новые интересные мысли по поводу давно известного, скучного продукта. Уже многие годы эти мыс-

ли являются ядром данной рекламной кампании. Ни одна реклама автомобилей, стереоаппаратуры, воздушных путешествий, накопления средств на жилищное строительство и других значительно более «интересных» вещей не характеризовалась такой последовательностью. Жизненность идеи является показателем ее силы. «Родить» подобную идею не просто.

Сильные идеи – это всегда идеи, вызывающие доверие. «Вера» в продукт не является гарантией увлекательной рекламы, как думают некоторые ее производители. Чаще случается обратное. Стараясь подчеркнуть исключительность продукта, оперируют превосходными степенями и впадают в преувеличения.

«Ничто не работает лучше...», «Гарантия для...», «Нет ничего лучше, чем...», «Только с сегодняшнего дня...», «Самое лучшее, что вы можете сделать...».

Пример с маргарином «Флора» является прямой противоположностью слепой веры в продукт. Реклама рекомендует нечто, в первый момент воспринимаемое как не имеющее никакого отношения к самому продукту. «Ежедневно поражаться!» Огромная часть рекламных средств из всей рекламной кампании маргарина «Флора» тратится на воплощение и поддержание именно этой идеи. Хотя, казалось бы, с точки зрения тактики, «умнее» привязать тему здоровья непосредственно к самому продукту (ведь «Поддерживай форму!» не намажешь на хлеб!).

Нечто похожее происходит и в рекламе зубной пасты «Сигнал». Здесь основной упор делается не на сам продукт, а на воспитание стремления следить за здоровьем зубов. В коротком рекламном ролике показано, как мать забирает у ребенка, только что почистившего зубы, леденец на палочке. Может ли министерство здравоохранения найти лучшую поддержку своей пропаганде?

Это относится и к теме «достаточной двигательной активности» в рамках рекламной кампании маргарина «Флора». В начале кампании этой темы не было в концепции. Она была включена в нее позднее по желанию заказчика. Формальный акт? Ни в коей мере. Она стала основой для всех последующих вариантов рекламы маргарина.

Оформляющая идея вошла в концепцию.

Разработка концепция – работа творческая

Предположим, что трем разработчикам концепций из трех различных рекламных агентств дали задание разработать концепцию для определенного продукта при условии равенства исходных моментов: свойства продукта, ситуация на рынке, расходы на рекламу. В результате были получены три совершенно разные концепции.

Разработка концепции – не математическая задача, имеющая единственное решение. «Игрового» пространства для личностной интерпретации остается вполне достаточно. А это влияет и на процесс создания рекламы.

Быть разработчиком концепции – значит быть человеком творческим. Творчество не является привилегией лишь непосредственно «создателей» рекламы. Оно присутствует во всех сферах хорошо поставленного рекламного дела.

Мысль продавать маргарин, используя идею здоровой системы кровообращения, могла прийти на ум как непосредственно создателю рекламы, обладающему концептуальным мышлением, так и разработчику концепции, мыслящему творчески.

Создатели рекламы – это, как правило, высокооплачиваемые специалисты. Поэтому их наниматели вправе ожидать от них максимальной отдачи. Отсюда и опасения, что их творческий потенциал может быть преждевременно заблокирован жесткими концептуальными условиями.

Однако на практике происходит нечто иное. Создатель рекламы, обладающий высоким творческим потенциалом, не может испытывает стеснения, если предварительные условия ясны. Чаще всего, и это вполне естественно, он даже благодарен, если направление, в котором ему предстоит идти, определено еще до того, как он берется за карандаш, ручку или включает программу компьютерной графики. Фантазии у него достаточно. Нужна направляющая рука. Разрабатывать десять идей по десяти направлениям или то же количество идей, но в одном направлении – различие очевидное. Во втором случае мы получаем явную выгоду – десять целенаправленных идей.

По нынешним временам, когда рекламодатели и рекламные агентства действуют намного рациональнее и считают намного строже, чем когда-либо, спонтанное

«свободное» творчество – непозволительная роскошь. Ни одному архитектору не придет в голову разрабатывать проект строительного сооружения, когда неизвестны ни его цели, ни размеры, ни положение, ни соответствующие предписания. Так должно быть и в рекламе. Иначе никто не будет воспринимать ее всерьез, и она обречена на неудачу.

«Флора» – маргарин с высоким содержанием полезных для здоровья веществ». Это правильная мысль.

«Как с помощью увлекательной прогулки и «Флоры» сохранить молодое сердце». Это не только правильная, но и хорошая мысль.

Есть прописные истины и прописные заблуждения. К последним относится и то, что реклама может быть правильной или неправильной. Реклама же может быть только хорошей или плохой. Ориентация на правильную концепцию – это всего лишь старт в направлении хорошей (или плохой, что не исключено) рекламы.

Правила устанавливаются тогда, когда испаряется понимание

Четыре непреложных закона рекламы

Нужна ли рекламе наука?

Еще в 1923 году американский специалист в области рекламы Клод Хопкинс сформулировал положение, с тех пор неоднократно оспоренное: рекламу можно создавать на научной основе, ибо существуют объективные законы рекламирования и достижения успеха в этой области. Некоторые современные создатели рекламы охотнее апеллируют к «интуиции», «ощущениям», чем руководствуются законами и принципами. Закон и порядок в рекламе им подозрительны.

Создатели рекламы, ее «творцы», как правило, не склонны к коммерции, счетоводству. Им, конечно, нелегко войти в положение рекламодателя, мыслящего категориями купли-продажи, затрат-прибылей, которые не оставляют места интуиции и чувствам как обоснованию крупных затрат на рекламу. Для него риск рекламы должен быть в известной степени прогнозируемым. Если Хопкинс делал рекламу на научной основе, то почему нельзя делать такую рекламу и сегодня?

Рекламировать по-научному значит обеспечить коммерческий успех путем использования определенных принципов рекламирования. Во времена Хопкинса, как ни удивительно, это было гораздо легче, чем сейчас. Тогда реклама почти сплошь состояла из объявлений. Хопкинс занимался в основном рекламой для фирм посылочной торговли, и его рекламные объявления были снабжены купонами заказа. По количеству купонов можно было непосредственно определить степень успеха или неуспеха того или иного объявления.

Исходя из своего опыта, Хопкинс и сформулировал и принципы успешной рекламы, сводящиеся к требованию удачных текстов.

Но в то время можно было измерить успех рекламы, что сейчас осуществимо, пожалуй, лишь в случае брачных объявлений, но не относительно, например, рекламных объявлений стирального порошка. Современная реклама играет на многих инструментах. Это и электронные средства массовой информации, и многочисленные так называемые нетрадиционные методы. Расширяется ассортимент то-

варов, усиливается конкуренция, действует сложная система продажи и сбыта. Короче говоря, существует такое явление, как маркетинг, в котором реклама занимает свое определенное место. И из всего разнообразия составляющих современного маркетинга невозможно вычлени коммерческий успех рекламы. Влияние маркетинга ощутимо и там, где, казалось бы, успех фирмы зависит только от рекламы – в сфере посылочной торговли.

Маркетинг начинается с более или менее приятного голоса, отвечающего по телефону, и простирается вплоть до имиджа фирмы.

С «наукой» все это имеет мало общего. В лучшем случае, речь идет о закономерности, причем абсолютно ненаучной – как аукнется, так и откликнется.

«Ауканют» же сегодня как никогда много и часто. Исследование, проведенное в США в 1996 году, показало, что за 20 лет средний американец только по телевизору видит 650 000 рекламных передач. При этом хочется добавить: «или не видит», хотя и смотрит.

На основе исследований в Германии установлено, что 95% рекламных объявлений привлекают внимание потребителей всего на две секунды, а иногда и того меньше. Повод для расстройства? Все, что угодно, только не это. Более того, лучший шанс для умелой, сильной рекламы трудно представить!

Каковы действующие правила рекламы?

Существуют ли правила, законы, способные обеспечить нужное воздействие рекламы? Да, кое-какие найдены. Например, такие:

- Реклама должна быть всегда позитивной!
- Название продукта должно обязательно присутствовать в заголовке!
- В заголовке должно быть не более семи слов.
- Слоган (лозунг, девиз) должен состоять не более чем из пяти слов.
- Рекламное письмо должно занимать не более двух страниц.
- Не использовать в рекламе аналогий.
- Никаких юмористических текстов.

- Никаких противопоставлений типа «до – после».
- Рекламный ролик должен заканчиваться изображением самого продукта.
- Постоянно показывать то, о чем говорится, и говорить о том, что показывается.
- Текст рекламы должен быть понятен для 100% целевой группы.
- В тексте радиорекламы, чтение которого займет тридцать секунд, название продукта или его марка должны быть упомянуты не менее трех раз.

Подобные правила можно придумать десятками и десятками их игнорировать. В самом деле:

- Какую пользу извлечет современный производитель рекламы из почтенного правила: «Показывай только приятное, красивое, избегай уродливого, безобразного». Многочисленные примеры (не только из опыта страховых компаний) свидетельствуют о том, что реклама с использованием негативных моментов может быть очень успешной. Положительное проявляется значительно четче на фоне негативного.
- Как должен поступать современный рекламист, если специалисты еще в 1923 году писали: «Реклама с использованием противопоставлений типа «до и после употребления» – глупость, пережиток прошлого»? Ведь наибольшим успехом, особенно в США, пользуется реклама средств для похудения, для окраски волос и других косметических средств с использованием подобной демонстрации. Огилви утверждает как раз обратное: «Используй образные контрасты, как, например, «до и после».
- Что делать современному производителю рекламы, если такой авторитет, как Огилви, заявил: «Название продукта должно обязательно фигурировать в крупном заголовке (в так называемых ударных строках или, по-газетному, шапке)». А ведь с тех пор были придуманы тысячи великолепных заголовков без упоминания названия продукта или его марки. Ну, к примеру, хотя бы эти: «А он бежит, бежит, бежит», «Все говорит о погоде, а мы нет», «Вам надо подсадить кого-то или взобраться самому?»

- Что делать со знаменитой формулой Огилви: «Продавец не поет?» Сегодня в США с использованием песенок рекламируют, и притом успешно, не только кока-колу, но и автомобили. (Впрочем, в последней книге Огилви об этом не говорится ни слова, а его агентство выпускает множество реклам с пением).
- Какая польза от постоянно цитируемого правила: «Слоган должен состоять не более чем из пяти слов»? Ведь его строгое соблюдение преградило бы путь известному теперь всем тезису: «Если в доме Mipitax, не страшат пожары вас!»
- Или от этого утверждения: «Рекламный ролик должен заканчиваться демонстрацией продукта». Тогда на экране вместо радостно виляющей хвостом таксы мы увидели бы консервную банку с собачьим питанием.
- Или вот еще одно правило: «Не говори о том, чего не показываешь». Тогда не было бы знаменитой рекламы автомобильных часов «роллс-ройса», где речь идет неслышном ходе часов, а показывается сам автомобиль.

Подобные правила рекламы повсеместно и охотно используются в качестве аргумента и хоронят под собой не одну плодотворную идею.

Что же остается? Насколько «научной», с точки зрения производства, может быть современная реклама? Существуют ли все-таки обязательные правила или законы?

Речь идет не о том, чтобы бездумно выбросить за борт все, что было когда-то сформулировано ведущими специалистами рекламы. Необходимо освободиться от не оправдавших себя тезисов, а из оставшегося выделить несколько простых законов, соблюдение которых означает успех рекламы, а несоблюдение – ее провал. Вот эти законы:

- Будь новым по сути, не только по форме!
- Будь прост, но не простоват!
- Будь убедителен, но избегай навязчивости!
- Продавай, а не развлекай!

Законы или правила?

Необходимо признать, что эти требования несут более общий характер, чем некоторые правила рекламы. Речь идет не о правилах, а о законах. Соблюдать же законы значительно сложнее.

Правила можно выполнять механически: Восемь слов в слогане вместо положенных пяти? Неправильно, так не пойдет! Полная дама вместо стройной девицы в рекламе нижнего белья? Не пойдет!

Не так просто обстоят дела с вышеприведенными четырьмя законами. Как не просто обстоят дела и с самой рекламой.

Одна из самых больших проблем в рекламе – наличие огромного числа правил и мнений, которые однажды оказались верными, но не настолько, чтобы их несоблюдение означало провал рекламы. Реклама – это бизнес, и, как любой бизнес, она сопряжена с риском. Поэтому так охотно и цепляются за различные правила, связанные с ее производством.

Можно десятками выработать правила рекламы и десятками не соблюдать их. Успех рекламной кампании еще никогда не зависел от этого. По-другому обстоит дело с названными четырьмя законами. Игнорирование этих законов губительно для рекламы. Почему?

- Если мы не будем говорить ничего нового, нас никто не будет слушать.
- Если мы не будем говорить просто, нас никто не поймет.
- Если мы не будем убедительными, мы не достигнем необходимого воздействия на потребителя.
- Если мы забудем о том, что реклама должна «продавать», она не будет иметь успеха.

«Говорить» в данном случае означает общаться с потребителем на языке рекламы, а это и слова, и зрительные образы, и слияние слов и зрительных образов.

Рекламируя современную шикарную кухню, можно дать ее изображение и подписать: «Х» – шикарная современная кухня», что, казалось бы, полностью соответ-

ствует требованию «Будь простым!». Но ведь «просто» не значит «наивно».

Чтобы подобных смещений понятий не было, в каждом из четырех приведенных законов говорится о том, чего следует избегать:

- Простота не имеет ничего общего с убожеством идеи и ее выражения.
- Новизна не ограничивается изысканным макетированием.
- Убедительность не означает излишней напористости.
- Искусство продавца не исчерпывается умением позабавить клиента.

Взаимосвязь и взаимодействие законов

Еще одно преимущество данных законов перед многочисленными правилами заключается в их взаимосвязи и взаимодействии. Лишнее доказательство того, что речь идет не о «правилах», а о сути.

- Дело не в том, чтобы сказать потребителю что-то «новое». Надо сказать нечто нужное, простое, убедительное и коммерчески эффективное.
- Дело не в том, что мы должны выражаться «просто». Простота должна характеризоваться новизной, убедительностью и приносить выгоду.
- «Быть убедительным» не означает, что с потребителем надо непременно разговаривать безапелляционно, навязываясь ему. При этом надо учитывать и требования новизны, простоты, реализуемости.
- И наконец, надо не просто «продавать», а добиваться успеха, сообщая потребителю нечто новое, просто и убедительно.

Эти четыре закона не связаны с видом рекламы. Они обязательны как для печатной рекламы, так и для рекламных плакатов, радио-и телерекламы.

Правила – это то, за что можно уцепиться. За законы можно прочно держаться. Правила заменяют здравый смысл, законы без здравого смысла – ничто. Это относится и к названным четырем законам рекламы.

Будь новым по сути, не только по форме

При решении вопроса о публикации основным критерием теперь выступает новизна сообщения. Она во многом определяет само существование средств массовой информации.

А как обстоят дела в области рекламы?

Если бы в этом вопросе реклама брала пример со средств массовой информации, то она вызвала бы несравненно больший интерес и была бы гораздо эффективнее.

Новые вариации на старые темы

С точки зрения средств массовой информации новизна не требует ежедневных сообщений о конференции по разоружению, очередной забастовке или чемпионате мира по футболу. Новостью в полном смысле этого слова, может быть и какая-нибудь скандальная история, и оценка, данная канцлером экономическому положению страны. Короче говоря, новое – это, прежде всего, новые вариации, новые интерпретации, которые придают новизну и информационную ценность даже старым темам.

А как обстоят дела в области рекламы?

И здесь новизна не требует ежедневно рекламы новых лимузинов, новых компьютеров или новых мест отдыха. И здесь речь идет не более (и не менее) чем о новых вариантах, новых интерпретациях, о новых взглядах на давно известные и привычные товары и услуги: стиральные порошки, маргарин, средства для ухода за волосами, моющие средства, гарантийное страхование, отдых на Майорке.

На совещаниях по поводу рекламы вопрос о новизне редко выдвигается на первый план, как это имеет место в редакциях средств массовой информации. При обсуждении рекламных предложений доминируют другие «ключевые вопросы», связанные, прежде всего, с творческим «переводом» концепции на язык рекламы: насколько отчетливо отображены в рекламе противокариесные и освежающие свойства зубной пасты, правильно ли выбрана целевая группа, хорошо ли представлен в рекламе дешевый «семейный» тюбик этой пасты. Однако прежде чем обсуждать эти

вопросы, не правильнее было бы поинтересоваться, что нового несет реклама в целом, вызовет ли она интерес у потребителя, обратит ли на себя его внимание?

«Я работаю над рекламой зубной пасты уже пять лет и считаю полным абсурдом пытаться сказать что-то новое по поводу этого разрекламированного вдоль и поперек продукта», – заявил один из производителей рекламы.

Откуда происходит новизна в рекламе?

Через несколько дней этому специалисту попала реклама в американской газете:

Изображение:

Молодая негритянская супружеская пара. Супруга на сносях. Супруг с любовью обнимает ее за плечи.

Лозунговый заголовок: «Если оба супруга чистят зубы пастой Crest, будут ли крепкие зубы у их ребенка?»

Ниже текст: «Все говорит за это. Раз родители любят Crest, то, скорее всего, ребенок привыкнет к этой пасте. А пасты нет отделимо от Crest – что может быть лучше?»

Новые мысли по поводу старого продукта. «Нетворческая» реклама очень часто оправдывается тем, что творческие изыски не гарантируют успех рекламы. Однако никто не доказал и обратного. Более того, творческая реклама ныне и присно – единственный залог успеха. Crest – самая популярная зубная паста в США. И это не какая-то новая паста с какими-то совершенно новыми свойствами. Рекламная кампания этой пасты еще раз доказала, что, если продукт не новый, то новой должна быть реклама. Это не манипулирование, а непреложное условие плодотворного общения (коммуникации).

Вполне понятно, что из двух газет большим спросом пользуется та, которая умеет лучше подать свое содержание. Так же точно, из двух аналогичных продуктов больше шансов разойтись у того, чьи качества лучше разрекламированы.

Чтобы способствовать плодотворному общению, необходима, прежде всего, новизна! Для истинного творца (в том числе рекламы) стремление создать что-то новое непреложно. Каждый создатель рекламы мечтал о небывалой, выдающейся кампании, с восторгом встреченной специалистами, отмеченной всевозможными наградами и призами и при удачном стечении обстоятельств в чем-то полезной для рекламируемого продукта.

Однако геройский порыв приводит иногда к выбору негодных средств, так как считается, что для успеха необходимы:

- новый продукт,
- новые изобразительные
- средства,
- новая техника фотографии, новые операторские приемы, новые кинотрюки,
- новая символика, новые словообразования, новые типографские средства.

Новизну рекламной кампании придает не это. Ее определяет не 'Оформитель, не текстовик, не оператор, не фотограф или печатник, а потребитель. А его интересует, прежде всего, новое в содержании рекламы, а не в ее внешнем виде. Мы живем в такое время, когда средства массовой информации действительно стараются сделать все возможное, чтобы сообщить своей аудитории нечто новое и необычное. Однако посмотрите на газеты или журналы. Практически все они похожи друг на друга по расположению текста и фотографий, по размерам колонок, по используемым шрифтам и т. п. – короче, по внешнему виду.

В средствах массовой информации давно поняли то, что до сих пор не могут или не хотят понять многие производители рекламы: существуют определенные нормы в подаче материала, которые делают его максимально удобным для восприятия. Коммуникативные связи поддерживаются с помощью обыкновенных средств, и всякие попытки удовлетворить «зуд новаторства» в этой области приводят к обратному результату – к затруднению, а зачастую и к нарушению этих связей.

Творение средствами рекламы?

Рекламе часто приписывают заслуги в развитии искусства и обогащении речи. Школы и университеты довольно часто

обращаются в рекламные агентства с просьбой предоставить соответствующие примеры. И каждый раз рекламные агентства оказываются в затруднительном положении, потому что таких примеров практически нет. Баночка крема Nivea в шарфике крупной вязки, что говорит о способности крема защитить кожу от мороза, или рефрен «А он бежит, бежит, бежит» как характеристика надежности – все это ни в коей мере не претендует на открытие ни в области искусства, ни в области языка. Это лишь образы, не выходящие за рамки данности. И это характерно для рекламы вообще.

Реклама не решает задачу обогащения искусства или воздействия на него. Хотя существуют производители рекламы, полагающие, что решение такой задачи придаст их творениям свойство нетленности. Они используют свои макеты для демонстрации своего понимания художественного вкуса. Средства массовой информации обеспечивают этим «работам» миллионную аудиторию. Свободные ху-

дожники могут только мечтать об этом. Некоторые создатели рекламы ощущают «долг перед искусством». И все же им следует как можно скорее покинуть этот пьедестал. Это не унижит их, не превратит в вульгарных обывателей. Реклама не должна тиражировать уродство или безвкусицу, но претендовать на принадлежность к настоящему искусству она тоже не должна. Реклама стремится понравиться как можно большему числу людей, она вынуждена обращаться к значительно более обширной аудитории, чем искусство. А это возможно лишь при использовании проверенных форм общения и отказе от просветительских функций искусства.

Конечно, реклама стремится быть на уровне своего времени, поэтому она широко использует и новые формы коммуникации. Но она не «открывает» их для последующего применения. Почти все, что использует реклама в общении с потребителями, существовало всегда. И не стоит продавать новые транспортные средства для доставки содержания рекламы, когда

можно воспользоваться апробированными, чтобы продать новое содержание.

Символизм, примитивизм, поп-арт, комиксы, мультфильмы, компьютерная графика, кинотропки, скрытая камера, интервью, демонстрации и рекомендации – все эти и другие изобразительные средства существовали до того, как к ним обратилась реклама. Она не «открыла» их, а лишь использовала и продолжает использовать в своих целях.

Что касается языкового аспекта, то и здесь реклама не создала практически ничего нового. Во всех же спорных случаях вряд ли можно точно определить, является ли данное слово или выражение «открытием» рекламы или просто малоизвестной составляющей языка.

Новизна и успех рекламы определяются не новизной ее формы, а новизной содержания. Вновь и вновь подтверждается правило: чем сильнее содержание, тем скромнее, проще форма.

Будь прост, но не простоват!

Тот, кто давно имеет дело с рекламой, конечно, не раз переживал момент, наступающий после изнурительных обсуждений проекта, когда выдвигается такой тезис: «Вернемся к сути вопроса! Сделаем просто: покажем потребителю наш продукт и скажем, на что он годится!»

«Разумное» предложение

Разумность подобного предложения настолько очевидна, что оно не вызывает возражений и встречается всеми присутствующими с заметным облегчением. Однако этот энтузиазм довольно быстро угасает, когда «предложение» становится вариантом рекламы, т. е. в тот момент, когда говоривший продолжает: «Итак, что нового в нашем лаке для ногтей? Флакончик! Поэтому дадим крупное изображение самого флакончика. А что делает лак? Он делает ногти красивыми и блестящими! Так и скажем: делает ногти красивыми и блестящими!»

Простота не имеет ничего общего с ограниченностью. Об этом прекрасно знают все средства массовой информации: газеты, журналы, телевидение, радио. И неважно, сообщают они о последних достижениях в области ядерных исследований или об очередной неудаче мюнхенского футбольного клуба «Байерн»: никогда эти сообщения не будут настолько ограниченными, чтобы их мог понять даже самый «глупый» читатель, слушатель или зритель. Газеты, журналы, теле- и радиопрограммы, отважившиеся на такое, мгновенно потеряют свою аудиторию. И только реклама продолжает придерживаться этого самоубийственного принципа. Именно поэтому существует такая огромная разница между газетной статьей и рекламой, опубликованной в той же газете, между телевизионным детективом и телевизионным рекламным роликом, между радиоспектаклем и радиорекламой. С одной стороны – внутреннее напряжение, интеллигентность, развлечение, с другой – скука, ограниченность, наивность. А ведь и читатель, и зритель, и слушатель не меняются. Разве можно привлечь их внимание, заявив: «Лак делает ногти красивыми и блестящими!»?

А вот какую рекламу на эту же тему дала фирма «Margaret Astor»:

«Под руками маникюриши все лаки

хороши. А Ultra Diamant с промывным наполнителем хороши и через три дня».

Лучше вряд ли можно сказать. И при этом, что примерно 20% целевой группы не имеет представления о протеинах.

Существует правило обучения новобранцев, утвердившееся в кайзеровской Германии: занятия должны быть организованы так, чтобы каждый солдат понимал, о чем идет речь. Принцип ориентации на самого «глупого» оправдал себя. Защитники отечества все до единого научились владеть оружием.

Придерживаются этого принципа и некоторые производители рекламы: реклама должна быть такой, чтобы каждый потребитель ее понял. Лозунг настолько хорош, что его в пору вставить в рамочку и повесить в приемной каждого рекламного агентства. Однако это очень коварный лозунг. То, что годится для новобранца, не годится для рекламы и потребителя. Обучающий новобранцев обязан изложить материал так, чтобы каждый его понял, а новобранцы обязаны усвоить этот материал. В системе же общения с потребителями такой обязательности не существует.

Всегда полный охват целевой группы?

Производитель рекламы не обязан быть стопроцентно доходчивым, а потребители, в отличие от новобранцев, вольны усваивать «учебный материал» в любом объеме. Следует уяснить себе, что производное общение отлично от принудительного.

Многие производители рекламы просто одержимы идеей «не упустить» и самой малой доли целевой группы. Они исходят из ложного принципа окупаемости расходов на рекламу – 100%-ного охвата целевой группы. То и дело раздаются упреки в том, что производители рекламы не ведают «всей глупости» потребителя, что реклама «недостаточно проста». По мнению таких критиков, стоит только послушать, о чем говорят клиенты, почитать их идиотские письма, как станет сразу же ясно с каким «материалом» приходится иметь дело рекламным кампаниям.

Эта точка зрения – хороший исходный пункт для оправдания ограниченности и наивности рекламы. Эталонем целевой

группы делается самый ее глупый представитель как гарант абсолютной доходчивости. И когда удается создать «доходчивую» рекламу, якобы понятную всем 100% целевой группы, то оказывается, что эта группа в полном составе пренебрегает предложенным шедевром.

Общение с потребителем требует способности пожертвовать 10—20% целевой группы, чтобы быть наилучшим образом понятым остальными 80 или 90%.

Наверняка не все поняли удачную рекламу Rank Xerox («Офис, приносящий радость»), тем более, что там даже не фигурировало копировальное оборудование.

Можно с уверенностью сказать, что не все 100% читателей восприняли как должное одну из самых, пожалуй, удачных реклам зубной пасты Crest, о которой говорилось выше.

Реклама ничем не отличается от других форм коммуникации, обращенных к широкой аудитории: наибольшая отдача получается тогда, когда сказанное, показанное или написанное понимается не всеми, а многими. Стремление охватить всех связано с опасностью не охватить никого. Быть понятным для многих достаточно сложно, также как сложно быть простым, но не наивным.

Один политик сказал: «Нужно сложно мыслить и просто выражаться». Представить сложную мысль максимально просто – это высшее искусство общения. И здесь нужен профессионал. Только шарлатаны надеются что-то ухватить, действуя наоборот.

Сложно мыслить – просто рекламировать!

Очень часто производители рекламы мыслят не достаточно сложно, поэтому рекламируют не достаточно просто. Сложно мыслить – значит отказаться от того, что само напрашивается, искать идеи в области, на первый взгляд, совершенно не связанной с темой рекламы, найти такую комбинацию, которая сможет представить данную тему в новом свете и донести ее до потенциального потребителя.

Когда в США появилась знаменитая реклама «фольксвагена», использовавшая тему прилунения («Он некакист, но доставит хоть на Луну»), многие производители рекламы сочли ее усложненной, лишенной

естественности, слишком «изысканной». И в то же время на конкретный вопрос, понимают ли они саму идею, следовал категоричный ответ: «Конечно, понимаю, и даже нахожу просто великолепной!».

Так почему же отказывать в понятливости своим согражданам?

Производители рекламы, свысока взирающие на «потребительские массы» и чувствующие себя их «поводырями», в основном делают ставку на глупость своих сограждан, а не на их разум. При том, что средства массовой информации ведут себя совершенно иначе. Производитель рекламы может по достоинству оценить любую свою идею, если спросит себя, а как могли бы представить аудитории эту тему ведущие газеты, журналы, теле- и радиопрограммы? Будут ли они использовать такие же формулировки, заголовки, изобразительные средства?

Чтобы избежать недоразумений, следует отметить, что в данном случае речь идет не о так называемой «редакционной рекламе», скрытой внутри газетной статьи, и не о такой печатной рекламе, когда составитель текста рекламы необычайно горд тем, что в двухстах строках рекламы название продукта фигурирует лишь в предпоследней. Хорошей печатной рекламе нет необходимости скрывать, что она реклама. Напротив, если продукция предлагается интересно и убедительно, то незачем скрывать эти достоинства.

При этом внешнее оформление идеи зависит от конкретного случая. В любом случае гарантирован провал, если в текстовой части имеет место нагромождение банальностей.

Немцы и реклама

Простота неотделима от человечности. Значит, надо говорить простым языком и показывать людей такими, каковы они на самом деле, а не такими, как их представляют себе многие производители рекламы. Так как же выглядит современный немец, если судить по рекламе?

Ему от 17 до 23 лет. Он необычайно привлекателен (она также). У него идеальная фигура. У него гладкое, без единой морщинки лицо. Классический греческий нос. Немцы не имеют родимых пятен, не носят очков и обладают прекрасными гу-

стыми волосами. У всех у них белоснежные здоровые зубы, которые они охотно демонстрируют, потому что всегда радостны.

Ну, а как обстоит дело в действительности?

90% всех немцев не уроды, но и не писанные красавцы. В рекламе же они один краше другого.

Немцев в возрасте от 17 до 23 лет – всего 17%. В рекламе таких немцев 70%, 0,0005% всех немцев – фотомодели. А в рекламе? Само собой, этот показатель значительно выше.

Кажется, что в Германии большая часть рекламы застыла на той стадии, где 70 лет назад находился Голливуд – на стадии фабрики грез. Слишком все сладко, нереально, банально. Если полистать любую немецкую газету или журнал, то на страницах, не относящихся к рекламе, вы увидите настоящих людей, а на рекламных – исключительно фотомодели. То же самое и на телевидении. В США дело обстоит несколько иначе. Там в рекламе вы можете увидеть и толстых, и тощих, и очкариков, и лысых, и прыщеватых, и глубоких стариков, и совсем юнцов. Реклама в США значительно жестче, а поэтому и значительно реалистичнее. Реализм приводит к вечности, а значит и к успеху.

Тезис о том, что реклама должна быть непременно позитивной, вслух повторяется у нас не так часто, но на практике реализуется почти повсеместно. В соответствии с этим в рекламе показывают исключительно молодых, стройных, красивых – по сути «маски», созданные визажистами.

Целевая группа «человек» пока лишь приоткрылась для немецкой рекламы.

Быть человечным не означает также показывать только старых, толстых и уродливых. Никогда еще молодое поколение не было таким чутким, таким уверенным в себе, настолько лишенным всякого позерства. А часто мы видим это поколение в нашей рекламе?

Не менее устаревшим является и тезис о том, что реклама должна демонстрировать то, о чем мечтается, пробуждать желания. Но это удел оперетты. Удивительно, что такое заблуждение разделяют некоторые «прогрессивные» производители рекламы.

И получается примерно так:

В рекламе маргарина, потребителями которого являются в основном домашние хозяйки старше 35 лет, фигурируют исключительно молодые хорошенькие женщины лет двадцати. «Мы за свежесть», – заявляют рекламодатели и производители рекламы. Вот так все «просто».

Реклама средств борьбы с избыточным весом показывают девушек с такими фигурами, о каких целевой группе, куда входят в основном полные дамы среднего возраста, придется только мечтать, даже умирая с голоду. «Мы должны продемонстрировать идеал», – считают производители рекламы.

На фотографии рекламы косметического крема изображена девушка не старше 22 лет. Текст же рекламы гласит, что на самом деле это сорокалетняя дама. Нас уверяют: «Многие ошиблись. Даме действительно 40 лет, и это почти чудо. Вы не представляете, сколько времени мы потратили на то, чтобы ее найти!» Так можно сотворить мираж не только для других, но и для самого себя.

К счастью, потребитель прекрасно улавливает разницу между рекламной опереттой и действительностью. Рекламные преувеличения не волнуют его, он понимает, что реклама должна быть такой. Для рекламодателей и производителей рекламы это означает, что потребитель так же редко попадает на рекламные преувеличения, как и на вынужденную ложь маленького ребенка. Он припомнит фальшь своему правительству, своей супруге, своему адвокату, а вот рекламе – нет. Он считает недостоверность в рекламе банальностью.

Будь прост, но не простоваг!

Если в рекламе средства от прыщей показан жизнерадостный тинэйджер, а заголовок гласит: «Прыщи исчезают мгновенно!», то это просто, но банально. Подобная ограниченность и наивность «исчезают мгновенно», если заголовок сформулирован не статично, а с учетом человеческого фактора. Так, как это сделано, например, в рекламе средства «Jade»:

«Все с вами, дурацкие прыщи!»

Прочь, ограниченность и наивность, добро пожаловать, простота!

Будь убедителен, но избегай навязчивости!

Возможно, некоторым читателям эта история знакома, тем не менее рискну рассказать ее, ибо она довольно поучительна.

В Нью-Йорке был великолепный весенний день. Центральный парк радовал многочисленных прохожих буйством ярких красок, свежей зелени, распускающихся тюльпанов, белоснежных ландышей и ярко-желтых одуванчиков. На углу 72-й улицы, напротив входа в парк слепой просил милостыню. В руках он держал небольшой плакат, на котором кто-то из его сердобольных друзей написал «Подайте слепому!». Перед ним на асфальте лежала шляпа, в которой было лишь несколько мелких монет. Мимо спешил на работу рекламный агент, специализировавшийся на составлении рекламных текстов. Он увидел слепого, остановился на некоторое время, затем попросил у него плакат, достал фломастер и написал на обратной стороне другой текст. Когда вечером рекламный агент возвращался с работы, он заинтересовался у слепого, как идут дела, и тот, преисполненный благодарности, рассказал, что никогда раньше ему столько не давали, и не только мелочь, даже банкноты. Слепому очень хотелось знать, что же написано на плакате. А там была строка:

«Вот и май, а я не вижу!»

Чувство или разум?

Человек – и это в полной мере относится к так называемому современному человеку – прежде всего опирается на чувства, а уж затем на разум. Знаменитого «человека разумного» (и исключительно разумного) в природе не существует. А поэтому путь от сердца к кошельку значительно короче, чем путь к тому же кошельку от разума. И факт этот не столько физиологический, сколько психологический.

Зачастую реклама неубедительна именно потому, что она как бы принуждает что-то сделать. Основанная на принципе «Подайте слепому!», она требует от вас каких-то действий – и ничего не происходит. Несмотря на повелительное наклонение, несмотря на восклицательный знак.

Подобное явление в рекламе – следствие упрощенного подхода, усвоенного в процессе профессиональной подготовки под девизом: аргументация должна в конечном итоге заставить потребителя совер-

шить покупку. Но результаты сплошь и рядом не соответствуют усилиям. Что же побуждает совершить покупку? Разве кто-то купит, если я скажу: «Покупайте!», разве кто-то схватит, если я скажу: «Хватайте!», разве кто-то поможет, если я скажу: «Помогите!»? К счастью, так просто достичь успеха в рекламе нельзя. Незамаскированное требование совершить покупку – не самое главное в рекламе, более того, оно излишне. Если реклама не настолько убедительна, чтобы вызвать у потребителя импульс: «Вот это я должен купить!» или: «Вот за это стоит ухватиться», или: «Надо помочь!», то никакие словесно оформленные требования не помогут.

«Вот и май, а я не вижу!». Где здесь скрытое или явное требование совершить определенное действие? Где сильные слова и неотразимая аргументация? Где информация? Кажется, что в этих словах ничего принудительного, и, тем не менее, они заставляли прохожих раскошелиться прямо автоматически.

Если же кто-то усмотрит тут «манипулирование», следует напомнить такому критику: вполне приемлемо и законно, если реклама обращается к чувствам человека. Приятная реклама всегда человечна! Так она излучает и вызывает больше чувств.

Изображение телефона, сопровождаемое прозаичной констатацией «Телефонные линии обеспечивают связь между людьми» достаточно стерильно, чтобы не вызвать подозрений и обвинений в «манипуляции». А вот федеральная почта, кстати, учреждение государственное, посчитала подобную рекламу слишком стерильной и прибегла к «манипуляции»: изображение молодой мамы с двумя детьми и краткой подписью «Позвони домой!» заставляет путешествующих отцов семейств мчаться к ближайшему телефону. Коммуникация – это всегда эмоции. Не реклама открыла этот закон.

Эмоции «бушуют» и там, где, казалось бы, им не место – в политике. Если исходить из того, что для страны было бы лучше, если бы политики в своих действиях руководствовались лишь чистым разумом, то бундестаг должен быть храмом здравого смысла. Тем не менее, предвыборные плакаты с изображениями руководителей партий являют собой яркий при-

мер эмоциональной рекламы. Ни одно агитационное выступление не удержало бы аудиторию, если бы выступающие ориентировались лишь на здравый смысл. Да и в наших церквях поубавилось бы прихожан, если бы священники исключили из своих проповедей эмоции как сатанинское искушение. И последнее замечание в этом ряду, но не по своему значению: лозунги, скандируемые на демонстрациях, независимо от их содержания и целей, без эмоций просто немислимы.

А что же, реклама должна лишиться эмоций?

Те, кто обижаются на рекламу за то, что она не только рациональна, но и эмоциональна, могут с таким же успехом обижаться на всех людей.

Реклама оправдана только в том случае, если она выполняет свое экономическое предназначение. Выполнять это предназначение она способна только тогда, когда на что-то влияет, чего-то добивается. А это в свою очередь возможно лишь в том случае, если реклама использует в своем арсенале эффективные средства коммуникативной связи. И одно из этих средств, имеющее решающее значение – обращение к чувствам потребителей. Реклама, ориентированная только на чистый разум, ни к чему не ведет. Голая информация – это не коммуникативная связь. Чисто информативная реклама типа «помогите слепому!» – лишь пустая трата денег. Чистая информация – это описание продукта с указанием его цены. С рекламой подобное «творчество» не имеет ничего общего.

Эмоции – это то «мягкое насилие», которое сообщает рекламе напор и действенность. Грубая сила, образно говоря, кувалда, не в состоянии добиться этого, так же как и пресловутый «жесткий стиль продаж».

Эмоции – это еще не все. Эффективные рекламные кампании никогда не строились на противопоставлении разума и чувств.

Мягкое или грубое насилие

Даже «Вот и май, а я не вижу!» требует определенной работы ума: а ведь и правда, он не в состоянии видеть и радоваться всему этому весеннему великолепию.

Эмоционально окрашенный плакат с изображением молодой мамы и словами «Позвони домой!» также вызывает соответствующую реакцию: ах да, мне нужно напомнить жене, чтобы она запаслась топливом, потому что опять грядет повышение цен.

Даже в такой «деловой» сфере, как накопление средств на жилищное строительство, эмоциональное «Почему вы до сих пор живете в чужом доме?» значительно эффективнее, чем простое «Накопление средств на жилищное строительство – лучший способ приобрести собственный дом».

Так называемую «информативную рекламу» еще можно как-то понять и оправдать в свете современных требований, выдвигаемых различными обществами защиты потребителей, поскольку в этих случаях не требуется тут же выкладывать деньги. А вот «реклама-кувалда» давно изжила себя как по сути, так и по форме. Она возникла во времена, когда основной формой рекламы был плакат, а основным текстом – слоган, т. е. краткая формулировка, девиз, повторяющийся в любой рекламе данного продукта.

В принципе, хороший, удачный слоган не вызывает никаких возражений. Однако он уже не обеспечивает половину успеха. Тратить миллионы только на то, чтобы внедрить в сознание потребителя тот или иной девиз, не выгодно. Ни один нормальный человек не купит морскую яхту, чтобы плавать на ней по небольшому озеру. Ни один нормальный рекламодатель не будет тратить деньги, в современных условиях огромные, только на распространение рекламного девиза.

Плакат – это типичная форма многократного повторения, это средство рекламы-девиза. Печатные органы, радио и телевидение не предназначены для повторений уже по своей сути. Они требуют разнообразия, это средства текстовой рекламы. Немыслимые затраты на повторение приевшихся словосочетаний являются следствием любительского подхода к рекламе.

Слоган и упаковка

Для потребителя нет ничего скучнее, чем слоган, если говорить о тексте рекламы, и упаковка, если говорить о ее зрительном образе. Для многих же производителей нет ничего прекраснее этих двух вещей. Поэтому слоган и упаковка являются доминирующими элементами во многих рекламных. Хотя, по сути, это не реклама, а презентация. Она в корне противоречит

основному и бесспорному правилу рекламы, сформулированному еще ее основоположниками: «Тот, кто хочет успешно рекламировать, должен думать о потребителе, а не о производителе».

Многие производители до того влюблены в упаковку своего товара, что хотели бы видеть ее во всех витринах, во всех рекламных, причем по возможности крупно. Однако упаковка в рекламе – это реклама самой упаковки, а не ее содержимого. Конечно, можно в рекламе показать крупным планом и упаковку, но не затем, чтобы потребитель узнал ее среди других товаров в магазине, а чтобы «заставить» потребителя приобрести этот товар.

Другими словами, необходимо связать изображение упаковки с ее содержимым, что чаще всего выражается в словесной форме. Так, как это сделано, например, в одной американской рекламе:

Изображение: Огромная бутылка прохладительного напитка, покрытая блестящими капельками – видно, что прямо из холодильника.

Текст рекламы: «Только одна калория, но обалденная»

Здесь упаковка не просто упаковка, а своего рода послание, призыв: «Освежись!» И текст не просто слоган типа «Это освежает по настоящему!», а лозунг, который не давит, а призывает.

Многие производители мечтают повсюду видеть упаковку своего товара и слышать соответствующий слоган. Так проявляется стремление сравняться в популярности с наиболее известными фирмами.

Если бы популярность слогана была бы напрямую связана с популярностью торговой марки, то эти фирмы остались бы в полной неизвестности. Ведь дело в том, что ни одна из них не использует слоган в своей рекламе.

Никто не против словосочетаний: «Кофе «Якобе» – это чудо», или «Отто» – это то, что надо», или «Альянс» – это надежная страховка». Но одно дело запомнить девиз, а другое – покупать данный продукт.

Слоган в состоянии запечатлеть в памяти потребителя марку производителя, но он не в состоянии развязать кошелек. Я могу запомнить соответствующий слоган и не подумать приобрести данный продукт. С другой стороны, я могу просто отметить промелькнувший в рекламе текст, но именно он и заставит меня раскошелиться. «Кофе «Якобе» – это чудо» легко запо-

мнить, но это еще не причина, чтобы купить этот кофе. А вот воспоминания о тексте рекламы, в котором говорилось о новом щадящем желудок сорте кофе «Якобе», вполне достаточно, чтобы купить этот продукт.

Все широко известные слоганы в известном смысле формальны, прилаганы. В противном случае они не получили бы такого распространения.

Хороший рекламный заголовок не столь стерилен. Его шероховатости задерживают внимание. Это дает толчок покупателю к интересу. Для лозунговой рекламы это недоступно.

Повторения

Реклама-девиз – это низшая форма рекламы. Поэтому, чтобы соответствовать своему предназначению, она должна повторяться постоянно и в течение довольно продолжительного времени. Практика показывает, что прежде чем слоган войдет в оборот, проходит зачастую несколько лет.

А как обстоят дела с текстовой рекламой, опирающейся на ударный заголовок? Следует ли и ее повторять и, если да, то как часто? Мнения на этот счет расходятся. Такой известный специалист в области рекламы, как американец Россер Ривз, считает, что повторения необходимы. Не менее известный специалист и тоже американец Ховард Госседж категорически против. У обоих свои аргументы в пользу соответствующей точки зрения, но если присмотреться к этим аргументам внимательнее, то станет заметно их сходство.

Р. Ривз считается «отцом» так называемой *unique selling proposition* – USP, уникальной торговой идеи. Если такая идея найдена и опробована, то она должна постоянно повторяться в течение длительного времени.

Это не означает, однако, что не существует возможностей интерпретировать эту постоянную USP разными способами. Одна из подобных идей – «фольксваген» не подвластен времени, форма этого автомобиля типична и в то же время целесообразна реализуется и в рекламе с изображением яйца («Есть формы, которые нельзя улучшить»), и в рекламе с мотивом спускаемого аппарата («Он некасист, но доставит хоть на Луну»). Но «фольксваген» не рекламировался агентством Ривза. И фраза «А он бежит, бежит, бежит...» – не слоган, а «ударная строка» – заголовок, в котором повторение носит иную стилистическую окраску.

В своей книге «Реальность в рекламе» Ривз приводит в качестве примера одну

телевизионную рекламу, которая использовала образ нефтяного фонтана в течение многих лет, причем в неизменном по форме и содержанию виде. Но так нельзя действовать всегда и всюду. Если проанализировать теперешние рекламные кампании, проводимые агентством Ривза, можно обнаружить довольно частую смену формы рекламы при неизменном сохранении самой основной идеи (USP). А это уже подводит к противоположной концепции, отстаиваемой Х. Госсэджем.

Он является сторонником такой рекламы, которая настолько оригинальна, что уже сама по себе исключает повторения. Как считает Госсэдж, тому, у кого есть сказать что-то интересное, нет необходимости повторяться. Да и действительно, сколько раз надо кому-то повторить, что

его дом горит, или что он выиграл в лотерею, или что он стал отцом?

Сторонники повторения ссылаются на «каплю, которая камень точит». Однако подобная практика обходится дорого. Хорошая реклама подобна заряду динамита. Это позволит сэкономить на повторениях.

Отказ от любых повторений столь же неоправдан, как и практика постоянных повторов. Не существует правил, определяющих частоту повторений. Хорошая реклама должна обращать на себя внимание при первом же появлении. Если ничего не произошло при первом появлении, то не произойдет и при втором, и при третьем. Правда, здесь есть одно «но». Ведь не всегда зритель, слушатель или читатель может увидеть или услышать рекламу при ее первом появлении. Читателю не удалось купить именно этот номер журнала, в мо-

мент показа рекламы по телевизору домохозяйка занималась детьми. А рекламу по радио она не слышала, потому что ходила в это время за покупками. Существует масса причин, по которым первое появление рекламы остается незамеченным потребителями. Это не так страшно. Хуже, если она не будет замечена из-за своей непривлекательности.

Непривлекательной рекламе не помогут никакие повторения. Единственное, на что способна подобная реклама – это хоть как-то напомнить о той или иной торговой марке или каком-либо товаре. Но обеспечить продажу такая реклама не в состоянии – полностью отсутствуют коммуникативные связи с потребителями. При этом действует незыблемое правило: не все, что оригинально, коммуникативно, но все, что коммуникативно – оригинально.

Продавай, а не развлекай!

«Реклама не призвана продавать. Это ей не по силам. Она может лишь повысить степень популярности торговой марки и способствовать укреплению ее имиджа».

Если бы этот тезис соответствовал действительности, то не существовало бы почтовой торговли. Не было бы и резких падений покупательского спроса в период забастовки газетных служащих, как это происходило в США, Великобритании и в Германии. Как не было бы и домашних хозяек, с раннего утра спешащих в магазин, чтобы приобрести товар, рекламу которого они видели по телевизору накануне.

Продавать должна любая реклама, в том числе и так называемая имидж-реклама. Ведь и имидж включен в процесс продаж.

Хороший продавец – не массовик-затейник. Однако он прекрасно знает, как заинтересовать потребителя, как «преподнести» товар. И уличный торговец, стараясь привлечь внимание прохожих, прибегает к проверенным средствам. А иначе как заставить спешащих людей остановиться? Так и любая реклама должна «зацепить» потребителя. Если он «ускользает», то рекламе не удалось добиться поставленной цели. Реклама должна быть завлекательной.

«Реклама не должна развлекать, иначе она не добьется собственных целей», – говорят одни. «Реклама должна развлекать, иначе на нее никто не обратит внимание», – возражают им другие. При этом обе стороны приводят массу аргументов в защиту своей точки зрения. И все же в целом все эти «философские» споры носят скорее академический характер. Насчет того, что реклама не должна быть скучной, согласны все практики. Пусть будет развлекательной! Причем развлекательной в смысле, приемлемом для тех, кто утверждает, что реклама – это не развлечение, т. е. не развлечение того сорта, какой предлагают кабаре, а развлечение, строго увязанное с темой рекламы.

Целенаправленное развлечение

В этом смысле неплохо «смотрится» стихотворная реклама. Читателям она нравится. Некоторое время особой популярностью пользовалась реклама, включавшая в себя лимерик – шуточное стихотворение, состоящее из пяти строк. Неко-

торые газеты даже проводили конкурс среди читателей на лучший лимерик. И надо сказать, что некоторые из присланных на конкурс «произведений» были просто прекрасны. Но всегда ли уместна такая форма вообще, от лимерика скандинавскому мебельному салону или фирме похоронных принадлежностей? Зато стопроцентным успехом пользовалась, например, реклама фирмы, производящей сладости, в которой с помощью лимерика «обыгрывалась» тема рафинированного английского качества и вкуса.

Изображение: в ложе ипподрома – изысканная публика, поглощенная финальными событиями скачек. На переднем плане – молодая леди, очевидно, не разделяющая чувств, которыми охвачены окружающие.

Текст:

Видела в Эпсоме леди Мак-Граймс. Как рванул ее лошадь жокей Сайлас Хаймс.

Услаждаясь конфеткой с «Афтер Эйт» этикеткой, о победе узнала назавтра – из «Тайме».

Даже ярые противники развлекательной рекламы в этом случае вряд ли станут возражать. Большинство же читателей не только присылали в газету свои варианты лимерика, но и предлагали посильную помощь при разработке самой рекламы. Главное же заключалось в том, что, несмотря на сильную конкуренцию, продукт не только сохранил, но укрепил и даже расширил свои позиции на рынке.

Подать товар развлекательно не значит, что в каждом случае надо придумывать соответствующий сюжет. Увлекает в рекламе все, что не нагоняет скуки, все, что делает предложение интересным. Это могут быть и лимерики, и привлекательная для потребителя цена. Или убедительная демонстрация свойств очередного пятновыводителя. И здесь мы вновь возвращаемся к теме «лоточников».

Пример уличного торговца

Производитель рекламы ассоциируется с фигурой уличного торговца в значи-

тельно большей степени, чем это могут представить себе некоторые теоретики рекламы. Тот, кто занят рекламой, только тогда достигает успеха, когда ощущает себя помощником продавца. Это почетная и одновременно достаточно трудная миссия.

Политики, демонстрирующие при каждом удобном случае свою связь с «массами», любят время от времени окунаться в эту «оживительную», по их словам, среду, участвуя в различного рода массовых мероприятиях. Так они «набираются крайне необходимых для дальнейшей политической деятельности впечатлений».

Производители рекламы также обязаны при каждом удобном случае оглядываться на пример уличного торговца, чтобы сохранить связь с «глубинной основой» своего ремесла. Делай они это почаще, хорошей рекламы было бы гораздо больше. Во всяком случае, было бы больше хороших рекламных текстов.

«Безнадежный» случай

Представим себе небольшое предприятие, производящее растительный эликсир, эффективно выводящий шлаки из организма. Рекламный отдел этого предприятия возглавляет профессионально обученный специалист по рекламе. Планируется, что этот эликсир будет продаваться через сеть уличной торговли. Желающих распространять это средство старались привлечь, поместив объявления в газетах. Случилось так, что в Гамбурге на это объявление откликнулся лишь один человек, да к тому же цыган.

Как бы оценил эту ситуацию руководитель рекламного отдела? Предположительно, как безнадежную. А будучи профессионалом, вполне логично обосновал бы свою оценку.

Первое: распространять растительный эликсир через сеть уличной торговли – изначально неправильно. Здесь успехом пользуются только те товары, действие которых можно продемонстрировать непосредственно.

Второе: растительный эликсир, каким бы хорошим и эффективным он ни был, подсознательно связывается потребителем с чем-то сомнительным, с каким-то заранее спланированным обманом. Вот если его распространять через серьезные торго-

вые организации, например, аптеки, то можно надеяться на некоторый успех.

Третье: полностью исключается цыган в качестве уличного продавца этого средства. Подозрительность и недоверие потребителей станут просто непреодолимыми.

На этом закончим выдуманную часть истории, которая звучит, как вполне правдивая, и перейдем к правдивой, которая выглядит как выдуманная.

Действительно, некоторое время назад на улицах Гамбурга появился торговец-цыган, который продавал растительный эликсир. И делал это с потрясающим успехом. Обращаясь к прохожим, он говорил примерно следующее:

«Дамы и господа! Вы видите сами – я цыган. А жить нам, цыганам, ой как непросто. Полиция по надзору за частным предпринимательством не сводит с нас глаз. Я никого из полицейских не знаю в лицо, но думаю, что кто-нибудь из них и сейчас среди вас. И поверьте, если бы я сказал вам хотя бы слово неправды, они тотчас лишили бы меня лицензии. Однако я продаю этот растительный эликсир уже несколько лет...»

Правда в рекламе

Истинность сообщения! Пример наглядно демонстрирует, как честность позволяет превратить недостатки в преимущества. Это относится и к рекламе.

Успех рекламной кампании «фольксвагена» базируется на такой честности. «Жук», так еще называют традиционный «фольксваген» за его форму, всегда считался в США «исключительным уродом». Руководство же фирмы никогда не делало попыток «облагородить» внешний вид своего детища. Наоборот, оно постаралось извлечь из этого максимальную выгоду («Он неказист, но доставит хоть на Луну»).

«Я цыган, но...»

«Он, конечно, уродлив, но...»

«Хотя мы и вторые, однако...»

Последние слова принадлежат Avis, второй по величине фирме после Hertz, (обе заняты в США прокатом автомобилей). «Мы только вторые, однако именно поэтому мы прилагаем столько усилий, чтобы удовлетворить Вас» – эта тема (USP) обеспечила необыкновенный успех предприятию.

Именно в отсутствии честности упрекают рекламу многие критики. Они утверждают, что реклама сознательно замалчи-

вает недостатки товаров, нанося тем самым ущерб потребителям. А в чем смысл этих утверждений?

Представим себе, что эти критики являются сторонниками политической партии А. Упор в агитационной кампании этой партии делается на ее программное требование борьбы за социальную справедливость и равенство. При этом умалчивается о том, что реализация этих требований автоматически связана с ограничением личной свободы каждого отдельного гражданина.

Теперь представим, что эти критики симпатизируют партии Б, которая требует большей свободы и предоставления возможностей для раскрытия каждой личности. При этом опять же умалчивается, о том, что все это связано с уменьшением социальной справедливости и равенства.

Замалчивание подобных «недостатков» значительно серьезнее по своим последствиям, чем отсутствие, например, в рекламе конфет указаний на то, что излишнее потребление сахара может отрицательно сказаться на состоянии ваших зубов, или, в других случаях, что продолжительное ношение обуви на высоком каблуке может вызвать нарушение кровообращения в ногах, что дешевые чулки и колготки менее эластичны, чем дорогие.

А какие отрицательные последствия для потребителей может вызвать умолчание в рекламе табачных изделий о том, что курение является причиной многих онкологических заболеваний, или отсутствие в рекламе алкогольного напитка напоминания о том, что чрезмерное употребление спиртного ведет к развитию алкоголизма? Да никаких! Ведь потребитель и так хорошо осведомлен об этом, а уж какие он делает из этого выводы – его личное дело. В качестве доказательства можно было бы сослаться на тот факт, что в тех странах, где реклама табачных изделий запрещена законом, курят ничуть не меньше, если не больше. Невольно возникает вопрос, какой же тогда смысл в рекламе сигарет? А смысл этой рекламы, впрочем, как и любой другой, в стимулировании конкуренции. Конкуренция же способствует улучшению качества продукции. В случае с сигаретами эта цепочка выглядит следующим образом: реклама стимулирует конкуренцию, конкуренция заставляет производителей улучшать качество своих товаров, в результате улучшения качества на рынке появляются сигареты с низким содержанием смол и никотина. Каждый производитель табачных изделий старается «перещеголять» своих конкурентов именно в этом

плане и именно данный аспект подчеркнуть в своей рекламе. Все сказанное относится и к рекламе алкогольной продукции. И там, где она отсутствует, рынок заполнен опасными для здоровья суррогатами.

Не следует также связывать рекламу табака и алкоголя с какими-то моральными аспектами. Значительно хуже пытаться с помощью рекламы продвинуть на рынок низкосортные и некачественные продукты. Эти попытки противоречат не только моральным постулатам, но и экономической целесообразности. Ведь наиболее простой и быстрый способ «убить» некачественный продукт – это его широкая рекламная кампания. Кстати – это один из законов рекламы, который не может поколебать ни одна даже самая «завлекательная» реклама.

Идеальный случай для потребителей

В условиях современного рынка производителям рекламы приходится конкурировать не столько с рекламой плохих товаров, сколько с хорошей рекламой качественных товаров. Наличие на рынке множества аналогичных товаров и услуг – свидетельство здоровой рыночной экономики и идеальная ситуация для потребителя. Конкуренция, практически невозможная в условиях плановой экономики, является сильнейшим стимулом улучшения качества продукции.

Наличие на рынке аналогичных товаров и услуг дает необычайно сильный толчок развитию конкуренции. Подобная ситуация не позволяет производителям расслабляться. Напротив, она стимулирует их усилия по дальнейшему совершенствованию производимых товаров и услуг. Каждый хочет быть лучшим и иметь на своей стороне лучшие аргументы для рекламы. А это возможно только в том случае, если сам товар или услуга обладают лучшими качествами, чем у конкурентов.

Если два политика обладают схожими программами, то наибольшее количество голосов завоюет тот, кто сумеет наиболее убедительно представить свою программу. Все это вполне закономерно.

Если два производителя рекламы рекламируют аналогичные товары с аналогичными свойствами, то большинство потребителей отдаст предпочтение тому товару, реклама которого наиболее убедительна. И это тоже вполне закономерно.

Большая и маленькая польза

В политике решающее значение имеет концентрация внимания и сил не на таких мелких проблемах и интересах, как, скажем,

требования садоводов, занимающихся разведением роз, а на крупных политических проблемах. В рекламе та же ситуация. Успех сопутствует той компании, которая обещает потребителю более весомую пользу или выгоду. Но мини-пользу тоже не следует сбрасывать со счетов.

Некоторые производители рекламы берут за основу своей рекламной кампании именно такие мини-пользы или мини-преимущества и надеются добиться успеха и превзойти своих конкурентов.

Несколько лет назад, когда была разработана порционная пластиковая упаковка для шампуня, именно прочность этой упаковки и была взята на вооружение рекламой шампуня. Дело доходило до того, что представители косметической фирмы, выпускавшей шампунь, для пущей наглядности бросали эти упаковки на пол и с силой топтали их ногами. И действительно упаковка не лопалась! Эта демонстрация продолжалась до тех пор, пока один из клиентов не спросил, а можно ли этим шампунем мыть голову.

Если для покупателя главное, чтобы волосы были чистыми, здоровыми и выглядели ухоженными, для покупателя цветной пленки – четкие красивые фотографии, для покупателя апельсинового сока – высокое содержание в нем витамина С, то главной темой соответствующей рекламы должна быть именно эта главная польза, а не какие-то побочные выгоды. Побочная польза, мини-польза, псевдопольза – все это ни в коей мере не способствует успеху рекламы. Особенно, если они не являются главной причиной покупательского спроса.

Принцип USP был «открыт» в США. И когда эта идея докатилась до Германии, то с немецкой основательностью мы начали поиск уникальных качеств тех или иных товаров. Искали сквозь призму USP и нашли: чуть больше витаминов, ланолина, розмарина, чуть меньше калорий, никотина, холестерина. Чуть большее процентное содержание полезных веществ, чуть меньшее содержание вредных. Любая малость становилась важной для рекламы – и абсолютно не важной для потребителя.

Он просто не знал, что ему делать с такими понятиями, как «холестерин», «фтор», «октан» и т. п. Для него было все равно – «низкое содержание холестерина» или «высокое содержание холестерина». Также ничего не говорили ему «х»-факторы или «у»-вещества, якобы содержащиеся в стиральных порошках, зубных пастах и косметических кремах. Ссылки на

подобные «уникальные» свойства можно встретить и в современной рекламе.

Ривз говорил не о какой-то абстрактной «уникальной» идее, а об «уникальной торговой идее», т. е. такой идее, которая будет способствовать продаже товара, которая стимулирует покупательский спрос.

Представим себе, что основным потребителем качеством какого-то сыра является то, что он изготовлен из «альпийского молока». Можно ли эту идею использовать в своей рекламе, если она уже используется в рекламе конкурентов? Конечно, можно! Однако главная трудность заключается в том, чтобы представить эту идею в своей рекламе более наглядно, более убедительно, чем это сделано в рекламе конкурентов. Например, вместо изображения сыра и текста «Из альпийского молока» можно дать изображение сыра и типичного фермера-горца, сопроводив все это следующим текстом:

*«Клянусь выменем моей Эльзы,
мои коровы питаются только
травой и сеном».*

Такая реклама была помещена в одной из газет. Сено превращается в сыр... а концепция превращается в коммуникативную связь. Необходимо лишь терпение.

Не польза, а реклама?

Насколько оправдана продажа без учета свойств товара, а лишь усилиями рекламы? (Ведь у аналогичных товаров и свойства практически аналогичны). Большинство профессионалов считает, что это анахронизм, который в будущем обязательно исчезнет, ибо в противном случае реклама все больше будет превращаться в инструмент обмана и манипуляции.

Подобная точка зрения характерна для людей, не понимающих истинного смысла рекламы. Если бы каждый продукт обладал какими-то уникальными, присущими только ему свойствами, то в связи с отсутствием конкуренции реклама была бы излишней. Если у меня есть то, чего нет у других, то зачем мне стараться придумать, что-то лучшее?

Речь идет не о том, что «продает» выступающий кандидат, священник или певец, а о том, как он это делает. «Кто говорит, как он говорит, и что он говорит, причем последнее не самое главное» – такую несколько утрированную характеристику каждому выступающему дал в свое время Джон Мерфи. В области коммуникативных связей на первом месте всегда стоит вопрос «как». То же самое происходит и в сфере рекламы. Рекламу me-too (и

я туда же) продукты – не значит делать me-too-рекламу.

Me-too-продукты, но не me-too реклама

Упорный, если не сказать упрямый, поиск злосчастной USP в том или ином продукте, которой к тому же вовсе не было, подорвал не один творческий талант. Хотя именно в той ситуации, когда USP в продукте никак не находится, от рекламных профессионалов требуется наиболее полная творческая отдача. Ибо, если продукт не обладает USP, то она должна быть в рекламе этого продукта.

Противоположный случай – это когда продукт обладает уникальными свойствами и USP формулируется без особого труда. Приспособление для варки яиц, которое позволяет достичь нужной консистенции (если бы такое действительно существовало), уже само по себе обладало бы USP. И эта USP стала бы основой рекламной кампании.

Одна авиационная компания предлагала пассажирам более удобное расположение кресел в салоне своих самолетов. Рекламу эту USP достаточно просто, что и было сделано в виде изображения двух пассажиров, сидящих рядом и читающих газеты, развернутые во всю ширину. В этой рекламе и текст был достаточно немногословен.

Ну, а как быть с обычными «ходовыми» продуктами, не обладающими ярко выраженными типичными признаками? Вот реклама мороженого домашнего приготовления:

Изображение: Огромная, аппетитная порция мороженого. Рядом небольшая ложечка.

Текст: «Чтобы папа тоже попробовал».

В этом случае довольно обычное свойство продукта («Отличный вкус, благодаря высокому содержанию молока и фруктовых добавок») было переведено на человеческий язык. И это наглядное проявление мышления, где на первом месте стоит сам потребитель, т. е. «ты-позиция».

«Я-позиция»

Часто на первое место выдвигаются интересы тех, кто обращается, а не тех, к кому обращаются. То, что должно было стать «рекламой», превращается в голую агитацию.

Агитацией, а не рекламой можно назвать следующие формулировки:

«Другой альтернативы нет!»

*«Невозможно пройти мимо «Х»
«Мы знаем мир – мир знает нас!»*

*«На стороне прогресса!»
«Марка, которая означает сам
прогресс!»*

Подобные формулировки призваны удержать потребителя, не позволить ему «перебежать» к конкурентам. На самом же деле они способны скорее запугать, чем привлечь.

«Ты-позиция»

Главное правило общения должно войти в плоть и кровь каждого профессионала в области рекламы. С постижения этого правила начинается обучение любого профессионального продавца, красной нитью проходит это правило через всю литературу о рекламе: в общении всегда занимай «ты-позицию», а не «я-позицию»!

«Другой альтернативы не существует!», «Невозможно пройти мимо «Х». Все это примеры чистой «я-позиции». И неэффективность этой позиции очевидна.

Несколько лет назад на многих железнодорожных вокзалах Германии можно было увидеть довольно современных и энергичных молодых людей, которые занимались распространением одного журнала. Однако без особого успеха. Причина же заключалась в том, что название журнала никак не гармонировало с внешним видом самих молодых людей. На обложке значилось: «Борьба трудящихся». Сам журнал давно прекратил свое существование. Впрочем, не удивительно, ибо:

Более неудачного обращения к потенциальному читателю, к «трудящемуся» трудно было придумать. И речь идет не о самом «предмете» о сути, а о том, как эту суть пытались «продать». А ведь стоило только спросить самих издателей журнала и этих молодых людей: неужели они не заметили, что «трудящихся» в Германии больше нет? Есть уборщицы, снабженцы, машинистки, электросварщики, кладовщики, программисты и т. п. Все они хорошо одеты, прекрасно выглядят, очень многие приезжают на работу на собственных автомобилях. Они с оптимизмом смотрят в будущее и отдыхают на Майорке. И они не «борются». Конечно, это не означает, что они не умеют или не хотят отстаивать свои интересы. Но сейчас мы говорим о том, что «продать» этим «трудящимся» можно что-то только в том случае, когда их видят такими, каковы они на самом деле, а не такими, какими их хотят видеть.

«Ты-позиция» – это не тактическая уловка, а неотъемлемая часть человеческого общения, поведения. Поэтому хорошие продавцы и хорошие рекламщики – не эгоцентрики. Им не надо постоянно помнить о «ты-позиции». Это свойство их характера, которое проявляется и в общении с клиентами и с окружающими вообще.

Вызубренная психология

Итак: «Не открывай свое дело, если ты не умеешь улыбаться!» В качестве иллюстрации история страхового агента Р. По своей природе господин Р. человек скорее хмурый, чем веселый. И вот однажды он сделал для себя сенсационное открытие, и с тех пор, всякий раз, когда он общался с клиентом, на его лице появлялась широкая улыбка. Но она исчезала тотчас же, стоило господину Р. попрощаться с клиентом или отвернуться от него. Что же случилось? Просто господин Р. прослушал небольшой курс «психологии продавца и покупателя». Его научили, что необходимо всегда улыбаться, приветствуя клиента или общаясь с ним.

Ничего не имею против подобных курсов. Очень многим они помогли избавиться от излишней скованности, а некоторым позволили раскрыть дремавшие в них таланты. И совет о необходимости дружелюбного приветствия куда как хорош, если только это дружелюбие не показное, не «профессиональное». Продавец, у которого этот «профессионализм» угадывается с первого взгляда, кроме неприязни, никаких других чувств у клиента не вызывает. Те же чувства вызывает у потребителя и «профессионально» сделанная реклама. Причем создатели такой рекламы ошибочно считают, что именно такая реклама способна «продать», ибо сделана она по всем законам торговой психологии. Они даже могут «доказать» это.

Одно из правил торговой психологии гласит: продавай не продукт, а содержащуюся в нем психологическую пользу. Другими словами, продавай не средство для похудения, а одобрение и восхищение окружающих. В принципе это верно. Поэтому и появляется такая реклама: «Все будут смотреть на вас с восхищением».

Или продавай не шины, а безопасность на дороге. И это тоже верно. Соответственно это отражено и в рекламе: «Для нас главное – это безопасность».

Или продавай не посуду для приготовления пищи, а радость от вкусной еды. Никаких возражений. В результате появляется реклама: «Радость хорошего вкуса».

Психологически неверное обращение вызывает у собеседника неприятное чувство. Продавец еще может заметить это по реакции клиента. Создатель рекламы – нет. Поэтому так часто появляется неприятная реклама. В целом она сделана в строгом соответствии с азбучными правилами торговой психологии, однако одно дословное соблюдение самих правил общения не создает коммуникативных связей. Господин Р. улыбается в точном соответствии с правилами, но эта улыбка ничего не дает.

В этой улыбке отсутствует человеческое тепло, она профессиональна. Точно так же воспринимается и некоторая профессиональная реклама, в ней отсутствует фактор человека. Хорошая реклама – эта та, где человек стоит на первом месте. Психология в такой рекламе проявляется как бы сама собой. Если психология – это учение о внутреннем духовном мире человека, то и реклама не должна быть «бездуховной». Сравним:

Вместо «Все будут смотреть на вас с восхищением» —

«Вот что этим летом наденут ваши соперницы!» (Изображение молодых девушек в бикини).

Вместо «Для нас главное – безопасность на дороге» —

«В дождь столько несчастных случаев, а шины фирмы «Униро-ял» их предупреждают».

Вместо «Радость хорошего вкуса» — «Такие же клецки, как у бабушки, но без хлопот».

Прикладная психология

Создатель рекламы, который стремится использовать законы психологии, должен забыть об этой психологии и думать только о самом человеке. Именно в этом случае он будет поступать абсолютно верно с точки зрения психологии, причем намного естественнее и достовернее. К тому же, как бы сама собой, появится и развлекательность.

Есть продавцы, которые, рассказав клиенту анекдот, ждут, что с ними тут же заключат контракт. Однако здесь действует одно «правило» – если шутка никак не связана с предложением, то и рассчитывать на успех бесполезно.

Ни один уличный торговец, для которого развлекательный аспект является неотъемлемой частью его работы, не откажется сначала рассказать какую-нибудь байку, скажем про чучку, а потом предлагать клиентам очередной пятновыводитель. Он знает, что потребитель покупает

его товар не потому, что любит анекдоты про чукчу, а благодаря наглядной и «развлекательной» демонстрации самого товара. Поэтому и не существует

уличных торговцев. Поэтому не должно быть и скучных создателей рекламы.

Конечно, не все, что развлекательно, эффективно в рекламе, однако все, что в ней эффективно – развлекательно. В этом

и заключается разница между массовиком-затейником и продавцом. А создатель рекламы и есть продавец, точнее помощник продавца.

Выбор средств как определение образа рекламы

Творческий выбор средств

Для рекламы на известном рынке автомобилей планировалась серия полосных объявлений. Получив проект, ответственный за рекламу мог бы выразить недовольство: всего лишь объявления, тогда как конкуренты давно занимают своей рекламой целые развороты?

Но опытный работник реагировал парадоксально. Целой газетной полосой ему показалось слишком много. Он смонтировал объявление на 1/6 полосы и на шести последовательных страницах, заполненных иллюстрациями, в правом верхнем углу появилось известная реклама «Фольксвагена»: «А он бежит, бежит, бежит...» Прорыв поверхности, покрытой картинками – классика рекламы.

Кто бы отказался от целой полосы, будь она в его распоряжении? Но формирование образа рекламы начинается с планирования ее средств. Так называемое творческое планирование лучше всего срабатывает в условиях сотрудничества работника, выбирающего средства, и того, кто определяет окончательный вид рекламы. Тогда примеры удач умножаются, и можно порадоваться такому, например, заголовку:

«Что, цены еще не поднялись, или это прошлогодний номер?»

Если, готовя макет, трудно отрешиться от условий, задаваемых экраном мони-

тора, то при определении окончательного вида требуется творчество иного рода. А оно, в свою очередь, для плановика ассоциируется с непосредственными расходами средств, которые можно было бы употребить и иначе. И все же умные плановики включают в смету расходы не только на проверенные приемы, понимая, что выгоду может принести и новизна.

Если не приписывать читателю полного отсутствия интуиции и не сводить чтение к обязанности бюрократа, прикованного к письменному столу, но постоянно иметь в виду человека, углубленного в свою любимую газету, читающего ее за завтраком (как бы ни возражала жена), в электричке, в самолете или в ванне, то подтвердится известный вывод: «средство – это сообщение», а реклама (скажем, копировальных устройств) погрузится в совершенно иное сплетение обстоятельств.

Во всяком случае, нетривиальное планирование может быть полезно, но не является непременной составляющей рекламного успеха.

Оптимизировать выбор образа

Будет ли объявление, видеоролик, радиореклама, плакат благосклонно воспринят десятью тысячами или десятью миллионами – зависит от того, кто определяет окончательный вид рекламы. Он может необычайно высоко ценить свою продук-

цию, а она может обойтись необычайно дорого. Здесь необходима оптимизация, которую не подменит оптимальный выбор средств.

Плановик всегда имеет в виду принципы оптимизации, а помнит ли о них творец?

Новизна, простота, настойчивость, реализуемость – эти четыре требования в сочетании с основным законом (не относиться к ним формально!) и образуют принципы оптимизации. Они пригодны для любого вида СМИ. Что не исключает детализации.

Определяя образ рекламы, можно, например, спросить себя: уникальна ли эта идея или тривиальна? Содержательна или формальна? Привлечет ли заголовок внимание в ряду других? Связан ли текст и понятен ли он или состоит из набора утверждений? Понятна ли идея макета, читаемы ли шрифты?

Если на эти вопросы можно ответить утвердительно, то реклама, без сомнения, хороша: нова, проста, увлекательна и способствует продаже. Эти принципы и должны служить путеводной нитью через все СМИ. Это же относится и к организации торговли в целом, о чем мы еще найдем случай поговорить.

«На этом не совсем обычном пути...»

Как сделать газетное объявление, чтобы его прочли?

«Идеальная кухня» – текст рекламы в одном женском журнале

«Кухня умещается в шкафу» – заголовок статьи в том же журнале.

«Эта швейная машина намного облегчает шитье» – реклама в приложении к одной из газет.

«Десятилетний мальчик шьет своей подруге ночную рубашку» – заголовок статьи в той же газете.

«Современное жилье серии 2000» – реклама в иллюстрированном журнале.

«Жить не так, как живут родители» – заголовок статьи в том же журнале.

«Неимоверно низкие цены» – текст рекламы меховых изделий в крупной ежедневной газете.

«Меха, которые всех греют, но никого не разоряют» – заголовок статьи в одном из модных журналов.

Если пролистать немецкие газеты и журналы в поисках подобных примеров, то можно без труда сделать одно открытие. Никто из редакторов этих печатных изданий не опасается, что внимание читателей переключится со статей на рекламу. Скорее наоборот. Причина заключается не в том, что редакционные статьи намного интереснее, а в том, что реклама скучна и невыразительна. Ведь тематика редакционных статей и рекламы одинакова – мода, косметика, жилище, домашнее хозяйство, питание, здоровье, автомобили, компьютеры, путешествия, страховка, сбережения. И все же насколько новее звучат эти темы в статьях, чем в рекламе. Любой редактор, позволивший себе подобные «рекламное» освещение темы, вскоре бы оказался без работы. А составители рекламных текстов прекрасно себя чувствуют, в том числе и в плане материальной обеспеченности.

«Х» теперь с био-добавками!), современные домашние хозяйки предпочитают «У!», «Z» обладает неповторимым Z-ароматом!» – вот тексты многих современных реклам, которые не идут ни в какое сравнение с интересными, свежими заголовками редакционных статей.

Оправдывает ли себя реклама в печатных изданиях?

Оправданна ли газетная и журнальная реклама в век электронных средств массо-

вой информации? Окупятся ли затраченные средства? Читает ли ее кто-нибудь?

Некоторые профессионалы уверены, что уж если что и читают, то колонки «Разное», а рекламу удастаивают лишь беглого взгляда. Нередки предложения полностью отказаться от текста в печатной рекламе: оставить лишь изображение и короткий заголовок или подпись. И больше ничего! Современному читателю этого якобы и так хватит. Что-то вроде «плакатной рекламы». При этом зачастую ссылаются на всевозможные тесты и опросы, которые вроде бы подтверждают малую «читабельность» печатной рекламы.

С другой стороны, есть профессионалы, придающие печатной рекламе и ее воздействию на потребителя особое значение. Они также способны доказать свою правоту результатами тестов и опросов. Например, целую серию реклам, пользовавшихся успехом, опубликовал в свое время журнал «Шпигель». Вся эта реклама отличалась новизной, убедительностью и содействовала продаже. Например:

- Изображение звонящего телефона.
Текст: «3-3-3! Если никто не подойдет, упустите доход. Пользуйтесь автоответчиками...»
- Фото интеллигентного молодого человека, в рубашке с воротником а ля Шиллер. В руках у него небольшой бюст Шиллера. Текст: «Почему вы не выпускаете рубашек с воротником а ля Шиллер?, – пишет нам господин Шиллер из Марбаха. «Меня зовут Фридрих, я учусь в гимназии имени Шиллера и очень люблю пирожное «шиллер». Моя подруга Шарлотта считает, что для целостности образа мне не хватает рубашки с воротником а ля Шиллер.» Это письмо обязало нас... (далее идет информация о том, где можно приобрести такие рубашки).
- Изображение складного кресла с юмористическими указаниями на некоторые практические детали.
Текст: «Удобство для тела и души. И все это за 35 марок».
- «Южная Африка... цены от 2040 марок! В South African Airways ни один странник не чувствует себя иностранцем!
Успех этих объявлений подтверждается опросами и торговыми оборотами. До-

статочно удачно скомпоновать рекламу, чтобы опровергнуть утверждение о том, что ее никто не читает.

Радио, телевидение, весь спектр видеосредств не в состоянии отнять первенства у печатной рекламы. Современный человек явно менее издерган, менее поверхностен, менее привязан к «ящику», чем приписывают ему некоторые социологи. Электронные средства не вытеснили печатные, не прижали их к стенке, а заставили напрячь усилия и искать резервы. Очень часто газеты и журналы подхватывают темы, лишь обозначенные телевидением, расширяют и углубляют их, привлекают внимание и интерес читателей.

Эта тенденция касается и рекламы. С появлением телерекламы некоторые эксперты пророчили печатной рекламе долгую агонию и неизбежную смерть. Но даже онлайн-сбыт не отменит ее. Исследование, проведенное во Франции по результатам 31 рекламной кампании, показало, что в 55% случаев наибольший успех достигался за счет сочетания печатной и телерекламы. По крайней мере, снижается давно отмеченная перегрузка канализации в периоды включения рекламных блоков.

Печатная реклама только тогда достигает стопроцентного успеха, когда ей дается шанс быть настоящим «объявлением». Достигается это не путем повторения некоторых сцен из телевизионной рекламы или использования уменьшенной плакатной формы. Печатная реклама обладает по сравнению с телерекламой и плакатом одним неоспоримым преимуществом – в качестве «союзника» она использует такой фактор, как время. И эта коммуникативная связь с потребителем длится не несколько секунд, а «столько, сколько я захочу».

Объявление за секунду или за полминуты

Конечно, «плакатная» реклама – вполне допустимая форма печатной рекламы. И все же, те, кто уподобляет печатную рекламу плакату, лишает ее многих возможностей, которые обеспечивали ей успех в прошлом и продолжают обеспечивать в настоящем. Плакат использует хорошо зарекомендовавшие себя с давних пор сжатые формы изображения и выражения. Телевидение способно с помощью по-

движной картинке прекрасно показать тот или иной продукт. Но одного они не могут – дать потребителю время «остановиться», время «поучаствовать в беседе».

Текст «Если оба супруга чистят зубы пастой Crest, будут ли крепкие зубы у их ребенка?» – классический пример печатной рекламы. В него хочется вчитаться и подумать. В каких других средствах массовой информации это возможно?

К счастью, не существует временных ограничений на печатную рекламу {15, 20 или 30 сек). С печатной рекламой можно «общаться» столько, сколько захочешь.

Плакат должен о чем-то сигнализировать, печатная реклама может что-то рассказать. Плакат должен восприниматься на расстоянии, печатную рекламу можно взять в руки.

Если повесить плакат с изображением Моны Лизы на доску объявлений, какие чувства вызовет (и вызовет ли) в прохожем или водителе ее знаменитая и полная тайны улыбка? Поместите это же изображение в иллюстрированном журнале, и у Моны Лизы появятся все шансы поделиться с читателями своим очарованием и колдовством.

Многие хорошие печатные рекламы обладают этим «эффектом Моны Лизы». Они демонстрируют не только сам продукт, но и ауру, которая его окружает. Для рекламы овощей глубокой заморозки это могут быть свежесть и естественность, переданные средствами цветной фотографии. Для рекламы путешествий это может быть великолепно выполненная панорама Альп на закате солнца. В изображениях должна быть человечность, точно такая же, как и в хороших фотографических портретах (но не снимках моделей).

Вот пример объявления:

На заднем плане – тенистый сад, сквозь густую листву которого то там, то здесь пробиваются лучи солнца. На переднем плане – приятная пожилая дама, сидящая в плетеном кресле. Ее лицо покрыто сетью морщинок-смешинок. Дама одета в голубое платье. На голове – темно-голубая соломенная шляпа с широкими полями, из-под которой упрямо и весело выбиваются несколько серебряных прядей. Перед дамой стоит бутылка пива. Сама же она поднесла наполненную кружку к губам и с видимым удовольствием пьет это пиво.

Текст: «Пиво Beck's утоляет

жажду мужчины».

Реклама, состоящая из одного изображения и одного предложения, и в то же время нечто значительно большее, чем уменьшенный плакат. Реклама с «эффектом Моны Лизы», обладающая шармом и атмосферой. Такие рекламы, несмотря на краткость изобразительного и «звукового», т. е. текстового ряда, не предназначены для просмотра мельком. Они удерживают, заставляют сосредоточиться.

Лучший в мире макет

Изображение и текст – вот два основных элемента, два инструмента создания печатной рекламы. И прежде чем кто-то из создателей рекламы захочет использовать в печатной рекламе больше чем одно изображение и одну текстовую часть, следует еще раз убедиться, улучшит ли это коммуникативную связь с потребителем.

Несколько лет назад в газете «Нью-Йорк Таймс» появилась реклама, которая занимала всю страницу и которая стала сенсацией даже по американским меркам:

Изображение: Портрет бывшего чемпиона мира в тяжелом весе среди профессионалов Джо Луиса. Основной текст «Edwards & Hanly - где вы были, когда я так в вас нуждался!»

Текст на купоне: «Мы располагаем потрясающими фото молодого Джо Луиса. Чтобы получить такое фото с его автографом, пошлите нам этот купон».

Джо Луис, упустивший в свое время возможность выгодно вложить деньги, с одной стороны, и инвестиционная компания Edwards & Hanly, сумевшая удачно использовать этот факт в системе коммуникативных связей. Абсолютно новая, блестящая рекламная идея на тему инвестиций!

На создателей рекламы, одержимых страстью к нововведениям, подобная реклама вряд ли произведет впечатление. Старье! Одно изображение и один текст – читатели видели все это уже тысячи раз. Неужели нельзя придумать что-нибудь новое?

Но в том-то и дело, что для читателей никакой проблемы не существует. Наоборот – если эта обычная и привычная форма способствует быстрому «схватыванию» содержания, то тем лучше! И для читателей эта реклама была чем угодно, но только не старьем. Она настолько понравилась читателям, что породила целый поток заказов с просьбой прислать фотографию этого бывшего чемпиона – как напоминание о необходимости своевременно, а главное удачно, вложить средства.

Совершенно новая печатная реклама

Реклама подобного типа еще раз доказывает, что разработчик может придумать совершенно новую рекламу, используя самую древнюю и, одновременно, самую современную форму, которую еще никому не удалось улучшить – это одно изображение и один текст. Будь новым, будь простым!

Давно известно, чем меньше идей в процессе установления коммуникативных связей, тем больше соблазн использовать формальные нововведения. И наоборот, чем сильнее, необычнее сама идея, тем сильнее стремление к простоте, лаконичности формы.

Многие макеты не обладают коммуникативной силой из-за творческой «перегруженности». Слишком многое хочется вместить в рекламу, слишком многое должно доминировать в ней. И это желание растет пропорционально формату рекламы – чем он больше, тем больше «основных» моментов пытаются в ней выделить.

Макет, состоящий лишь из одного изображения и одного текста, предоставляет создателю рекламы мало возможностей внести формальную новизну. С помощью нескольких изображений и нескольких текстов сделать это значительно проще. Однако до сих пор никакое «жонглирование» графикой и полиграфией не привело к созданию «сильной» рекламы. Оно лишь усложнило ее восприятие читателями. В современных печатных органах таких примеров огромное количество. Вот один из многих:

В одном журнале была помещена реклама известной фирмы-производителя телевизоров. Реклама занимала целую страницу и состояла из следующих элементов:

3 различных главных заголовка,

4 подзаголовка,

7 подзаголовков,

одно крупное изображение телевизионной системы, одно среднее изображение телевизора,

один двойной портрет владельцев телевизора, восхваляющих его достоинства,

одно крупное изображение пульта дистанционного управления,

по три мелких изображения наушников, модулей и цветовой

гаммы корпусов телевизоров,

В рекламе было использовано 7 различных текстовых блоков, 6 типов шрифтов, 8 размеров шрифтов и три фирменных знака (марка фирмы, марка телевизора, торговая марка).

Информационная реклама

Можно подумать, что реклама с таким наполнением несет в себе массу информации. И с этой точки зрения она современна, так как соответствует требованиям защиты потребителей.

На практике как раз наоборот. Печатную рекламу читают не потому, что в ней содержится много информации, а благодаря наличию в ней элементов, привлекающих читателя. Перенасыщенная реклама (что не имеет ничего общего с размером ее текстовой части) на это не способна. Такую рекламу просто «пролистывают*». И чтобы понять это, не обязательно проводить какие-то тесты или опросы. Для читателя такая реклама слишком сложна, слишком насыщена.

Конечно, печатная реклама может содержать и более одного сообщения в пределах одной темы. Однако вся эта информация должна быть препарирована таким образом, чтобы вызывать у читателя интерес, а не скуку. Сделать это можно не только с помощью простой формы, но и простого (не путать с наивным) содержания. Простое же содержание предполагает одно: доминирующей мыслью, идеей должна быть одна мысль.

Это правило действовало еще в те времена, когда не было ежедневных 1600 реклам, старающихся пробудить интерес потребителя. И тем удивительнее, как часто это правило нарушается в наше время.

Призыв об увеличении информативности рекламы не имеет ничего общего с защитой прав потребителя. В этом плане решающая роль отводится созданию условий, обеспечивающих коммуникативную связь с потребителем. И в этом смысле принцип уникальной торговой идеи, как его разработал и понимал Ривз, более созвучен современности, чем вывод Гете о насыщенности поэтической строки.

Концентрация на одной идее обладает главным коммуникативным преимуществом: возможностью простого и доступного представления. Изображение и текст, точнее, изображение и короткий заголовок или подпись, находясь при этом в особых отношениях. Для этих отношений существуют два известных правила.

Напряженные отношения между словом и изображением... или никакого противоречия

Правило А:

Показывай то, о чем говоришь – говори о том, что показываешь!

Правило Б:

Не повторяй того, что уже показывает изображение – не показывай того, о чем уже говорится в тексте!

Очевидно, эти правила противоречат друг другу. Так какое же верно?

Тут дело обстоит как и с любым другим правилом или законом: придерживаясь буквы, легко ошибиться.

Конечно, правило А не предполагает, что под изображением яблока следует писать «яблоко». А правило Б не предполагает, что под изображением груши следует писать «банан». Если эти правила рассматривать одновременно, то они означают не что иное как «Создавай напряжение между изображением и словом (правило Б), но не впадай в противоречие (правило А)!»

Даже в каменном веке человек прекрасно понимал свои рисунки без пояснительного текста. А вот некоторые создатели рекламы считают, что их современники не достигли и этого уровня. Под изображением счастливой семьи обязательно пишется «И вся семья радуется!», под изображением красивого букета обязательно стоит «Цветы дарят радость», под изображением стройной молодой девушки в купальнике непременно должно быть «Стройность и привлекательность – в модном костюме».

Подобные комментарии ни к чему не обязывают и вызывают, в лучшем случае, зевоту. Немецкая педантичность сумела проявить себя и здесь: нередко под карикатурой или юмористическим рисунком, который действительно понятен каждому без слов, можно увидеть такую подпись – «Без слов».

Несомненно, любому создателю рекламы проще повторить в тексте то, что изображает реклама. И нельзя сказать, что это неправильно. Ведь при этом он будет руководствоваться правилом А. Подобный образ действий соответствует чистому созерцательному мышлению. Кстати, весьма «удобному». Посмотреть на изображение и описать его – для этого требуется значительно меньше умственного напряжения, чем для интерпретации, для придания максимальной коммуникативности, драматизации. То же самое относится и к иллюстрации текста.

На практике это выглядит таким образом: художник-график разрабатывает и создает изображение (изобразительный ряд), показывает его текстовику, и тот пишет текст в полном соответствии с изображением. Или график говорит: «Я не могу начать, у меня нет текста!» И после того, как он получает текст, он создает изображение в полном соответствии с текстом.

К слову, в таком подходе к созданию рекламы проявляются все недостатки давно устаревшего, но все еще имеющего место разграничения функций «графика» и «текстовика».

От кого должна исходить идея?

Современная реклама нуждается не в разделении труда, а в создателях, способных мыслить как визуально, так и вербально. Это не означает, однако, что в будущем не понадобятся ни графики, ни текстовики. Тем не менее, график без «текстовых» идей будет пользоваться таким же малым спросом, как и текстовик без идей «изобразительных». Каждый должен быть способен разработать рекламную кампанию как в изобразительном, так и в текстовом аспекте. Причем, чем сильнее их «основная» специализация, тем успешнее должна быть рекламная кампания.

Главное, чтобы оба были не «ремесленниками», а людьми творческими, думающими. Другими словами, они должны заниматься не формулировкой и иллюстрацией, а интерпретацией. Только в этом случае возможно появление на свет того, что называют «идеями», того, что создает напряжение между словом и изображением.

Такое напряжение возникает в тех случаях, когда вместо привычной взаимосвязи возникает новая, более убедительная взаимосвязь. Происходит это лишь в том случае, когда на вооружение берется мышление, а не возможности письма, рисунка или компьютерной графики. Примеры, аллегории, символы, аналогии, гиперболы – все это проявления мышления в работе над текстом, которые делают его более убедительным, более точным в плане создания и поддержания коммуникативных связей.

Если бы не было примеров подобной рекламы, то можно было спросить:

Что общего имеет «фольксваген» с серной?

Или с прилунием? Или с курятником?

Что общего между маргарином и призывом поддерживать форму?

Или между зубной пастой и генетикой?

Или между пожилой женщиной и жадной мужчины?

Или между кенгуру и накоплениями на жилищное строительство?

Или, что общего между славной, простодушной и давно умершей парой прародителей и современным кредитованием?

Или, где связь между бритвем и СПИ-Дом?

Изобразительная идея – текстовая идея

Известная реклама автомобиля «фольксваген», на которой изображена машина на крутой горной дороге с подписью «Серна» – это классическая печатная реклама, которая в равной степени могла быть плодом творчества графика с текстовыми идеями или текстовика с идеями изобразительными. При абсолютном разграничении функций такая возможность вряд ли осуществима. Изобразить машину на горной дороге – это еще не творческое достижение. Таковым оно становится только совместно с подписью «Серна». И неважно, кто был автором этой идеи: график или текстовик.

Очень редко идея печатной рекламы является идеей графической или текстовой в чистом виде. В большинстве случаев – это единство изображения и текста. Однако единство не означает параллельность. Это единство противоположностей: в этом случае возникает напряжение. Только в этом случае возникает искра, способная привлечь внимание читателя и потребителя. Такая «искра» была бы невозможна, если бы, например, вместо «Серна» в рекламе было: «С «фольксвагеном» в горы!». Для такой рекламы не нужны ни рекламные агентства, ни создатели рекламы. К подобной идее мог бы прийти практически любой работающий на конвейере по сборке этих автомобилей (это не означает, что работающие на конвейере не могут иметь хороших рекламных идей).

Напряжение между изображением и текстом служит тому, чтобы сделать текстовое содержание рекламы более интересным и коммуникативным. Похвальное стремление быть интересным, т. е. не допускать параллельности изображения и текста, может однако привести к промаху... Вместо напряжения в этом случае возникает противоречие, а зачастую и нечто смешное. Вот некоторые примеры:

Предприятие, опубликовавшее годовой отчет, стремилось придать этой теме некоторую притягательность и поместило рядом с отчетом изображение дамы в пла-

тье с глубоким вырезом. Подпись: «Мы гарантируем обзорность!»

Предприятие, производящее оборудование для офисов, поместило рекламу с изображением широко шагающего мужчины. Подпись: «Так шагает современное офисное оборудование».

Страховое общество помещает рекламу с изображением плота, на котором находятся потерпевшие кораблекрушение. Подпись: «Мы готовы к любому несчастному случаю».

Творцы подобной символики считают ее интеллигентной и призванной заставить читателя «соучаствовать духовно». Однако ни один человек не заинтересован в том, чтобы «духовно соучаствовать» с рекламой. Реклама подобна выстрелу – она либо попадает в цель, либо нет. Хотя это не значит, что надо отказаться от символизма или от попыток создать эффект неожиданности.

Удачная символика не конструируется, она служит для молниеносного распознавания мысли, идеи. Одним из признаков неудачной символики служит то, что ее нужно объяснять.

Чтобы более подробно рассмотреть эти обе возможности, приведем несколько примеров напряжения между изображением и текстом.

А) Идея в изображении

- Реклама из журнала «Hogzu».

Текст: «10 миллионов читателей. Попробуйте представить себе».

Изображение: первая реклама – изображение волнующейся нивы;

вторая реклама – изображение звездного неба;

третья реклама – изображение луга, покрытого ромашками.

Простая иллюстративность довольствовалась бы изображением толпы.

- Реклама фирмы, производящей бетон и изделия из бетона.

Текст: «Надеюсь, что это бетон».

Изображение: штормовые волны бьются о маяк.

- Реклама вложений на жилищное строительство, обращенная к молодым людям.

Изображение: кенгуру; из сумки на животе выглядывает детеныш.

Текст: «Не можете же вы вечно жить в родительском доме».

Для иллюстрации достаточно было бы изображения тесноты, создаваемой в комнате двумя поколениями обитателей.

- Реклама фирмы «Бош».

Изображение: нога на педали автомобиля. Под ногой – яйцо. Текст: «Грядет эра электронного акселератора!»

Художнику, мыслящему категориями иллюстративности, такое решение недопустимо.

Б) Идея заложена в тексте

- Реклама американской парфюмерной фирмы. Изображение: лицо молодой женщины. Текст: «Хочешь, чтобы он был мужественнее? Постарайся быть женственнее!»

Созерцатель в этом случае написал бы: «Духи с женственным ароматом».

- Реклама журнала «Handelsblatt».

Изображение: небрежно сложенный журнал.

Текст: «На этажах власти все чаще встречаются джинсы и все реже – неудачники».

Созерцатель в этом случае написал бы: «Ведущий специализированный журнал для менеджеров».

- Реклама фирмы «Fielmann».

Изображение: молодая женщина в модных очках.

Текст: «У вас хороший вкус. Fielmann – это низкие цены».

Созерцатель написал бы: «Модные очки для всех».

- Реклама американского средства для похудения.

Изображение: Молодая девушка – не слишком юная и не слишком стройная – в модном бикини.

Текст: «Вот что этим летом наденут ваши соперницы».

Созерцатель написал бы: «К летнему сезону – стройность и привлекательность».

Содержится основная идея в тексте или в изображении – лучшим образом она реализуется только в единстве этих элементов. Если график осознает себя творческой личностью, то ему мало просто изобразить в рекламе средства для похудения молодую девушку в бикини. Ему нужен вносящий в ситуацию элемент «конкуренции».

То же самое относится и к текстовику, которому мало простого изображения электронного акселератора.

Нечестно и непрофессионально, если график надеется на вербальную идею текстовика, а текстовик на визуальную идею графика. То и другое случается нередко. И ситуацию можно «спасти», но при этом ни о какой творческой работе, творческом достижении нечего мечтать. Если необходимо напряжение между словом и изображением, то изображение и текст должны «создаваться» одновременно. И неважно, ста-

нет это результатом творчества одного человека или «команды».

Наличие напряжения между словом и изображением – это главный критерий удачной рекламы, условие эффективной коммуникации.

Новые уровни изобразительного ряда

Известная картина Сальвадора Дали «Тайная вечеря» завораживает. В чем ее секрет? Изобразительное решение не блещет новациями. Ничего нового не внес Дали и в саму технику изображения, к тому же картина не несет в себе никакой абстрактной идеи. Необычной делает эту картину то, что художник изобразил тайную вечерю на фоне испанского ландшафта своей родины Коста Брава. Именно эти два сами по себе не сочетающихся изобразительных уровня и создают оптическое напряжение.

Этот принцип создания изображения, да простит нас Дали, может использоваться и в рекламе. И здесь различные по тематике изобразительные ряды складываются в единое целое, чтобы нагляднее и «драматичнее» представить ту или иную идею.

Вот как в этой рекламе:

Снимок земной поверхности с большой высоты. Посреди – чемодан, падающий на землю.

Тайная вечеря ассоциируется с Генисаретским озером, а не с Коста Брава. Чемодан ассоциируется с багажом и не парит в воздухе. Новые уровни изобразительного ряда, обладающие притягательным воздействием! В данном случае речь идет не столько об идее Дали, сколько об идее рекламы чемодана. Чемодан действительно был сброшен с высоты 1500 футов и упал на замерзшую землю. При этом он не разошелся по швам, а содержимое его не пострадало. Все так, как и написано в рекламе.

А как бы выглядел «нормальный» изобразительный ряд, передающий идею прочного чемодана? Возможно, это было бы изображение чемодана, с силой брошенного на багажную тележку и упавшего с нее – изображение без соответствующего напряжения. Вполне обычно и непривлекательно.

Как представить более убедительно идею о том, что автомобиль обладает идеальной формой? Можно пойти проторенным путем и поместить автомобиль в видимых потоках встречного воздуха, или сфотографировать его в ракурсе, выгодно подчеркивающим его форму и элегантность. Но есть и другое решение:

Взяли яйцо и «фольксваген». Взяли автомобиль в контуры яйца и сопроводили все это следующим текстом: «Есть формы, которые нельзя улучшить».

Это пример одной из самых убедительных печатных реклам «фольксвагена».

Очень редко бывает так, что изображение, придающее теме необходимый драматизм, как бы «лежит на поверхности». Чаще его приходится искать. Причем искать на таких уровнях, которые на первый взгляд не имеют ничего общего с предметом рекламы, и при этом не усложнять и не упрощать.

Печатная реклама с изображением мойщика окон и текстом: «Ясность как результат повышения квалификации!». Мойщик окон в связи с темой повышения квалификации – это новый изобразительный уровень, но эта символика сконструирована и для ее понимания требуется отдельное объяснение.

Такая же усложненность наблюдается в рекламе кредитного учреждения, сопровождаемой изображением мужчины, схватившегося за нос. Подпись: «Неужели для удачного вложения денег необходимо особое чутье?» Или в рекламе туристической фирмы, изображающей женщину, которая смотрит на вас одним глазом из-под широкополой шляпы и при этом говорит: «Если вы имеете в виду отпуск».

Все это – неудачные попытки иллюстрации речевых форм. Многие карикатуристы давно отказались от подобной практики, и об этом следует помнить всем, кто пытается найти себя в области формирования коммуникативных связей. Такие приемы не имеют ничего общего и с юмором в рекламе.

Устойчивые речевые обороты мало пригодны для рекламных заголовков, а их иллюстрация чаще всего лишь отвлекает от основной темы. В рекламном окружении они живут собственной жизнью.

Речевые клише можно использовать только тогда, когда их текстовая обработка создает новую, соответствующую тематике рекламы взаимосвязь. Вот, например, старая колыбельная «Спи, моя радость, усни». В одной из радиореклам по защите окружающей среды текст этой песенки был изменен, и детский голос пел:

*«Спи, человечество, спи!
Тяжки труды твои:
Воздух все хуже,
Дожди все кислее,
Небо все уже,
Леса лысее...»*

Спи, человечество, спи!»

Этот текст не требует изображения. Нет и напряжения между словом и изображением. Напряжение присутствует непосредственно в самом тексте.

Новые вербальные уровни

Реклама лингвистического института могла бы содержать следующий текст: «Английский язык – быстро и основательно». Это пример обычного вербального уровня. А вот пример той же самой темы, которая с помощью одного только слова была переведена на новый вербальный уровень:

«Do you speak English?» – «He-a».

Поиск новых вербальных уровней, как и изобразительных – процесс не механический, а мыслительный. Процесс творческого мышления, как любят сейчас говорить. Проблема систематизации этого процесса заслуживает отдельного разговора. Главное – он начинает «действовать», когда создателя рекламы не удовлетворяют обыденность, «гладкость», отсутствие фантазии.

Одна американская радиостанция работала серию передач на тему «Современная молодежь и СПИД». Реклама этой передачи занимала газетную полосу. Изображение жизнерадостного юноши сопровождалось текстом:

«Если ты дорос до того, что бреешься, ты дорос и до заражения СПИДом».

Образец одного из самых лучших рекламных текстов! На чем же основано воздействие этой рекламы?

Если бы подпись гласила: «Опасность заражения СПИДом для молодых людей» или: «Если вашему сыну уже 17, не исключено, что он может заразиться СПИДом», это осталось бы в рамках обычных вербальных и мыслительных уровней. «Бриться» – это уже что-то новое, необычное, не соответствующее на первый взгляд теме рекламы, но, тем не менее, придающее ей выразительность и убедительность.

«Если ваш сын достиг такого возраста, когда пора начинать бриться, то ему следует пользоваться бритвами фирмы «Х». Это уровень мышления, на котором «вращается» средний текстовик. Связать же «бритье» с темой «СПИД» – для этого требуются истинное творчество.

Реклама в специализированных журналах

Реклама в массовых изданиях все чаще использует принцип создания напряжения между словом и изображением. В специальных изданиях это пока редкость. Специалисты по рекламе, которые имеют дело с аппаратурой, техникой, инвестициями и прочей «специализированной» тематикой, считают этот способ налаживания коммуникативных связей недостаточно «деловым».

«Мы должны дать точное изображение нашей аппаратуры и описание ее технических свойств. Все другое не годится для нашей целевой группы».

Тематическая реклама в специализированных изданиях еще недостаточно развита. Творческий потенциал рекламных агентств все еще достаточно часто «зависит» от сметных расходов. Однако создание хорошей рекламы связано с расходом не материального, а духовного вещества. И совсем не обязательно «спихивать» создание, скажем так, технической рекламы начинающему специалисту («Ах, да, нам еще надо сделать рекламу в специализированном журнале»).

Языковые клише в специальной рекламе

Как в принципе выглядит большинство специальной рекламы? Удивительно, но, несмотря на значительные капиталовложения в эту рекламу, большая часть ее основана на использовании дешевых клише – тщательно сделанное изображение технического средства и приблизительно такой текст:

«Уже сегодня решать проблемы завтрашнего дня» «Х» думает о будущем»

«...делает (то или иное) легче/быстрее/рациональнее» «Великан среди лилипутов».

Бросается в глаза, что наиболее густо сорняки клише произрастают на почве, богато сдобренной конъюнктурой, где, казалось бы, должны расти только «благородные» растения: в области средств электронной обработки данных. Вот некоторые примеры:

«Для наивысшей эффективности» «Парад звезд»

«В деловом мире считаются цифры» «Эталон для».

Подобные выражения можно без конца тасовать и использовать в отношении любых технических средств – в этом и заключается их слабость. К счастью есть и другие, хотя и немногочисленные примеры:

«Управляющий отелем, который в за 9 минут будит 30 гостей и выписывает 50 счетов». Изображение: компьютер на подушке.

Пример специального решения по специальному случаю – и в этом заключается его сила. Подобная реклама могла бы появиться в специализированном журнале, но никакой обязательности здесь не предполагается. Как не предполагается ее при помещении в юридическом издании следующей рекламы:

«Помощник адвоката, который в одиночку способен выполнить почти всю канцелярскую работу». Изображение: компьютер с накинута поверх адвокатской мантией.

Но такие случаи встречаются редко. Париж легко ассоциируется с Эйфелевой башней, Италия – со спагетти. Также легко всплывает в памяти припоминании компьютера «Наивысшая эффективность», или «Парад звезд». При упоминании курсов английского языка это – «Современная методика», а при упоминании мороженого – «Вкусный десерт для всей семьи».

Реклама способна продавать только в том случае, если она обладает коммуникативной силой. А для налаживания коммуникативных связей необходимы новые, простые и в то же время убедительные средства. Это не означает, однако, что каждый раз нужно делать какое-то «открытие».

Фотография прилунения – не открытие. Она обошла в свое время весь мир. Не открытие, что «жук» – уродливый автомобиль. Об этом знает вся Америка.

Показать девушку в бикини – это тоже не открытие, как не открытие и «женская конкуренция». Она существует столько, сколько существует человечество.

Новые комбинации старых идей

С тех пор как существует человечество, новые идеи – это комбинации старых.

Изображение может привлечь, создать определенный настрой, продемонстрировать, но едва ли способно побудить к действию. Потому призывы, объяснения и толкования не обязательно сопровождаются изображениями, но без слов обойтись не могут.

Симпатичная пожилая пара в рекламе авиакомпании Pan Am выглядит очень реально, однако это изображение нейтрально. Воздействует текст:

«Впервые в США – с опытейшим проводником».

Текст должен быть лаконичным

Именно он придает рекламе эффективность, способствует реализации. Он обладает завершенностью, убедительностью, внутренней логикой. «Pan Am – наиболее опытная авиакомпания» – это простая констатация, утверждение без логичных выводов. Многие составители текстов для печатной рекламы полагают, что обилие аргументации усиливает убедительность. Любой уличный торговец знает, что одно простое перечисление «хороших» аргументов не даст желаемого результата. Фраза «сильна» только тогда, когда обладает логикой. Эта логика отсутствует в утверждениях типа:

«Этот маргарин чаще всего покупают в Германии. И молодым и пожилым нравятся его неповторимый вкус и свежесть. Лучшего дополнения к хлебу трудно пожелать».

К счастью, такой рекламный текст нигде не фигурировал.

Рекламный текст, которому триста лет

Однако еще 300 лет назад появился «рекламный» текст о гвоздях, поражающий своей внутренней логикой:

*«Гвоздь для подковы,
Подкова – для лошади,
Лошадь – для мужчины,
Мужчина – для защиты.
Защита – для страны».*

А теперь пример реального рекламного текста:

*«Вот «Rama» – на вкус бесподобна, бесспорно, ее раскупают быстрее других, поэтому она всегда свежа, стало быть, всегда вкусна,
а значит, ее раскупают быстро, поэтому она не залеживается, стало быть, всегда свежа, вкусна... Вот почему новая «Rama» всегда свежа, почему она действительно нова!»*

Тексты могут быть похожи на математические доказательства. Аргументы выстраиваются в виде логической цепочки. Из отдельных элементов образуется монолит.

Стилистические средства

Для придания тексту рекламы завершенности, логичности, убедительности

используются различные средства. Назовем наиболее важные:

доказательства,
цитаты,
примеры,
контрпримеры,
сравнения,
полемика,
свидетельства,
актуализация,
эмоции,
юмор,
ирония,
игра слов.

Стилистические средства дают нам возможность избежать простого перечисления утверждений.

«Аргументированные» тексты

Как они чаще всего выглядят? За аргументацию выдается перечисление положительных качеств продукта. Аргументация же не имеет ничего общего с утверждениями, какими бы правдивыми они ни были. Утверждение становится аргументом в том случае, когда оно превращается в доказательство. Пример, цитата, юмор, ирония, игра слов – все это тоже может стать «аргументом», вызвать интерес, привлечь потребителя.

Тексты, которые воспринимаются как «настоящие» рекламные, обладают одной особенностью – они нравятся большинству производителей рекламы. Это привычный рекламный язык. Это та реклама, какой «она должна быть», какую делают и конкуренты. Производитель рекламы доверяет всему, что, в его понимании, заслуживает доверия.

Потребителя можно привлечь чем-то новым, а не чем-то привычным.

Текст, действительно заслуживающий доверия, должен воздействовать как стоп-сигнал на всех – и на тех, кто пишет, и на тех, кто читает. Повествовательные же тексты ни к чему не обязывают:

Изображение: девушка в бикини.

Текст: «К лету – стройность и привлекательность!»

Стройная фигура – мечта миллионов женщин! Вам повезло — сейчас обрести ее значительно легче, чем когда-либо. Вы сможете покрасоваться в модном купальнике.

Начните курс похудения с помощью нового средства фирмы «Х».

Оно поможет вам избавиться

от лишнего веса без обычного голодания».

Далее следует описание и способ применения самого средства.

«Стройная фигура – счастье.

Поэтому начинаем пользоваться средством фирмы «Х» уже сегодня!»

Это плохой текст? Нет. Это хороший текст? Нет. Его трудно понять? Нет.

В нем есть все, что мы привыкли читать о средствах для похудения. Все аргументы в пользу продукта названы – и все же это не аргументация, а утверждение. В этом легко убедиться, если взглянуть на следующую рекламу:

Изображение: девушка в бикини.

Текст: «Вот что этим летом наденут ваши соперницы! А ведь чем меньше костюм, тем меньше в нем поместится. Теперь самое время позаботиться об этом. Вы не будете выглядеть как эта девушка (наш фотограф разыскал ее три дня).

Но на пляже вы не должны выделяться. И вот вы перестаете есть.

Мечты о солнечных ваннах не изменят вашей фигуры. Конечно, вы придерживаетесь строгой диеты. Но через пару дней вы изнемогаете и перехватываете там печеньице, там пирожное.

Вместо того, чтобы худеть, вы прибавляете в весе. Вот тут-то мы и приходим вам на помощь, предложив новую молочную диетическую смесь, приготовленную по совершенно оригинальному рецепту.

(Описание продукта и его применения.)

На вкус это – как молочный коктейль. Почти. Если бы смесь была вкуснее, возникла бы опасность переедания. А вы питаетесь для стройности. Потребляете шейпинг. Кушайте, чтобы похудеть!

Все убедительно и логично от первой до последней строчки. Никаких перечислений преимуществ продукта, никаких фраз, типичных для первого текста. Вместо этого – практическое применение стилистических средств.

Слоган и заголовок

Любая аргументация имеет свои сильные и слабые стороны. В приведенном примере самая сильная сторона там, где она и должна быть – в заголовке. Заголовок – это не слоган, он не должен иметь и признака слогана. Проблема соотношения слогана и заголовка – это проблема эффективности рекламы.

Что же важнее? Слоган, который проходит красной нитью через всю рекламную кампанию, появляется в любой рекламе, в том числе и на плакатах? Или заголовок, который придает теме новизну, делает ее интереснее, предоставляет возможность внесения изменений в рекламную кампанию?

Одно можно сказать с уверенностью: важными не могут быть оба элемента одновременно. Хотя подобные попытки делались ранее и делаются до сих пор. Реклама, в которой в равной степени выделяются и слоган, и заголовок, теряет коммуникативность, что наносит прямой ущерб ее эффективности. Чем читабельнее реклама, тем большей коммуникативной силой она обладает. Чтобы понять это, нет нужды проводить какие-то специальные опросы или тесты. Каждый из нас может почувствовать это на самом себе. Кому понравится дважды, трижды или еще неизвестно сколько раз вчитываться в равные по значимости заголовки и подзаголовки? Каждая газетная статья имеет один основной заголовок. Каждая книга, каждый фильм, каждая театральная пьеса имеют лишь одно название, а не два или три. И лишь в рекламе не прекращаются попытки предложить вниманию читателей одновременно несколько «названий», предполагая, что «одинаково важное» должно быть и представлено в одинаковой степени.

Если речь идет о том, чтобы поместить в рекламе одновременно и слоган и заголовок, то следует помнить, что объявление строится на основе заголовка, а не слогана.

Многие производители печатной рекламы создают ее в расчете на беглое, поверхностное чтение. И в этом случае, считают они, слоган как раз то, что надо. Однако слоган рассеивает внимание читателя. Объявление приобретает черты плаката, и детали теряются.

Что привлекает внимание читателей?

Заголовок, а не слоган. Слоган не говорит ничего нового, он повторяет то, что читатели уже много раз читали или слышали. Заголовок, если он действительно

хорош, «говорит» что-то новое. Слоган и заголовок – это не то, что определяется «верхним» или «нижним» местоположением фразы в рекламе. В первую очередь читается не то, что сверху или снизу, а то, что крупно выделено. Ошибочно считать, что заголовок может быть «мельче» слогана, главное, чтобы он был «вверху», а слоган – «внизу». Но и в этом случае первое, что может броситься в глаза читателю, будет слоган. А так как слоган очень редко «заставляет» читателя продолжить ознакомление с рекламой, то читатель просто перевернет страницу, даже, не взглянув на отличный заголовок. Что должно доминировать в объявлении:

- «Маргарет Астор» делает вас красивой» или «Чтобы вы через пять лет не выглядели на пять лет старше!»*
- «Сберегательный банк – это способ накопления денег»
или «Вот уж никогда бы не подумала, что сберегательный банк поможет мне приобрести стиральную машину?»
- «Kodacolor» – блестящие краски» или «Чтобы застиранные джинсы и на снимке выглядели застиранными?»
- «Если вам нужны надежные гарантии» или «Мы тоже знаем фонды, которые обещают 20% (и больше) прибыли. Но мы их не рекомендуем?»

Эти примеры однозначно указывают на большую ценность заголовка по сравнению со слоганом. Само собой, желательно выделить заголовок и с помощью полиграфии.

Заголовок, не обладающий безоговорочным преимуществом по сравнению со слоганом, должен быть критически проанализирован. Если вернуться к приведенным примерам, то это могло бы выглядеть следующим образом:

- Заголовок: «Молодой и ухоженной – в весенний сезон!»
- Слоган: «Маргарет Астор» делает вас красивой!»
- Заголовок: «Финансирование без проблем!»
- Слоган: «Сберегательный банк – это способ накопления денег!»
- Заголовок: «Цветные фотографии, приносящие радость!»
- Слоган: «Kodacolor» – блестящие краски!»
- Заголовок: «Для нас главное – это надежная гарантия!»
- Слоган: «Если вам нужны надежные гарантии!»

В этих примерах заголовки звучат как слоганы. Можно свободно менять их местами. И в этом случае составитель тек-

ста не стоит удивляться, если художник принимает решение выделить не заголовок, а слоган. Во многих случаях в качестве аргумента выступает тот факт, что слоган «короче» заголовка и поэтому предпочтительнее в качестве «основного» высказывания или фразы. Или, что слоган, хотя и несколько «длиннее» заголовка, но содержит в себе название марки или фирмы.

И, тем не менее, везде, где сильный заголовок «противостоит» слогану, важно – длинный он или короткий, становится абсолютно ясно: хороший заголовок невозможно заменить слоганом.

Цельность или разреженность?

Есть специалисты, которые считают, что ради сохранения «единства линии» всей рекламной кампании однажды найденная «удачная» стандартная фраза должна выделяться во всех рекламных средствах. Чаще всего под ней понимается слоган или похожая на слоган фраза. Таким образом, якобы, «тематически перекрывается» любой вариант рекламной кампании. Создатели подобной рекламы радуются тому, как удачно эта «выделенная тема» сочетается с мелкими варьируемыми заголовками. Они считают, что в этом случае тема проходит «красной нитью» через всю рекламную кампанию. Все выглядит, как «монолит».

На самом же деле они путают «красную нить» с серой, а «монолит» с монотонностью.

Постоянное повторение стандартных фраз скорее утомляет и при этом не обладает коммуникативной силой. В наших примерах это могло бы быть выделение «Сберегательный банк – это способ накопления денег» вместо «Вот уж никогда бы не подумала, что сберегательный банк поможет мне приобрести стиральную машину» или «Когда мой ребенок родится, на его счете в Сбербанке будет уже 9х50 марок».

Неверное понимание идеи «красной нити» имеет свое оправдание: «Лишь небольшая часть нашей целевой группы хотела бы приобрести стиральную машину, лишь некоторые ждут ребенка, а вот «накопить деньги» – это близко всем».

Соблюдение «единой линии» заключается не в повторении утверждения, а в варьировании, в меняющемся отражении темы – единой темы. Это ни в коем случае не исключает повторений в рекламе хороших заголовков, тем более, если они уже доказали свою способность «продавать» продукт.

Body copies или nobody copies

Текстовик, от которого можно ожидать, что вместо заголовка он будет выдвигать на первый план утверждение, скорее всего разместит заголовок в общем тексте, так называемом body copy. Там он будет совершенно бесполезен. Слабый заголовок в любом случае означает смерть body copy. С ним он превратится в nobody copy, который никто не читает, кроме, пожалуй, нескольких специалистов по рекламе, да и то из профессионального интереса.

Чего стоит даже самая хорошая, самая коммуникабельная идея, если она скрывается за такими заголовками:

- «Компьютерное будущее уже началось»
- «Высокоточная аппаратура завтрашнего дня»
- «Выбирайте безопасность»
- «Сыр для истинных ценителей»
- «Будь молодым и поддерживай форму»
- «Лучше чувствовать, осязать, видеть»
- «Свежесть в течение всего дня?»

Все это, в принципе, нормально, но не ново. Проблема любого печатного органа заключается в том, что все, что «нормально», оказывается самым неинтересным. В полной мере это касается и рекламы.

Сколько времени, усилий и финансовых средств тратится на то, чтобы поместить под «нормальным» заголовком относительно интересный (или неинтересный) текст. Соответствующие формулировки часами обсуждаются, анализируются и тестируются, проверяются на юридическое соответствие. Прежде чем получить окончательное «добро», текст проходит не менее шести-восьми инстанций и за это время неоднократно меняется и вновь анализируется. И все это ради того, что не будет прочитано, потому что испорчено скучным заголовком.

Есть рекламы, которые читаются, несмотря на слабый заголовок. Например, рекламы автомобилей. Продукт, обладать которым желают многие, вызывает всеобщий интерес. Да и реклама использует заголовки, качество которых значительно выше среднего уровня. А некоторые производители, в том числе и «Фольксваген», даже полностью отказались от слогана в своей рекламе.

Если по каким-то причинам в рекламе должны быть и слоган, и заголовок, то основной упор следует делать на заголовок. Только в том случае, когда заголовок доминирует, он выполняет свою функцию – привлечение внимания читателей. Хороший заголовок приводит читателя к слога-

ну. Слоган почти никогда не приводит к заголовку. Это все равно, что идти спиной вперед.

Равновесие между изображением и текстом

В печатной рекламе помимо проблемы равновесия между заголовком и слоганом существует проблема равновесия между изображением и текстом. Какую часть рекламного пространства должно занимать изображение и какую – текст?

Необходимо искать решение, которое обеспечит внутреннее напряжение, которое будет оказывать воздействие на читателя. Причем, это не обязательно должны быть какие-то необычные решения. Нет лучшего принципа, чем принцип формирования газетной или журнальной статьи. Почти всегда в ней доминирует один элемент: или изображение, или текст.

Печатная реклама должна придерживаться этого же принципа. При равенстве долей указанных элементов реклама утрачивает напряженность. Реклама разбивается на две половины, лишённые внутреннего напряжения. Снижается коммуникативная характеристика рекламы.

Один из наиболее известных специалистов в области рекламы американец Дэвид Огилви отмечает, что в начале деятельности его агентства все объявления строились по принципу: 2/3 изображения и 1/3 текста. Это вызвало упрек в однообразии. Был применен и другой макет: 1/3 изображения и 2/3 текста.

В таком соотношении легко угадывается стремление соблюсти правило «золотого сечения». В современной рекламе вместо этого можно увидеть лишь мешанину форм и форматов как результат деятельности специалистов, считающих, что выедеенные «отцами» рекламы закономерности давно устарели.

Вот что сказал по этому поводу сам Огилви: «Мне знакома неприязнь тех, кто считает, что любой вновь открытый закон рекламы устаревает по истечении двух лет».

Сегодня можно увидеть рекламу, где изображение является своеобразным фоном для текста. Текст как бы тонет в изображении. Однако такой текст не обладает коммуникативной силой. И здесь на первый план выдвигается проблема полиграфии.

Шрифт нужен для чтения

Если у председателя сельской общины возникла необходимость сообщить членам общины о предстоящем собрании, то

он возьмет белый лист бумаги и напишет или напечатает на нем свое объявление черным шрифтом.

Этот простой способ сообщить что-то своим соплеменникам черным по белому, к сожалению, незнаком некоторым современным специалистам в области рекламы. Вместо этого шрифт зачастую используется ими не по своему прямому назначению, а как средство изобразительного искусства.

Шрифты изучаются во всех художественных школах. Возможно, такое «углубленное» изучение шрифта как абстрактного символа и уведит в сторону от понимания его главной функциональной задачи: шрифт нужен для чтения!

Необходимо раз и навсегда покончить с такими принципами использования шрифтов, которые заключаются в том, что бы:

В рекламе средств для похудения использовать тонкие шрифты, так как они ассоциируются со «стройностью».

В рекламе стиральных машин использовать жирные шрифты, так как они ассоциируются с «техникой».

В рекламе зубной пасты использовать шрифты голубого цвета, так как в этом случае голубой шрифт ассоциируется со «свежестью».

Подобные «правила» времен наших бабушек и дедушек не имеют ничего общего с современной полиграфией. Задача полиграфии не в разработке «косметических», «технических» или «модных» шрифтов, хотя полностью исключить этого нельзя, а в разработке шрифтов для чтения, свободных от всякого рода ухищрений. Вот несколько примеров таких «ухищрений», которые можно встретить в нашей печатной рекламе:

Цветные шрифты

Все дети любят раскрашивать буквы. Возможно, эта детская любовь до сих пор прочно сохранилась в душе многих художников и графиков. Тем более что на рабочем столе каждого из них – колоссальная палитра цветных фломастеров и маркеров. А тут еще и неисчерпаемые возможности цветной компьютерной графики. Вот и занимают они не графикой как таковой, а «шрифтовой графикой». А так как для них черный – «это не цвет», то этого вполне достаточно, чтобы использовать в рекламе цветные шрифты.

Во многих печатных рекламах цветной шрифт сохраняется только потому, что в одном из первых проектов рекламы кому-то из создателей пришла в голову мысль его использовать. Отказаться сразу

от красно-голубой гаммы текста трудно, а в ходе дальнейших обсуждений проекта к ней просто-напросто привыкают. Нельзя однозначно утверждать, что надписи должны быть только черными.

Однако для использования в печатной рекламе цветного шрифта должны быть весоные аргументы. Ни одна газета, ни один журнал не позволят себе представить на суд читателя свои материалы в виде такого буйства красок, который присущ многим современным объявлениям. Все, что важно, что носит для наших современников обязательный характер, исполнено в виде черных букв на белом фоне: десять заповедей, конституция, объявление войны, мирный договор, удостоверение личности, налоговая декларация.

Ни один редактор не позволит себе напечатать статью о сельском хозяйстве зеленым шрифтом, о соревнованиях по плаванию – голубым, а о выращивании роз – розовым. Пора и в рекламе прекратить использовать шрифт в качестве «выразительного средства». Шрифт – это средство, обеспечивающее возможность чтения, – не больше, но и не меньше.

«Особенные» шрифты

В Германии выходит почти 3500 самых различных газет и журналов. И почти все они характеризуются единством шрифта. Ни одна редакция не пытается выделиться, проявить «новаторство». Наоборот, все стараются быть предельно «нормальными», т. е. использовать такой шрифт, к которому читатель уже давно привык.

Однако среди специалистов по рекламе находятся такие, которые считают весьма удачной находкой использование в печатной рекламе «особого» шрифта. Их творческая натура не может мириться с «простыми» шрифтами, которые читатели видели уже тысячи раз.

В американской рекламе, которая действительно стремится быть новой и неординарной, нет такого разнообразия типов шрифтов и их цветовой гаммы.

Все тот же шрифт

Если пролистать американскую газету или журнал, то в них можно увидеть целый ряд печатной рекламы с одинаковым шрифтом и одинаковым расположением элементов самой рекламы. Многим «дизайнерам» это может показаться безвкусицей, но читателям это не мешает. Наоборот, ни один читатель, в том числе и у нас в Германии, не горит желанием оказаться объектом «типографского перевоспитания». Для него шрифт – это

средство для чтения, предпочтительно, «удобного».

«Рассыпной» текст

«Think big» – «мысли масштабно!» – так звучит одно из основных правил рекламы. Это касается и внешней формы рекламы. Смысл правила искажается, если создатели рекламы полагают, что печатная реклама только тогда воспринимается как новая, грандиозная, когда изображение в ней занимает целую страницу. Текст рекламы в этом случае, из-за отсутствия специального места, как бы рассыпается по всему изображению. Такая печатная реклама вряд ли может показаться грандиозной, скорее наоборот. Некоторые фрагменты текста настолько плохо читаются, что воспринимаются с большим трудом.

«Вкрапленный» в изображение текст снижает документальную значимость самого изображения. Текстовые блоки рекламы маргарина, парящие над накрытым столом и на фоне великолепного голубого неба, противоречат естественному восприятию.

С момента появления книги, газеты, журнала ничто не обладает большей коммуникативной силой, чем изображение и сопроводительный текст. Нельзя придумать ничего более «грандиозного» и более простого, более легкого для читательского восприятия.

Наполнители

«Изображение красноречивее тысячи слов» – эта формула известна многим, а некоторые создатели рекламы сделали ее своим профессиональным девизом. С неохотой идут они на какие-либо уступки в отношении изображения, чтобы выделить место для текста. Зачастую отличные заголовки размещаются впритык к верхнему или нижнему краю страницы и при этом лишаются возможности выполнять свою основную функцию. Они «ускользают от» читательского взгляда, почти всегда беглого, потому что лишены необходимого пространства.

Заголовок нужен «воздух»

Заголовок должен иметь достаточное пространство для «дыхания». Загнанный на самый край, он обречен на «удушение», на невнимание читателей.

Такой же распространенной ошибкой является экономия места для текстовой части рекламы. В этом случае текст печатной рекламы представляет собой не привычные и удобные для чтения горизонтальные

строки, а отдельные фразы, расположенные по контуру, например, бутылки, бедра представительной дамы или другого объекта. В этом случае текст воспринимается как некая масса для «заполнения» пустого пространства, а не как нечто, предназначенное для чтения.

Формирование блоков

Некоторые художники и графики формируют текст рекламы в виде связанных между собой блоков и затем располагают их как «архитектурные» элементы в свободном пространстве, чаще всего на фоне светлых частей изображения. Подобная «архитектура» придает тексту некоторое сходство с серыми жилыми блоками, окруженными газоном, но затрудняет чтение и тем самым лишает рекламу коммуникативной силы. Подобные полиграфические «изыски», возможно, и обладают эстетической ценностью, но только не в глазах читателей.

Выводы

Выбор шрифта – не игровой элемент в руках создателя рекламы. Основная задача – служить средством общения с читателем, средством для передачи соответствующего сообщения. Необходимо покончить со всякого рода манипуляциями. В своем творческом порыве создатель рекламы должен стремиться удовлетворить читателя, а не своих собратьев по профессии.

Здесь, прежде всего, важна дисциплина. Функция шрифта – не украшение, а коммуникация. Шрифт предназначен для чтения. И в этом смысле он несет не художественную, а социальную нагрузку.

Имеются и другие графические средства, которые довольно часто используются рекламными специалистами как некий «модернистский» элемент.

Манипуляции с изображением

К ним относятся немотивированно искаженные изображения, сделанные с использованием различных технических средств: длиннофокусных и широкоугольных объективов, разнообразных линз и т. п. Такие изображения способны, скорее, поразить воображение фотографов-любителей, но не тех, для кого они непосредственно предназначены – читателей, потребителей.

Какая польза домашней хозяйке от того, что ее стиральная машина похожа на небоскреб, а кухня выглядит, как в перевернутом бинокле? Почему автомобиль среднего класса должен непременно выглядеть как сухопутный крейсер? «Фасет-

чатые» изображения и прочие трюки имеют смысл лишь в том случае, если они усиливают коммуникативность текстовой части рекламы.

Если, например, в рекламе сказано, что малолитражка обладает солидной мощностью, то вполне уместно дать изображение в соответствующей проекции.

Предположим, банк дает рекламу, изображительная часть которой представляет собой прекрасно сделанную широкоформатную фотографию всего того, что может быть приобретено клиентами при финансовой поддержке этого банка – от стиральной машины до фабричного здания. Современна ли такая реклама?

А вот реклама другого банка:

Изображение: фотография приятной пожилой пары в старинной рамке.

Заголовок: «Они скорее распродадут все свое имущество, чем обратятся в свой банк за кредитом».

Несмотря на то, что эта реклама по своей форме не современна, а она и задумывалась в таком стиле, ее действие намного современнее рекламы, сконструированной с использованием новейшей техники.

Не поражающая воображение форма, а поражающее воображение содержание делают рекламу по-настоящему новой и убедительной.

Непонимание этого обстоятельства ведет к тому, что предприятия, обладающие строго консервативным и серьезным имиджем, считают, что в рекламе они должны быть представлены противоположным образом. Поэтому в рекламе банков так много формального, символического, абстрактного. Такой подход не делает банк «человечнее» и не поможет избавиться от некоторого страха, который он внушает. А вот реклама со старинной фотографией оказывает противоположное действие. Банк проявляется как полное жизни учреждение, не нужное лишь отжившим людям. Готовность обратиться за кредитом подогревается.

Приманка

Для многих специалистов средством формального самоудовлетворения служит реклама, сделанная по типу «приманки». «Вот увидите!» – пишется на странице 25, «Вот-вот!» – на странице 27 – и «Вот оно, биологическое туалетное мыло фирмы X!» на странице 29. Реклама, сделанная по такому принципу, чаще всего не оправдывает

себя. Если содержание основной рекламы достаточно сильно, то она не нуждается в «букире». Можно сэкономить деньги и просто увеличить основную рекламу. Если же ее содержание слабо и не вызывает интереса читателей, то тут не помогут никакие «толкачи». Тем не менее, именно боязнь читательского пренебрежения побуждает создавать такие рекламы. Они похожи на бабушкино вязание: чем больше петь, тем надежнее вся «конструкция». Но лучше руководствоваться принципом морского узла.

Существует лишь одна причина, оправдывающая появление подобной формы: она должна служить драматизации внутреннего содержания самой рекламы. Там, где это имеет место, отдельные «картинки» воспринимаются уже как единое целое. Вот два примера:

Реклама спальных вагонов на журнальном развороте.

На первой странице изображение вокзала в Мюнхене ночью и заголовок: «Спокойной ночи, Мюнхен!»

На второй странице изображение гавани в Гамбурге в первые рассветные часы и заголовок: «Доброе утро, Гамбург!»

Реклама автомобильного концерна «Фольксваген», состоящая из шести отдельных изображений постепенно удаляющегося автомобиля. Каждое из этих изображений, размером в четверть страницы, размещено в правом верхнем углу соответствующей страницы. Под каждым изображением подпись, выполненная постепенно уменьшающимся шрифтом:

«А он бежит... бежит... бежит... бежит... бежит... бежит...»

Появление этой рекламы было вызвано не желанием в шесть раз увеличить притягательность рекламы «фольксвагена», а стремлением найти наиболее выразительную форму, соответствующую теме рекламы: «А он все бежит». Для такой формы печатной рекламы решающее значение приобретает проблема размещения, которая, впрочем, достаточно часто переоценивается. В данном случае каждое из шести изображений должно было размещаться в правом верхнем углу и обязательно на следующих друг за дру-

гом страницах. Здесь местоположение рекламы выступает в качестве созидательного элемента.

Идеология расположения

Хотя некоторые специалисты, возможно, и будут возражать, повторим утверждение о том, что степень воздействия рекламы не зависит от ее местоположения на газетных или журнальных страницах и определяется содержанием самой рекламы. Ни один тест не подтвердил обратного.

И все же до сих пор бытует мнение, что правая сторона газетного или журнального разворота предпочтительнее левой, так как взгляд читателя, якобы, обращается сначала вправо. Это мнение близко по форме утверждению, которое тоже, вроде бы, подтверждено тестами – когда покупатель входит в магазин, то сначала он всегда смотрит влево (в этом случае влево!). На этих основаниях создаются рекомендации по оформлению витрин.

Подобные выводы имеют мало общего с действительностью. Ни один клиент не заходит в магазин, чтобы поглядеть налево и уйти. Ни один читатель не возьмет в руки журнал только для того, чтобы бегло просмотреть правые страницы.

По логике «правосторонней» теории, газетные и журнальные статьи должны располагаться исключительно на правых страницах, а левые должны оставаться пустыми. Подобное периодическое издание было бы крайне правым.

Другой миф определяет стремление поместить рекламу на первых страницах печатного издания, т. е. как можно ближе к его началу. Утверждается, что, по результатам проведенного когда-то исследования, реклама на первых страницах запоминается лучше всей последующей.

Результаты такого тестирования, если оно и было, вполне объяснимы. Речь шла о том, чтобы читатель вспомнил названия фирм и товаров, рекламируемых в предложенных для тестирования изданиях. Не секрет, что крупные и известные фирмы являются одновременно и наиболее крупными рекламодателями, чья реклама располагается обычно на первых страницах, в то время как реклама малоизвестных фирм и товаров размещается, как правило, на «дальних». А так как названия крупных фирм и известных товаров обычно на слуху, то читатель вспоминает о них, конечно, в первую очередь. Отсюда делается вывод о преимущественном местоположении рекламы. Между тем, нельзя не заметить, что издательства стараются размещать рекламу крупных и мелких фирм равно-

мерно. Более того, очень часто можно встретить рекламу крупной и известной фирмы в самом конце издания.

И эта теория не выдерживает критики при первом же столкновении с действительностью. Ни один человек не купит журнал, чтобы пролистать только первые пять страниц. А сколько раз мы находили продолжение романа на последних страницах газеты или журнала? В этой связи следует отметить, что некоторые рекламодатели считают, что лучше всего их реклама будет «смотреться» рядом с интересным редакционным материалом, ибо так она привлечет к себе большее читательское внимание. Другие придерживаются противоположной точки зрения и считают, что интересный редакционный материал лишь отвлекает внимание читателя от рекламы. Для них оптимальный вариант – это когда реклама расположена рядом с биржевыми сводками.

Вера в успех подобных манипуляций растет пропорционально сомнениям в коммуникативной силе самой рекламы. Интересная реклама остается интересной независимо от того, где она расположена – на правой или левой странице, сверху или внизу, на первых или последних страницах, рядом с интересной или скучной редакционной статьей. Неинтересной, скучной рекламе не помогут никакие ухищрения, связанные с ее местоположением. Куда полезнее направить все усилия на улучшение самой рекламы.

Случаи использования в рекламе актуальных событий довольно редки, так как требуют быстрых решений и действий. При этом крупные фирмы, привыкшие к принятию решений после продолжительных обсуждений, проигрывают более мелким.

После урагана, обрушившегося на северные районы Германии, в одной из гамбургских газет появилась реклама небольшого предприятия, предлагающего абсолютно надежную кровлю. Кое-кто называет такой прием вульгарным. Но только не пострадавшие. Для них – это решение проблемы.

Природные катастрофы, энергетический кризис, проблема окружающей среды, политические события – действительно ли это темы, которые нельзя затрагивать в рекламе по моральным соображениям? Решающим моментом в этом вопросе является не столько сама тема, сколько способ, манера ее подачи в рекламе.

Концерн «Ruhrgas» опубликовал отличную рекламную серию, объединенную общей тематикой

охраны окружающей среды:

Изображение: цветущий луг, пересеченный тропинкой. На краю луга расположилась на тик-ник семья, добравшаяся сюда на велосипедах.

Заголовок: «Ruhrgas» делает невидимым природный газ».

(В последующем тексте речь идет о подземном газопроводе, объединяющем несколько европейских стран и не наносящем вреда окружающей среде.)

Эта реклама заставляет вспомнить давнюю рекламу концерна «Esso»:

Изображение: великолепное альпийское пастбище, на котором видны удаленные на приличное расстояние друг от друга и не бросающиеся в глаза зеленые столбики, увенчанные желтыми «шапочками».

Заголовок: «По нефтепроводу, проложенному через Альпы, ежедневно перекачивается 3500 железнодорожных цистерн с горючим. А видно только это».

Дать «толчок» рекламе могут и весьма актуальные события. Например, при внезапном похолодании рекламируются уплотнители для оконных рам. Или «Alka Seltzer» на масленице рекламирует средства, предназначенные для того,

«Чтобы в среду на первой неделе великого поста действительно все прошло».

Реклама с использованием актуальных событий оправдывает себя только, если соблюдены три условия:

1. Между событием и содержащимся в рекламе предложением должна существовать непосредственная связь.
2. Эта связь должна быть достоверной.
3. Польза для потребителя должна быть «распознаваемой».

Если эти условия не соблюдаются, то использование актуальных событий в рекламе выглядит нарочито, а зачастую просто раздражает. Как, например, в тех случаях, когда в период предвыборной кампании все товары и услуги рекламируются под лозунгом «Выбирайте!», или когда во время очередной олимпиады товары в рекламе размещают на пьедесталах почета, или когда в дни проведения международной регаты рекламируемые товары

размещаются на фоне парусов – «Вперед, на всех парусах!»

Все эти уловки, возможно, и радуют авторов, но оставляют практически безучастной публику.

Вот один из примеров удачного использования актуального события:

Во время визита королевы Великобритании в Германию один торговый дом разместил в ежедневной газете полосную рекламу великолепных летних дамских шляп, сопроводив ее заголовком: «Королева никогда не ходит без шляпки».

Ежедневная газета – идеальное место для размещения подобной «оперативной» рекламы. Кстати, понимание этого в среде специалистов по рекламе неуклонно растет.

Эффективны ли публикации в ежедневных газетах?

Конечно, использование ежедневных газет в качестве «носителя» рекламной информации вызывает целый ряд возражений, главные из которых связаны с трудностью передачи оттенков изображения и невозможностью дать, например, упаковку в цвете.

Никогда творчество не «разбивалось» о трудности полиграфии. А при современном уровне полиграфии об этом не стоит вспоминать. Разумеется, если оценивать печатную рекламу не по профессиональным критериям, а по степени «шероховатости» бумаги, на которой она напечатана, то ежедневная газета вряд ли вызовет интерес в качестве «носителя» рекламы даже при самой лучшей полиграфии. При этом общеизвестно и доказано, что потребитель не ожидает от газетной полиграфии ничего, кроме газетной полиграфии. Для него, возможно, газетный зеленый горошек, выполненный крупным растром, так же притягателен, как глянцево-зеленый и «суперзеленый» горошек в иллюстрированном журнале. Однако о том, что этот зеленый горошек продается сегодня утром по особенно низким ценам, можно сказать только в ежедневной газете. Как и сообщить о надежной кровле непосредственно сразу же после природной катастрофы. Или дать изображение спускаемого аппарата буквально на следующий день после прилунения. Кстати, реклама с использованием этого сюжета была одной из самых удачных печатных реклам, и ни один человек не возмутился по поводу «смазанных» контрастов в изображении.

Если идея великолепна, то «пепельность» изображения не играет никакой роли.

Нигде не появляется больше ежедневной рекламы, чем в газетах и журналах. И тем не менее кажется, что именно в этих средствах ей уделяется значительно меньше внимания со стороны потребителей.

Если понаблюдать за людьми, читающими газету или журнал в метро, в ресторане, на скамейке в парке, в приемной, на пляже, в парикмахерской, то часто ли удастся заметить, что печатную рекламу действительно читают, что она удостаивается большего, чем белый взгляд? Нет и репрезентативных данных по поводу чтения рекламных текстов, следующих за заголовками. Если их и не читают, то конечно не потому, что печатная реклама повторяется, не потому, что она «уже знакома», а потому, что большая часть печатной рекламы создает такое впечатление, что она уже знакома.

Сила печатной рекламы

К счастью, есть печатная реклама, о которой можно с уверенностью сказать, что она обращает на себя внимание и читается. Некоторые примеры такой рекламы приведены в этой книге. Ориентация на такую рекламу поможет другим специалистам улучшить качество, эффективность своей печатной рекламы. А чем больше будет хорошей печатной рекламы, тем больше будет у читателя оснований считать, что печатная реклама заслуживает внимания. Это, в свою очередь, не может не стимулировать рекламное дело в частности и экономику в целом.

Печатная реклама способна пробудить созидательные силы. Трех реклам известного американского специалиста Говарда Госсэджа было достаточно, чтобы вынудить правительство США отказаться от реализации проекта строительства дамбы, представлявшего угрозу окружающей среде. Всего лишь одна реклама гражданской инициативы позволила ее организаторам получить такую мощную финансовую поддержку общественности, что собранных средств с лихвой хватило на строительство детского городка в бедном квартале. Многие отрасли экономики не могли бы существовать без печатной рекламы. Печатная реклама – это часть человеческой жизни. Без нее и наша жизнь, и экономика стали бы беднее. Печатная реклама и сегодня остается проявлением силы печатного слова.

И эта сила непобедима.
Тезисы Лютера,
Устав ООН,

Конституция ФРГ, телевизионного ролика или радиопереда- Все это в полной мере относится и к
Мирные договоры чи. Идеи, которые правят миром – верны идеям, двигающим экономику.
все это, даже сегодня, в век электрон- они или нет – это идеи записанные, напе-
ных средств, едва ли мыслимо в форме чатанные, а не только высказанные.

Контрольные вопросы к создателю печатной рекламы

1. Сообщает ли реклама что-то новое потребителю и насколько это сообщение оригинально? Отличается ли реклама от рекламы конкурентов, даже если речь идет об однотипном предложении?
2. Содействует ли и в какой мере продаже товара содержание рекламы или налицо попытка при помощи формальных элементов, например, сложной символики, компенсировать недостаток содержания?
3. Очевидно ли «напряжение» между изображением и текстом рекламы или текст лишь повторяет изображение?
4. Способен ли заголовок вызвать интерес читателя? Может ли он выдержать конкуренцию с хорошим заголовком редакционной статьи?
5. Достаточно ли места выделено для заголовка, доминирует ли он в рекламе, бросается ли сразу в глаза или «задавлен» другими не менее важными частями рекламного текста?
6. Обладает ли рекламный текст убедительностью, другими словами, использованы ли в нем доказательства, выводы, наглядные примеры, или он состоит исключительно из следующих друг за другом утверждений?
7. Обладает ли реклама целостностью и наглядностью или она состоит из множества графических и типографских элементов, множества изображений и шрифтов?
8. Служит ли полиграфическое решение рекламы исключительно удобству чтения, придерживается ли оно обоснованных норм или используется в качестве своеобразного выразительного средства?

«Не найдется ли у вас двадцати секунд...»

Телереклама для взрослых

Предположим, нужны идеи телерекламы на такие темы:

1. Автомобиль обладает такой проходимостью, что может взбираться по самым крутым горным дорогам.
2. Фирма – производитель очков желает убедительно показать, насколько важно хорошее зрение для работы.
3. С помощью жалюзи можно так затемнить комнату, что туда не проникнет дневной свет.

Прежде чем продолжить чтение и узнать результаты в конце этой главы, не попробуете ли вы предложить свои решения?

Общественная критика телерекламы

«Телевидение – это жевательная резинка для глаз». Так охарактеризовал телевидение один из наших современников. При этом он не имел в виду телерекламу. Что касается телерекламы, то в одной из передач можно было услышать такую зрительскую реплику: «Вся телереклама – это сплошное г...»

Почему телевидение вызывает такую сильную реакцию? Почему граждане могут возмущаться телепрограммой и оставаться абсолютно равнодушными в отношении редакционной программы печатного органа? Почему львиная доля критики достается телерекламе, а не печатной рекламе, радиорекламе или плакатной рекламе? Неужели эти виды рекламы настолько лучше? Неужели причина заключается в том, что телерекламу делают «плохие» специалисты, а остальные виды рекламы – «хорошие»?

Есть две причины усиленной критики в отношении телерекламы: одна – существенная, другая – нет.

Несущественная. Телевидение – излюбленное средство массовой информации. Все, что происходит на телевидении и в телевидении, особенно интересует граждан.

Существенная. Телевидение обладает наибольшей проникающей способностью. Каждая дезинформация удваивается, каждое преувеличение – учетверяется.

Статистика отмечает высокий интерес детей к телерекламе. И на это есть свои две причины: существенная и несущественная.

Несущественная: «Ну, хорошо, посмотри еще рекламу, но потом сразу же спать!»

Существенная. Дети чувствительны к наивничанию.

Многие специалисты радуются тому, что дети смотрят рекламу: «Они цитируют наши слоганы и поют наши песенки».

Другие высказывают недовольство: «Мы делаем наши ролики исключительно для взрослых».

Возможности «детского телеграфа» очень часто преувеличивают. Радиус его действия достаточно ограничен. И цитирование сказанного или спетого слогана никогда не играло решающей роли в приобретении того или иного товара.

Важно другое. Представим себе, что создатель рекламы предлагает разместить рекламу электробритвы в журнале, читательская аудитория которого состоит на 70% из женщин и детей и лишь на 30% из мужчин. Последствия для автора такого планирования могут быть куда более серьезными, чем снисходительные улыбки. В телевидении же подобный «промах» прощают, более того, его ждут.

Нет другой возможности так просто попасть непосредственно в дом потребителя, как с помощью телевидения. И не надо при этом извиняться. Страховой агент, который появился утром перед вашей дверью и которому вы отказали, появится вечером в электронной трубке да еще в самые «лучшие» часы. Единственное, о чем ему следует побеспокоиться, это чтобы вы обратили на него внимание.

Слушать легче, чем читать. Смотреть легче, чем слушать. Получается, что «смотреть и слушать» – это идеальная комбинация, обеспечивающая коммуникативную связь. Уже давно было доказано, что человек воспринимает на 35% больше информации, если она представляет собой сочетание звука и изображения, и удерживает ее на 55% дольше в своей памяти. Больше воспринимать и больше запоминать – разве это не мечта всех производителей рекламы? Реализация этой меч-

ты зависит от того, насколько она совпадает с пожеланиями потребителя.

Развлекательность

Чего ожидают зрители от телевидения? И в первую, и во вторую очередь – развлечения. Ничего другого не ожидают они и от телерекламы, независимо от того, является развлечение составной частью рекламной концепции или нет. «Развлечение» – вещь достаточно серьезная.

Один из самых захватывающих фильмов, показанных по телевидению, был и самым развлекательным, в серьезном смысле этого слова. Его действие разыгрывалось за стенами тюрьмы в Гамбурге. Заключенные вершили суд над тремя своими «товарищами». Без всяких репетиций они исполняли роли судьи, прокурора, судебных заседателей, адвоката. Эти трое были осуждены за убийство с целью ограбления. Импровизированный суд как бы вновь рассматривал их дело. Фильм построен на одних диалогах. Действие как таковое проявлялось лишь на не загримированных лицах участников фильма. Фильм продолжался более двух часов, однако зритель не скучал ни минуты.

И напротив, какой же скучной может быть так называемая развлекательная программа. Или рекламный ролик. Хотя сами сюжеты значительно больше подходят для «развлечения», чем какой-то серьезный материал.

Исследовательский отдел американского рекламного агентства Уолтера Дж. Томпсона на основании проведенного исследования пришел к следующему выводу: «Если мы не хотим запугать зрителя, то должны дать ему больше развлечений». А вот что думают по этому поводу руководители трех германских рекламных агентств:

«Мы не шоумены, мы хотим продавать наши товары».

«Мы должны отказаться от рекламной «оперетты», мы должны сказать потребителю непосредственно то, что он от нас ждет».

«Мы не имеем права расходовать внимание потребителей на рекламный балаган».

Все эти высказывания в принципе верны. Однако они не должны быть поводом для неверного понимания проблемы: развлечение – это не самоцель и реклама – это не информация без привлекательности. «Говорить непосредственно» не означает, что можно обойтись без идеи. Каждый продавец знает это и старается аргументировать так, чтобы клиент внимательно слушал, а не позевывал.

Телевизионный ролик продолжительностью в 20 секунд может вместить в себя многочасовую скуку, а может стать мгновением, вызывающим зрительский восторг и удивление. Телевидение – это «средство развлечения». Такое определение должно ко многому обязывать и создателей телевизионной рекламы. Так как же рекламируют, пользуясь этим средством?

Предположим, что в рекламном ролике мы видим мужчину, одетого лишь в трусы и носки и с упоением танцующего «ча-ча-ча». В высшей степени развлекательно! Каждый обратит внимание на подобное зрелище. Весь вопрос в том, что общего между этой забавной сценой и плавленым сырком, который рекламирует этот мужчина

Предположим, что тот же мужчина своими темпераментными движениями рекламирует не сыр, а носки, и в частности, то, что эти носки не сползают с ноги даже при таких интенсивных движениях. Это было бы уже нечто другое, чем банальная потеха или рекламная «оперетта». Это была бы реклама. Реклама убедительная, продающая и развлекательная, причем едва ли не лучшая в своем роде. Не забава для детей, а реклама для взрослых.

Старое, но действенное телевизионное правило гласит: удалось или не удалось привлечь внимание публики, решается в первые пять секунд. Можно «потерять» аудиторию и после этих пяти секунд, если выяснится, что они потрачены на своеобразный «манок», не имеющий ничего общего с предложением.

В первые годы кинорекламы метод «приманки» использовался даже в коммерческих целях: для привлечения внимания рекламодателей. Ушлые киношники вставляли в «шапку» фильма, например, такой пятнадцатисекундный мультик: маленький тщедушный муж приносит своей высокой и полной жене подарок. Жена открывает коробку и видит в ней скалку. Она берет скалку, «пробует» ее на голове супруга и после этого заключает его в благодарные объятия. В ролике говорилось о том, что можно использовать скалку для различных целей.

Часто говорят, что содержание рекламного ролика должно быть сдобрено фантазией и творчеством создателя рекламы. Это ошибка.

Фантазия и творчество – не приправа или добавка, а основное блюдо. Они не служат обогащению рекламной темы. Они и есть сама тема.

Можно повесить ролик в качестве приманки на тонкий крючок шутовской фантазии, а можно вложить его в прочную сеть несущей идеи.

В чем состоит смысл телевизионной идеи? В каком направлении должен идти создатель рекламы? Основной смысл теле-рекламы – это демонстрация, невозможная с помощью других средств рекламы. Демонстрацию можно рассматривать с двух точек зрения:

- демонстрация идеи продукта,
- демонстрация человека, «переживающего» идею продукта.

Очень часто рекламный ролик представляет собой смесь этих двух демонстраций. В любом случае простота демонстрации и «качество» идеи взаимосвязаны. Чем лучше идея, тем проще демонстрация. Сложную идею нельзя сделать коммуникативной за 20, 30 или 60 секунд, хотя такие попытки и предпринимались.

Одной из самых простых и впечатляющих демонстраций продукта был такой рекламный ролик:

Длинное пустое шоссе. Слышен шум мотора приближающегося автомобиля. Это «фольксваген». Он проезжает мимо и исчезает вдали. Голос за кадром: «А он все бежит...бежит...бежит».

Прежде чем привести пример одной из самых простых и впечатляющих «человечных» демонстраций, несколько замечаний.

Тосканини, дирижировавший оркестром во время репетиции, пытался добиться от оркестрантов особого нежного, «парящего» звучания одного из мест симфонии Шумана. Первые две попытки не удовлетворили маэстро. Тогда Тосканини достал свой шелковый платок, подбросил его и стал следить за его медленным падением. «Вот так должны вы играть», – сказал он. Следующая попытка оказалась более удачной: звук «парил» в воздухе.

Видят не только то, что видят, видят также и то, что слышат. И даже можно обонять то, что видишь. Некоторые специалисты не верили в это и отказались от попыток «оживить» обоняние. А между тем это вполне реальная вещь, что прекрасно

доказывает и наш пример «человечной» демонстрации:

Спящий мужчина. Слышен шум работающей кофеварки. Выражение лица мужчины постепенно меняется и, наконец, символизирует высшую степень блаженства. Видно, как он вдыхает струи кофейного аромата. Голос за кадром: «Как прекрасно пробуждение под аромат кофе Maxwell! А вкус его не менее прекрасен!»

«Вот так должны вы играть», «Таким должен быть вкус кофе». Все это примеры простой наглядной демонстрации – сделать видимым то, чего не видно!

В простоте идеи заключается и ее новизна, и ее значимость для продажи товара. Правда, при условии, что это идея, а не просто «кино».

Как бы выглядел рекламный ролик «фольксвагена», если бы это было простое «прокручивание» пленки? Вероятно, вот так:

Машина на автостраде, затем на городской улице, затем на горной дороге, затем на проселочной. Голос за кадром: «На автостраде, на городской улице, на горной дороге или на проселочной – он не подведет!»

Во что бы превратилась идея прекрасного аромата и вкуса, если бы она была реализована только как показ фильма, а не как идея. Наверное, выглядело бы это приблизительно так:

Муж и жена уютно расположились за столиком. Он подносит ко рту чашку кофе, вдыхая при этом его аромат: «О, дорогая, какой прекрасный аромат!» Она: «Да, дорогой. Это кофе X. Его вкус так же прекрасен, как и его аромат». Он: «Ты должна поупотреблять только этот кофе».

Новое слово в рекламном деле? Убедительный и продающий товар ролик?

Ничего подобного. Сплошная навивность.

На стадии разработки сюжет телевизионного рекламного ролика излагается на бумаге в виде так называемого story-boards (монтажного листа): слева – эскизы изображения, справа – текст и варианты звукового оформления. Двадцати- или тридцатисекундный ролик описывается с помощью пяти-шести таких «эскизов».

Stories, а не только story-boards

Многие story-boards лишь называются так, но таковыми не являются. Story (сюжет) отсутствует, остается лишь boards (раскадровка). Тем не менее, на многих они действуют как «правильные» фильмы, так как выбран правильный зрительный ряд, говорятся правильные слова. В полном соответствии с содержанием брифинга. В подобном «фильме», действительно, все на месте: в нем показывается то, что должно быть показано, говорится то, что должно быть сказано – и все это в течение

обусловленных двадцати секунд. Значит, это должен быть хороший фильм.

Как раз наоборот.

Создатели телевизионной рекламы – не операторы и сценаристы, а специалисты по коммуникативной связи, основным инструментом которых является «фильм». Главная их задача состоит в поиске коммуникативной идеи фильма на определенную тему.

Есть признак, по которому можно отличить настоящую идею: ее можно сформулировать с помощью одного или

нескольких ключевых слов. Такую идею можно сразу запускать в производство и без story-boards, основа фильма и так понятна.

Stories, а не story-boards – вот в чем секрет хорошего рекламного ролика. Приведем несколько примеров рекламных роликов на ряд тем и сравним ролик-фильм и ролик-идею (напоминаю, что ролик-идею можно охарактеризовать одним ключевым словом):

Тема: прочный чемодан

Ролик-фильм

Демонстрируется прочность чемодана во время поездок.

Тема: пуловер, который не садится и не растягивается

Ролик-фильм

Женщина демонстрирует этикетку, на которой написано, что пуловер не садится и не растягивается, затем надевает его и говорит о том, как замечательно она себя чувствует в этом пуловере.

Тема: водонепроницаемые часы

Ролик-фильм

Мужчина опускает часы в воду, затем достает их. Часы продолжают идти.

Тема: поездка по железной дороге

Ролик-фильм

Мужчина сидит в вагоне-ресторане, заказывает еду и наслаждается видами из окна вагона.

Тема: автомобиль, на котором можно ездить и зимой

Ролик-фильм

Автомобиль движется по заснеженной трассе. Водитель рассказывает о том, как хорошо автомобиль едет по снегу.

Тема: немнущаяся рубашка

Ролик-фильм

Женщина снимает рубашку с бельевой веревки и показывает, что она выглядит, как глаженная. Ее муж надевает рубашку и удивляется ее прекрасному виду, хотя она и не глажена.

Тема: быстро и чисто работающий копировальный аппарат

Ролик-фильм

Работающий аппарат. Копии нельзя отличить от оригинала

Ролик-идея

«Слон». Слон наступает на чемодан, садится на него

Ролик-идея

«Помадная линия». Молодая девушка надевает пуловер на голое тело и с помощью помады проводит на теле линию по краю пуловера. После стирки край пуловера точно совпадает с проведенной ранее линией.

Ролик-идея

«Водные лыжи». Часы прикрепляются к водным лыжам.. После головокружительной гонки на лыжах часы продолжают идти.

Ролик-идея

«Превращение самолета в поезд». Мужчина сидит в тесном салоне самолета. Вдруг сиденья становятся шире, а окна больше. Появляется столик и официант. По всему поведению мужчины видно, что он чувствует себя гораздо удобнее, чем в самолете.

Ролик-идея

«Снегоочиститель». Раннее зимнее утро. Из дома выходит мужчина, садится в свой автомобиль и едет по заснеженным улицам к месту работы. Работает он на снегоочистителе.

Ролик-идея

«Прачечная». Мужчина заходит в прачечную, снимает с себя рубашку на глазах удивленных женщин, находящихся в прачечной, и опускает ее в стиральную машину. После стирки он тут же надевает рубашку и выходит из прачечной, радостно и довольно кивнув на прощание всем присутствующим.

Ролик-идея

«Копировальное чудо». Монах с почтением передает своему отцу-настоятелю переписанную им копию древнего свитка. Отец-настоятель просит монаха сделать еще 100 копий. Когда

Тема: мужская обувь с «вентилируемой» внутренней поверхностью

Ролик-фильм

Мужчина в новых ботинках ходит по комнате. Идет по улице, спускается и поднимается по лестнице и рассказывает, как он себя при этом хорошо чувствует.

Тема: лак для волос, придающий волосам эластичность

Ролик-фильм

Женщина расчесывает волосы и объясняет, насколько она довольна этим средством для ухода за волосами.

Тема: автобусная экскурсия по Америке

Ролик-фильм

Экскурсионный автобус останавливается перед различными достопримечательностями.

монах вскоре передает ему эти копии отцу-настоятелю (естественно, фотокопии), то отец-настоятель с благоговением поднимает глаза к небу и говорит: «Случилось чудо, брат Доминик».

Ролик-идея

«Экскурсия». Огромный мужской ботинок. Группа людей во главе с экскурсоводом движется внутри ботинка. Экскурсовод рассказывает о технологии изготовления и качестве внутреннего материала

Ролик-идея

«Соблазн». Зал ожидания аэропорта, Два ряда кресел, расположенных спиной друг к другу. На одной стороне молодая женщина ведет оживленную беседу со своей подругой. Ее волосы при этом находятся в постоянном движении. С другой стороны сидит солидного вида мужчина, который не в состоянии преодолеть соблазн тайком дотронуться до развевающихся волос молодой женщины.

Ролик-идея

«Голоса». Автострада в лучах заходящего солнца. Приближается автобус. Слышны только голоса пассажиры ров, которые делятся впечатлениями от экскурсии

Сначала идея, потом понимание

Правильный фильм правильно понимают. И все. С рекламой это не имеет ничего общего. Конечно, важно, чтобы рекламный ролик был правильно понят, только в этом случае важность имеет свою «градацию»: на первый план выходит проблема коммуникативной идеи и только потом проблема реализации этой идеи: что и как нужно сделать, чтобы эта идея была правильно понята.

После выступления знаменитого мима Марселя Марсо один из восторженных зрителей заметил: «Если бы он мог еще и говорить, то его выступление было бы просто сенсационным».

Подобной «сенсационности» ожидают многие специалисты по рекламе и от телевидения.

Сфотографированное радио

В стремлении быть правильно понятыми они вместо телевидения производят нечто, подобное сфотографированному радио: мужчина дарит цветы женщине и голос за кадром произносит: «Цветы для дамы», или служащий на бензозаправке проверят давление в шинах автомобиля и

голос за кадром: «Наши служащие проверят также и давление в шинах», или женщина намазывает на кусок хлеба маргарин «Х» и голос за кадром: «Частица здоровья на куске хлеба – маргарин «Х».

Текст должен быть жестко привязан к изображению – гласит старое телевизионное правило. Правильно. Но это не означает, что текст должен повторять изображение. Получается не что иное, как говорящий Марсель Марсо. Текст не должен говорить то, что говорит изображение. Он должен говорить что-то об изображении. Он должен будить мысль и стоять как бы над изображением.

Параллельность изображения и текста так же наивна, как и параллельность изображения и звука. Показывать паровоз под его гудок – вряд ли это подействует на зрителя. Намного интереснее показать «воздействие» этого гудка на начальника станции или стадо коров. Показ церковного колокола при звуке колокола значительно менее «информативен», чем показ воздействия церковного звона на пару, вступающую в брак. Показ автомобиля при звуке визжащих тормозов менее драматичен, чем испуганное лицо ребенка, собравшего-

ся перебежать улицу.

Никакой двойной коммуникации

Параллельность звука и изображения не только скучна, но и дорого обходится. За 20, 30 или 60 секунд необходимо сделать все, чтобы наладить наиболее короткие коммуникативные связи и избежать бессмысленной двойной коммуникативности. Нет необходимости показывать сначала кричащего ребенка, а потом мать, реагирующую на этот крик. Можно показать только мать, реагирующую на раздавшийся крик ребенка. Это позволит сэкономить, по меньшей мере, пять секунд эфирного времени.

Не менее расточителен и показ исполнителей рекламной песни или куплетов вместо изобразительной (и в этом случае по настоящему рекламной) интерпретации содержания песни.

Это правило действительно и в том случае, если в качестве исполнителя выступает сам Пласидо Доминго (он и на самом деле рекламирует таблетки для полоскания горла).

Говорят, что на телевидении изобра-

жение важнее звука. Возможно, это и соответствует действительности. Намного меньше соответствует действительности правило, согласно которому только тот рекламный ролик по настоящему хорош,

который можно понять и без звука. Имеется масса роликов, отмеченных призами различных фестивалей, которые без звука были бы абсолютно непонятны. Например, этот:

На протяжении всего шестидесятисекундного ролика на экране видно только лицо молодой женщины, которая разговаривает с невидимым продавцом:

Покупательница: «Покажите мне ваши шорты».
 Продавец: «Что? Ах, да, сударыня. У нас имеются... э-э-э... какой размер у вашего мужа?»
 Покупательница: «Э-э-э... 34».
 Продавец: «Прекрасно. У нас имеется отличная модель, очень эластичны, небольшие разрезы в боковых швах... Они великолепны! Мы думаем...»
 Покупательница: «А на этикетке указано, что они декатированы?»
 Продавец: «Ах да, цена снижена, но сами шорты не уменьшились!»
 Покупательница: «Они декатированы?»
 Продавец: «Ну, наши модели не залеживаются. Поглядите на удобство застежки...»
 Покупательница: «Де-ка-ти-ро-ва-нь».
 Продавец: «Зачем так много слов? Может быть, просто забыли отметить».
 Диктор: «Без отметки о декатировке нельзя быть уверенным в том, что изделие не сядет. Будьте бдительны».

Когда в двадцатых годах появились первые радиоспектакли, то все просто «купались» в звуках. Например, «Лагерь Валленштейна» шел в сопровождении «мощного» звона оружия. Причем участники спектакля проделывали все это на настоящей сцене и в театральных костюмах, так как считалось, что это способствует большей убедительности. Кинолюбители, бросившиеся на свою «охоту» с первыми видеокамерами, «купались» по большей части в движении: быстрая смена и разнообразие кадров, постоянная смена ракурса, много звуков и много утомительных разговоров. Все это продолжалось до тех пор, пока не поняли, что лучше всего оставить камеру в покое и дать простор мотивам.

Не изнурия изображением и звуками

Порой кажется, что увлечения первых кинолюбителей до сих пор сохранилось в телерекламе. В первых телероликах изображению уделялось преувеличенное внимание: разнообразные изображения в быстром темпе сменяли друг друга. Один сюжет в течение шестидесяти секунд – было тогда немислимо.

Позднее было разработано правило: одна сцена должна занимать по времени не менее трех секунд – минимальное время для восприятия. Достаточно часто это время выступает в качестве норматива и в сегодняшней рекламе. Двадцатисекундный ролик, состоящий из шести-семи сцен –

явление не редкое. Многие рекламодатели и создатели рекламы считают, что возможности телевидения будут использованы полностью только в том случае, если особое внимание уделять изобразительному ряду, – чем больше «картинок», тем лучше. Однако с этим избытием, как и с избытием звуков в первых радиопостановках, избытием движения в первых любительских видеофильмах, избытием красок в первых передачах цветного телевидения необходимо решительно бороться. Конечно, можно сделать ролик с множеством «картинок», что будет весьма изобразительно и – весьма наивно:

Первая картина: Женщина перед витриной магазина.
 Вторая картина: Панорама шорт, расположенных в витрине.
 Третья картина: Женщина открывает дверь магазина.
 Четвертая картина: Продавец идет навстречу женщине.
 Пятая картина: Лицо продавца. Он спрашивает женщину, что она желает.
 Шестая картина: Лицо женщины. Она отвечает, что хотела бы приобрести шорты.

Собственно ролик начинается с шестой картины. Из постановки вопроса ясно, что женщина разговаривает с продавцом. И этого достаточно.

Искусство избавиться от лишнего

Высокое искусство, искусство упрощения демонстрирует следующий ролик, тема которого – злоупотребление алкоголем:

Капля за каплей падает на камень и точит его.

Голос за кадром комментирует опасность злоупотребления алко-

голем.

Многие специалисты по рекламе считают, что простые спокойные изображения не несут в себе «драматического заряда». По их мнению, быстрая смена нескольких картин намного убедительнее, намного «драматичнее». Но драматизм – это не лихорадка, а форма – не содержание. Если путать эти понятия, то никогда не прийти к «капле за каплей», к рефрену декатировки.

Иногда думают, что продукт необходимо несколько «омолодить» и для этого используют в рекламе современные музыкальные ритмы и молодых людей. А чтобы усилить эффект «омоложения», прибегают

к помощи быстрой смены кадров. Вот только рекламируется не журнал рок- и поп-музыки, а стиральный порошок.

Разумеется, было бы неверно настаивать на том, что рекламный ролик должен состоять лишь из одного плана, из одного кадра. Рекламный ролик может быть и «лихорадочным», если того требует тема. Например, чтобы наглядно продемонстрировать, что каждые две секунды в стране происходит дорожная катастрофа. В 90% случаев «изобразительная лихорадка» – не стилистическое средство, а ошибка режиссуры.

В рекламных роликах «лихорадку»

можно не только видеть, но и слышать: такое впечатление, что тексты произносятся с секундомером в руках. И в этом случае язык рекламы может быть лихорадочным, если того требует сама тема. Быстро и нервно говорящий продавец в рекламном ролике, который стремится этим потоком слов преодолеть холодное упрямство клиентки – это тема ролика, это стилистическое средство. Но и здесь в 90% случаев быстрота речи обусловлена не стилистическими, а временными причинами.

Если слушать телевизор из соседней комнаты, то при внезапном усилении и «драматизации» голосов, музыки, пения сразу можно догадаться, даже не понимая услышанного, что началась очередная реклама. Любому, кто столь же настойчиво вторгается в дом, скорее всего, решительно укажут на дверь.

Простые кадры – мало слов!

Простые кадры не требуют «драматизации» комментария. В одном впечатляющем рекламном ролике показан только малыш, намазывающий на хлеб маргарин. Соответственно спокойный закадровый голос произносит:

«Он ничего не знает о ненасыщенных кислотах. Он ничего не знает о витаминах А, D и E. Он знает одно – это вкусно».

Еще бережнее необходимо обращаться с текстом, сопровождающим драматическое изображение: чем сильнее драматизм изображения, тем сдержаннее должен быть комментарий. В кульминационный момент выступления цирковых воздушных акробатов слышна лишь барабанная дробь. В напряженный момент футбольного матча из уст комментатора слышно лишь одно: «Мюллер – прекрасный пас! Циге – гоооооо!» Хороший телерепортер понимает, что он не радиорепортер. Многие тексты телерекламы похожи на текст радиорекламы. При этом забывают о том, что изображение способно само говорить, что телевидение – это не сфотографированное радио.

Американский телеролик, рекламирующий шины нового типа, начинается следующим образом:

Вид через лобовое стекло автомобиля на пустое ночное шоссе. Густой туман. Резкое торможение. Автомобиль останавливается. Слышно, как хлопает дверь автомобиля. Из автомобиля выходит женщина, видит, что шина спустила и беспомощно

смотрит в ночь и туман.

Во время всей этой сцены не произносится ни одного слова. А зачем? Если бы эта сцена прошла сквозь сито немецкой основательности, то вряд ли она появилась бы на экране без следующего, убивающего весь драматизм изображения, комментария:

«Дорога. Ночь и туман. Стоп, что это было? Выходить? Ночью? А ведь нужно».

Ой, только не это – опять прокол!»

Возможно, составитель такого текста будет даже гордиться тем, как «сжато», «убедительно» и с помощью каких «простых» слов ему удалось все это сформулировать. Для телевидения же действует одно правило: чем драматичнее изображение, тем меньше требуется слов.

Реальность или трюк?

Тот, кто хочет создать хороший рекламный ролик, должен хорошо знать рекламную среду, знать возможности телевидения, знать, в каких случаях надо использовать «реальные» съемки, а в каких – трюковые.

Большая часть рекламных фильмов – это «реальные» съемки. Причина заключается не в технологии производства, а в зрителе, в самом человеке, для которого эти фильмы делаются. Людей интересуют реальные, а не ирреальные вещи, даже если речь идет о развлечении. Гротеск и искажения воспринимаются как исключения, имеющие право на существование, но не как норма. Можно каждый вечер смотреть реалистические фильмы, а вот каждый вечер смотреть мультфильмы было бы, наверно, весьма утомительно.

Реалистический фильм, и в этом единны все эксперты, обладают наибольшей правдоподобностью. Зритель без труда может спроецировать содержащееся в рекламном ролике предложение на свою жизнь.

«Правдоподобность? Но ведь мы тоже этого хотим», – скажет создатель рекламы и предложит снять реалистичный фильм о молодой девушке, которую бросил ее парень из-за того, что от нее всегда пахло потом. Главная идея, основанная на преувеличении, что, в принципе, вполне нормально, не станет реальной, будучи снятой в реалистичной манере. Как мультфильм она, пожалуй, будет более убедительной, например, в виде мультипликационной сказки о покинутой девушке.

Прежде чем сценарист приступит к

разработке нереального «реального» фильма, стоит еще раз подумать, а не лучше ли использовать для реализации данной темы какую-нибудь другую технику: мультфильм или кукольный фильм, трюковую съемку, которая позволяет группе людей вполне «реально» передвигаться внутри ботинка или заставляет парить в воздухе «легкий» оmlет.

Предположим, сценарист стоит перед задачей создать ролик, рекламирующий мороженое для детей. Тема: сравнительно большая порция этого мороженого. Добиться желаемого результата с помощью реальной съемки невозможно – порция мороженого никогда не будет достаточно большой. А вот с использованием мультфильма – вполне реально:

Огромная гора мороженого. Дети изображены как альпинисты, штурмующие вершину. Одни взбираются на гору по пожарной лестнице, с помощью ледорубов, устанавливают на вершине флаг. Другие облетают гору мороженого на вертолете, третьи машут снизу руками.

В данном случае выбор мультфильма оправдан вдвойне: это лучший способ реализовать и «драматизировать» тему большой порции мороженого; это детский продукт, а дети любят смотреть мультфильмы.

Ошибками было бы использовать мультипликационную технику для изображения реальных людей, занимающихся реальными вещами. Для «ирреальной» техники съемки губительно, если речь идет о реальных вещах, для реальной техники губительно, если речь идет о вещах ирреальных. А это, к сожалению, встречается достаточно часто и отрицательно сказывается на достоверности содержания рекламы и ее способности продавать рекламируемый товар.

Насколько реален реалистичный фильм

Как обстоит дело с реальностью в реалистичных немецких рекламных роликах?

- Это реально, когда в рекламном ролике показывают сковородку, на которой толщина пригоревшей еды равна сантиметру?
- Это реально, когда пол блестит, как лед искусственного катка?
- Это реально, когда домохозяйка хлопочет на кухне и при этом одета лишь в тонкую ночную рубашку?

Соответствует ли все это требованиям новизны и простоты? Убедительно ли все это, способна ли такая реклама продавать? Одно ясно: все это недостоверно. Зададим еще несколько вопросов:

- Это реально, когда никто не кашляет, не чихает, никогда не оговаривается, не перебивает собеседника, не оставляет фразу недоговоренной?
- Это реально, когда все галстуки повязаны идеально, ни одна блузка хоть чуть-чуть не выбилась из юбки, все пуговицы застегнуты?
- Это реально, когда семья сидит за обеденным столом, на котором не видно ни крошки, с которого ничего не падает, когда никто из присутствующих никогда не возьмет неправильно ложку, никогда не опрокинет случайно чашку, никогда не поперхнется и никогда не намажет на хлеб слишком толстый слой маргарина?
- Это реально, когда на экране практически невозможно увидеть ни слишком толстых, ни слишком худых, ни слишком низеньких, ни слишком высоких, как невозможно увидеть лысину, отпыренные уши, длинный нос или морщины?

Незначительные несовершенства – вот что делает реальным реалистичный фильм. Нельзя ждать, что именно в момент съемок ребенок случайно обронит чашку, или закашляется актер, или у актрисы выбьется прядь волос. Задача хорошего режиссера состоит как раз в том, чтобы такие «случайности» происходили именно в момент съемок, более того, они должны быть запланированы. На практике происходит как раз обратное: стоит кому-то криво поставить чашку на блюде, как тут же дается команда остановить съемку. Случайная оговорка ведет к новому дублю. Такова жизнь! Ведь в очках имеет право играть только Эрих Бёме, а не какой-то «демонстратор товара» в рекламном ролике.

В статьях, написанных искусствоведами, можно встретить утверждение, что актерский талант исполнителя спасает слабую пьесу или фильм. Такой шанс предоставляется и рекламному ролику. Режиссер не может изменить слабый сценарий, но он может и обязан добиться хорошего исполнения от актеров. Если режиссер считает, что тема «не вырисовывается», то он может попытаться добиться этого с помощью незначительных «несуразностей», которые

делают значительно жизненное, человечнее любой даже самый сухой материал.

Эти несуразности – как соль в супе, но не сам суп. Варить суп – это задача сценариста. Приправа не заменяет идею.

Как же выглядят идеи, для которых характерна простота, новизна, убедительность и способность продавать товар? Вернемся к началу этой главы и посмотрим примеры решения предложенных тем:

Тема 1:

Автомобиль поднимается вверх по лыжному трамплину.

Тема 2:

Крановщик в кабине своего двадцатиметрового крана. Он показывает свои новые очки и предлагает продемонстрировать, как хорошо он в них видит. С помощью крана он поднимает с земли банку пива.

Тема 3:

Темный экран. Слышно лишь легкое похрапывание. Голос за кадром: «Так выглядит утреннее солнце через жалюзи Lixaflex».

Контрольные вопросы к создателю рекламных роликов

1. Показывает ли рекламный ролик потребителю что-то новое и насколько этот показ оригинален, или он ограничивается лишь правильным показом «правильной» потребительской пользы товара?
2. Содержит ли рекламный ролик сильную идею, содействующую продаже, или пытается компенсировать отсутствие идеи за счет телевизионных трюков?
3. Наличествует ли понимание того, что телевидение – это средство развлечения?
4. Является ли ролик простой демонстрацией «фильма» или обладает уникальным коммуникативным содержанием?
5. Используются ли в ролике возможности демонстрации, будь то демонстрация продукта или демонстрация человека, «переживающего» продукт?
6. Достаточно ли «спокойны» изображение и звук в рекламном ролике, чтобы он легко воспринимался зрителями?
7. Удалось ли избежать ненужного дробления картин? Может быть, начать сразу со второй картины вместо вступительной сцены?
8. Насколько краток текст рекламного ролика? Не мешает ли он «говорить» изображению?
9. Насколько достоверен рекламный ролик? Удалось ли избежать в нем преувеличений (если они не являются стилистическими средствами)?
10. Насколько «жизненно» выглядит ролик? Содержатся ли в нем небольшие, но столь характерные для реальной жизни «недосмотры» и несуразности?

«Говори, чтобы я мог тебя видеть»

Средство, которое не подведет

*«Wybert – выбор вот такой:
Говори, кури и пой!
Кашель снимет как рукой,
В горле водворит покой!»*

Автор этого рекламного стихотворения – супруга президента ФРГ госпожа Элли Хойс-Кнапп. Она одно время занималась составлением рекламных текстов, работала на радио. Вот что вспомнила она по поводу этого четверостишия:

«Речь шла о нескольких объявлениях и небольших сценках, которые я записала на радио по заказу фирмы Wybert в Тюрингии. Необходимо было упомянуть в рекламе торговую марку и указать на значение выпускаемого фирмой препарата – пастилок от кашля и охриплости. Название торговой марки непросто в произношении и восприятии на слух. Прежде чем сделать запись, мы репетировали в течение 15 минут, пока не добились желаемого результата. В начале и в конце передачи название торговой марки произносилось по буквам и было положено на соответствующую музыку. Сейчас уже можно сказать, что эксперимент удался. Мелодию Wybert стали напевать. Представители фирмы могли сами убедиться в растущей популярности рекламы. Для слушателей торговая марка и марка фирмы становятся визитной карточкой и заставляют их подумать: «Стоп! Я должен послушать. В прошлый раз это было довольно весело и мне понравилось».

Рекламная передача, которая веселит и нравится? Не изменяет ли себе такой «инструмент культуры», как радио?

Институт общественного права должен быть одновременно и институтом общественной обязанности. К последней относится и обязанность информировать население с помощью рекламы. Если мы считаем, что реклама проявила себя как стимул процветания экономики, процветающая экономика, в свою очередь, стала обязательным условием благосостояния населения, наличия рабочих мест и социальной защищенности, то нелогично и даже антисоциально «подавлять» рекламу в такой естественной коммуникативной среде, как радио. Разумеется, можно понять возникающую иногда ностальгию по радио первых послевоенных лет, когда ин-

тендант Аксель Эггебрехт охарактеризовал рекламу как «ящик из-под гнилых фруктов».

Но в дальнейшем радиореклама улучшилась. Уже никто не говорит о «чуме в эфире». Реклама стала более развлекательной, более человечной, более юмористичной. А вот о том, что еще нуждается в улучшении, стоит поговорить.

Юмор важнее пафоса

Радиореклама прочно соседствует с развлекательной музыкой. А здесь юмор важнее пафоса. Рекламный ролик должен быть заражен вирусом хорошего настроения. После непродолжительного инкубационного периода «заражение» может принять хроническую форму и передаваться по наследству. Сегодня, уже в четвертом поколении, некоторые рифмованные строчки из радиорекламы прошлого воспринимаются как фольклорные. На радио они уже давно не звучат:

*«Если в доме «Miramax»,
Не страшат пожары вас».*

Даже пародии несут в себе этот «вирус» хорошего настроения и, конечно, не вредят самому продукту:

*«Minimax» – это дерьмо,
Если дома – никого».*

«Нет праздника без «Meуег», «Дел – невпроворот, приступаем к работе», «Сделай паузу – Coca Cola» – этот ряд запомнившихся фраз из радиорекламы можно продолжить.

Для приведенных примеров характерны простота языка и убедительность формулировки. Продукт был «внедрен в сознание» потребителя, и это облегчило формирование спроса.

Радио ускоряет процесс восприятия. Легче говорить о чем-то, что слышал, чем о том, что только читал. Радиореклама – это исключительно «говорящая с нами» реклама. Изображение в радиорекламе – это и слова, и шумы, и музыка.

Быстро и актуально

Создатель радиорекламы, конечно, не должен ориентироваться на сотворение «эпохального» шедевра. Гораздо важнее,

как воспринимается радиореклама в данный момент и в данном месте. Радио – это «быстрое» и актуальное информационное средство. Оно может быть использовано для «одномоментной», оперативной рекламы, например, какого-то специального предложения, свежих бананов или шоколадных пасхальных яиц. Розничная

и почтовая торговля также пользуются услугами радио. Оно может быть применено также «локально»: как местная газета. Фирмы-производители и торговые фирмы могут использовать радио как основу долгосрочной рекламной кампании или как средство реализации краткосрочных акций – снижение цен, розыгрыш призов, демонстрация продукта.

Одна из фирм по производству растительного масла начала кампанию под общим названием «Рецепты салатов из европейских стран-курортов». Планировалось на каждую бутылку масла прикреплять мини-тетрадочку с десятью рецептами. Все это должно было быть отражено в краткосрочной рекламной кампании. С помощью радиорекламы? Возможно ли представить сборник рецептов в радиорекламе? Может быть, так:

(Фанфары.)

Диктор: «Внимание всем, кто любит салаты и ненавидит однообразие! Теперь на каждой бутылке масла «X» вы найдете мини-тетрадочку с рецептами салатов из десяти европейских стран-курортов: Италии, Испании, Греции, Югославии, Турции, Швеции, Голландии, Бельгии, Дании и Германии. Салаты, совершенство которым придает масло «X»!

Итак, масло «X» с рецептами и витаминами E и F!» (Фанфары.)

Этот радиоролик лишь звучит, как торговая реклама, но не является таковым. Хотя он и содержит что-то новое для потребителя, но это новое дается не в форме радиорекламы, а в форме рекламной концепции.

Не декламировать объявления

Радиореклама – это не рекламная концепция и, тем более, не текст печатной рекламы. Однако, к сожалению, очень часто радиореклама создается именно по этому рецепту: в качестве основы берется текст объявления, уже одобренного заказчиком, и тем самым экономится время на утомительные согласования. Чтобы придать тексту вид радиорекламы, его «обрамляют» звуками фанфар или музыкальной мелодией.

А вот пример не просто озвученной, а созданной рекламы:

(Шум в зале ожидания аэропорта. Слышно объявление диспетчера.)

«Пассажиры рейса на Палермо, пройдите, пожалуйста, к выходу»В».

Голос пожилой женщины:

«Еще раз, дети мои, удачного вам отдыха. Не забудьте и в этот раз привезти мне рецепт какого-нибудь симпатичного салата!»

Мужчина, женщина и дети, перебивая друг друга:

«Спасибо, бабушка, спасибо! Всего хорошего!»

(удаляющийся голос):

«А рецепт мы обязательно привезем...»

Голос диктора:

«Бабушке не обязательно ждать, когда ей привезут рецепт. Теперь на каждой бутылке масла Livio есть десять рецептов прекрасных салатов из европейских стран. Салатов, богатых витаминами E и F, потому что они заправляются маслом Livio».

Небольшой радиоспектакль – вот это уже радиореклама. Подобные ролики «неудобны» для создателей, поэтому и слышим мы их не так часто. Неудобны, потому что их нельзя просто скопировать с текста печатной рекламы, потому что их нельзя повторять в течение длительного времени, потому что каждый раз надо придумывать что-то новое, каждый раз согласовывать придуманное с заказчиком. Однако все это можно сделать, было бы только желание. Сцена прощания может «разыгрываться» в аэропорту, на железнодорожном вокзале, на улице перед отъезжающим автомоби-

лем. «Оставаться» может и бабушка, и тетя, и любой другой родственник.

Рекламный ролик в форме радиопьесы способен передать то, чего не в силах сделать ни один так называемый «прокламативный» ролик: жизнеощущение. Слушатель видит то, что слышит: зал ожидания аэропорта, бабушку, улетающих членов семьи.

Человеческая фантазия не знает «режиссерских ошибок». Все, что мы «видим» с помощью радио, все это верно. Возраст, внешность, мимика персонажей полностью соответствуют их характерам. Нет «ошибок», так характерных для кино и телевидения. Распределением ролей в радиоспектакле занимается режиссер, которому значительно уступают Бергман и Феллини: наша фантазия. Она обеспечивает идеальный подбор исполнителей. Благодаря ей мы «видим» в радиоспектаклях не только людей, но и обстановку действия: природу, города, деревни, улицы, дома.

Например, мы видим жизнь небольшого постоялого двора в Шлезвиг-Гольштейне, видим лошадей, сани...

(Звук охотничьего рожка, птичий гомон, ржание лошадей.)

Диктор:

«А теперь небольшая история об Упох и постоялом дворе».

Рассказчик:

«Итак, в те времена, может, вы и не знаете, зимой был еще снег, иногда очень много снега. И вот в такую зиму на нашем постоялом дворе остановилась одна супружеская пара – настоящий профессор и его жена. Большую часть времени профессор проводил с нашим хозяином в гостиной. Однако, когда профессорская жена захотела прокатиться на санях, они не смогли ее отговорить. Правда, хозяину было известно, что наш кучер сломал ногу, но у него на этот случай был я, его правая рука. И только лошади, пожалуй, не знали этого. Когда я их запрягал, они смотрели на меня как-то необычно, и я быстро догадался почему, как только мы выехали со двора. Эти бестии просто не хотели везти. К тому же они сразу поняли, что я не кучер. После очередного погукания они продвинулись метров на сто, а затем опять остановились. Правда, наши гости считали, что так даже лучше,

можно вполне насладиться всеми прелестями поездки. Но я все же расстроился из-за того, что нам пришлось возвращаться значительно раньше, чем задумали. Ну, я вам скажу, это надо было видеть! Как только лошади поняли, что мы возвращаемся домой, их как будто подменили! Они неслись по заснеженному лесу, как сумасшедшие. И каждый раз, когда которая-нибудь из них оборачивалась и видела мою беспомощность, мне казалось, что они просто смеются надо мной! И чем ближе был наш двор, тем труднее мне было их сдерживать. Профессор спросил, не подменить ли ему меня. Но тут взыграло мое идиотское честолюбие: «Нет, сам справлюсь», – произнес я, не оборачиваясь, и тут же оказался в снегу! «О, простите», – сказал я, когда выкарабкался из сугроба и увидел перевернутые сани. Появилась еще одна голова, и я услышал голос моего шефа: «Вообще-то, это мне нужно было поехать с вами, но от порции крепкого грога было так трудно отказаться». Потом мы шли этот грог за столом, который накрыла для нас Лотта. И когда я опрокинул стакан с грогом, она не выдержала: «Черт возьми, ты сегодня все переворачиваешь!» (Звук охотничьего рожка.)

Лотта:

«Да, такое случается, когда едешь на санях. Но в этот раз все обошлось. А горячий грог и суп, которые я подала, окончательно исправили настроение. Особенно суп, они накнулись на него ну просто как голодные львы».

(Дальше Лотта рассказывает, как любят супы Упох на этом постоялом дворе.)

Диктор:

«Вот и все на сегодня. До следующей встречи, до новой истории об Упох и постоялом дворе».

(Звук охотничьего рожка, птичий гомон, ржание лошадей.)

Для слушателей в этой истории все правда. Что вряд ли можно было бы сказать о фильме с таким же содержанием.

Там бы хозяин двора был бы дородным розовощеким мужчиной чуть старше сорока лет, а мы представляем себе его жилистым седовласым стариком под семьдесят. Там профессорская пара была бы стареющими аристократами, а мы представляем себе их грубоватыми и даже несколько неряшливыми типами. Там постоялый двор выглядел бы как здание эпохи классицизма с массивными колонами перед входом, а мы видим его как солидное кирпичное здание со скромной аркой над входом. Там во время поездки на санях идет сильный снег, а мы представляем себе ясный и солнечный зимний день.

Фантазия всегда права. И в ней нет ничего фантастического, она реальна. Все, что она видит, нам прекрасно знакомо, мы и сами не раз видели все это и именно так. Мы знаем такого жилистого семидесятилетнего старика, и такую профессорскую пару, и такой постоялый двор мы видели во время последнего отпуска в Шлезвиг-Гольштейне. С аркой над входом. С двумя коваными фонарями по сторонам. В правом было еще разбито стекло.

Наша фантазия не обманывает. Кино и экран обманывают. Поэтому радио – это среда, которая не обманывает.

Говори, чтобы я мог тебя увидеть

Важнейшим коммуникативным средством в радиорекламе является слово. От музыки и фоновых звуков еще можно отказаться, от слова – никогда. Со словом связано и большинство ошибок. Речь не идет о случаях, когда трудно различать слова, сходные по произношению. Речь идет о режиссуре языка, режиссуре речи.

Недостаток режиссуры ощущается с особой силой там, где она применяется наиболее часто: в диалогах. От многих диалогов в радиорекламе так и веет клинически стерильной атмосферой студии.

Диктор А произносит свою фразу. Точка. Диктор Б произносит свою фразу. Точка.

Диктор А произносит свою фразу. Точка. И так далее.

Все это называется «разговор двух лиц». В действительности эти двое не разговаривают, а зачитывают что-то друг другу. Не происходит ничего, что характерно для настоящего диалога: никто не перебивает друг друга, не возникает пауз, мысль не остается не высказанной до конца, ни одно слово не повторяется немотивированно. Никто не оговорится, не кашляет, не чихнет, не шмыгнет носом. Техника в звукозаписывающих студиях достигла

такого уровня, что мы не слышим даже дыхания человека. Однако «не дыша» не означает еще «затаив дыхание».

Большинство диалогов не произносятся, а зачитываются. Мы «слышим», как переворачиваются страницы. А так как в тексте с выверенными формулировками нет указаний на незаконченность фразы, на недосказанность, на паузы, на покашливания и оговорки, то мы их и не слышим. Если бы люди, сидящие, например, за столиком в кафе, разговаривали так же, как это делают в радио- или телерекламе, то все это было бы похоже на сценку из программы кабаре.

Многие диалоги в радиорекламе демонстрируют отсутствие способностей у ее создателей вовремя прервать диалог. В ролике о салатных рецептах это могло бы выглядеть следующим образом:

После прощальных слов опять слышен голос бабушки: «Вы же знаете, дети, что во все салаты я добавляю только растительное масло «Х», потому что оно содержит жизненно необходимые витамины Е и F».

Какая бабушка скажет такое во время прощания в аэропорту! В радиорекламе такое возможно.

Некоторые составители текстов настолько влюблены в свои диалоги, что не могут вовремя остановиться и тем самым лишают диалоги достоверности. Все высказывания, имеющие непосредственное отношение к продаже товара, должны быть вложены в уста продавца, в крайнем случае, нейтрального лица, но не действующего лица радиопьесы.

В развлекательные программы иногда включается выступление артиста, говорящего скороговоркой. Некоторые рекламные радиоролики очень похожи на такое выступление. В литровую бутылку нельзя налить полтора литра жидкости. В двадцатисекундный ролик нельзя вместить текст, занимающий тридцать секунд. И, тем не менее, такие попытки не прекращаются. Главное же заключается не в том, сколько удастся сказать за двадцать секунд, а сколько за эти же двадцать секунд привык воспринимать слушатель. А это значительно меньше, чем представляют себе некоторые авторы радиорекламы.

Тот, кто вовремя делает паузу, направляет внимание слушателя. Конец абзаца – тоже текст, пауза – тоже музыка, белые поля на страницах – это тоже книга.

Абзацы, паузы, белые поля – многие рекламные ролики лишены всего этого.

Обычно радиореклама – это то, что успевают произнести в отведенное время секундомером в руках. Правило гласит: 25% времени выделяется на паузы. Что же происходит на самом деле, когда предлагаемый вариант радиорекламы соответствует этому идеалу? Сразу же предпринимается попытка использовать «свободное» пространство для лишнего «основательно», «вкусно» или очередного, уже пятого, упоминания марки продукта. Больше слов – меньше коммуникации.

Человек – не метроном и не говорит в раз и навсегда заданном темпе. Язык рекламы часто не имеет ничего общего с нормальным человеческим языком. Даже на протяжении одной фразы человек может говорить в разном темпе. Некоторые пассажи произносятся быстрее (в радиорекламе тоже можно быстро говорить), другие – медленнее. Одно слово «подчеркивается», другое «берется в кавычки», третье «выделяется курсивом». В человеческой речи есть и заголовки, и связный текст, и абзацы, и двоеточия.

«Полиграфия» речи

Для многих же рекламных текстов характерно отсутствие языковой полиграфии. Вместо живой речи мы ощущаем монотонность метронома – в темпе «аллегро». Хорошо артикулированная речь «заставляет» слушать. Текст же радиорекламы требует большего, чем минимум артикуляции.

На что способно это средство языка? С помощью одной артикуляции можно, например, охарактеризовать возраст говорящего. Существует реклама, в которой на протяжении шестидесяти

секунд акустически представлены шесть различных возрастов человека. В рекламе речь идет о публичных библиотеках в Нью-Йорке и о том, какую важную роль они могут играть в нашей жизни. Голосовые регистры, артикуляция и содержание сказанного позволяют абсолютно точно показать возрастные различия. В напечатанном виде эти различия не так бросаются в глаза, приходится самому домысливать манеру разговора того или иного лица:

4 года:

«Када я быга маенькая, я сё ремя ходийя в бибитеку свушать сказки и смотреть каитинхи. Я все хотеуа напиться читать...»

8 лет:

«А когда подросла и научилась читать, то каждый день заходила в библиотеку, которую научи-

лась называть правильно...»

16 лет:

«Библиотекарь помог мне вы-
браться колледж. Да, я думаю...»

20 лет:

«Незачем напоминать о пользе
библиотек для студента. Уже
одна серия по выбору карьеры...»

34 года:

«Бизнес шел удачно. Помогла де-
ловая литература, статистика.
Времени никогда не хватало, но
иногда попадались книги по орга-
низации досуга. А когда дети...»

70 лет:

«...выросли и обзавелись своими
семьями, появилось время для
книг, кино и мероприятий, прово-
димых библиотекой. Да, публич-
ная библиотека...»

Диктор:

«...это больше, чем книги. Это
образ жизни.»

Сознательное утрирование

Все это артикулируется несколько утрированно, и, тем не менее, звучит очень человечно.

Иногда желательнее, чтобы артикуляция в радиорекламе была утрирована. Это желание не связано со стремлением создателей рекламы показаться «новыми», а также с попытками акустического «украшательства». Утрированная артикуляция сознательно используется как стилистическое средство в рамках темы рекламы с целью повышения ее коммуникативности.

Несколько лет назад началась первая разработка серии радиорекламы детского продукта: конфет Smarties. Главные роли в рекламе исполняли дети. Но возникла одна проблема. Дети произносили слово «Smarties» недостаточно четко. Получалось или Smaaties, или Smartties. И вот эта «проблема» стала основой серии радиореклам, с одной из которых вы можете познакомиться:

(Шум магазина, звук работающего кассового аппарата, голоса покупателей.)

Продавец:

«Ну, а тебе что, Юрген?»

Парень:

«Упаковку Smaaties, господин
Большман».

Продавец:

«Юрген, это называется не

Smaaties, а Smarties».

Парень:

«Я и говорю Smaaties».

Продавец:

«Да не Smaaties, а Smartties. Со-
всем как «веревка».

Парень:

«Верр... Э, послушайте, это на-
зывается не «веревка», а «верев-
ка».

Продавец:

«И это называется не Smaaties, а
Smarties».

Парень:

«Smartties! Правильно? Ладно,
пока».

Продавец:

«Подожди, подожди. А 50 пфен-
нигов за Smarties?»

Парень:

«Ах да, 50 пфеннигов за Sma...
Smarties...»

*(Звучит песенка: «Много, много
разноцветных Smarties».)*

По такому же принципу сделана и короткая радиореклама, в которой используется неумение китайцев произнести звук «р».

В свое время «Alfa Romeo» провела отличную и весьма конкурентоспособную рекламную кампанию в печати. Суть кампании сводилась к сравнению качеств собственной марки машины с маркой конкурентов. Причем те места текста, где, по идее, должны были стоять названия конкурирующей марки, были жирно замазаны черной краской. Возможно, конкуренты чувствовали себя при этом несколько обиженными, ведь длина зачеркнутого слова соответствовала длине названия их марки. В радиорекламе это было сделано проще и элегантнее:

Диктор:

«Самый опасный конкурент Alfa – это... (кашель диктора). По времени разгона с места Alfa лишь чуть-чуть превосходит эту машину. В Alfa четыре двери, пятиступенчатая коробка передач, равномерное распределение осевой нагрузки, уникальная подвеска. В... (кашель диктора) всего этого нет. Альфа Alfa Romeo... (и так далее)».

Использование предельно простых акустических средств позволило создать

очень убедительный и «продающий» рекламный радиоролик.

Радиореклама и музыка

Тот, кто слушает радиорекламу, хочет слышать и музыку. Другими словами, радиореклама должна сопровождаться музыкой. Таковы результаты проведенного исследования. И в них нет ничего удивительного.

Радиореклама «развлекательнее» телерекламы. Формирование рекламных блоков происходит по принципу калейдоскопа музыки и непосредственно рекламы. Причем необходимо отметить, что нередко музыка – это тоже реклама.

Не надо быть музыкальным критиком, чтобы уметь и любить слушать музыку. Даже люди, лишенные музыкального слуха, любят музыку. Она действует на каждого. И в этом заключается шанс для радиорекламы. Во всяком случае, музыка дает такой шанс рекламе.

В процессе записи рекламного радиоролика многие его создатели допускают непростительную ошибку: «Сделаем музыку еще чуть тише, чтобы она не мешала рекламному тексту».

Однако результат не всегда очевиден. Замечено, что музыка «интересует» слушателя не меньше, чем рекламный текст, а иногда и больше. И когда музыка еле слышна, это отвлекает слушателя. Он хочет в равной степени слышать и музыку и текст, пытается сконцентрироваться на музыкальном сопровождении и «пропускает» текст.

Потери касаются и общего восприятия рекламы, что значительно снижает ее коммуникативности. Остается неиспользованной возможность музыки влиять на чувства. Слишком тихая музыка – это уже помеха. Музыка в рекламе – это не простое развлечение, а элемент, способствующий усилению воздействия на слушателей.

Создатель радиорекламы должен обращаться с музыкой так же умело, как и со словом. Ноты не должны быть для него «китайской грамотой». Хорошо, если он овладел каким-нибудь инструментом.

Большинство создателей радиорекламы лишены этих способностей, и как результат – отсутствие в их рекламе музыкального решения рекламной темы. При абсолютной завороченности заповедью «продавец не поет» и таком же абсолютном незнании нотной грамоты музыкальное решение рекламы как бы уходит на второй план. А ведь, в обеих своих последних книгах Огилви уже не отстаивает этот

тезис, а радиореклама в США значительно шире и, главное, успешнее использует музыкальное сопровождение и пение, чем реклама в Германии.

В принципе, не так уж важно, что создатель радиорекламы не знает нотной грамоты, не может играть на музыкальном инструменте и не способен сочинить простенькую песенку. Плохо, если все это становится причиной недостаточного внимания к музыкальному сопровождению рекламы. Радиореклама – это музыкальная реклама. Конечно, не каждый радиоролик обязан быть музыкальным. И все же, прежде чем отказаться от этой идеи окончательно, следует попытаться сделать его таковым. Даже самый «немузыкальный» составитель рекламных текстов не должен увильнуть от попыток решения этой задач. Иначе, как можно создать рекламные «хиты» (рекламные, а не только развлекательные), подобные этому:

На рабочем месте секретариши включено радио. Слышна известная песенка из рекламы пепси-колы. Секретариша, печатая в такт песенке, с удовольствием тихонько подпевает.

«Графика» радиорекламы

Главное в печатной рекламе – взгляд, в радиорекламе – слух. При звуках печатающей машинки мы «видим» секретаршу. Шумовое оформление радиорекламы – вещь далеко не второстепенная. Можно сказать, что это «графика» рекламного ролика. Не каждый ролик нуждается в графическом оформлении. А вот этот, сделанный в США, без нее просто немыслим:

*(Реклама радиотелефона.)
Слышно, как где-то далеко звонит телефон. Еще звонок. Раздаются шаги. Кто-то идет по коридору, затем поднимается по*

лестнице и опять идет по коридору. Все это время телефон непрерывно звонит. Слышно, как снимают трубку. Но в ней лишь короткие гудки. Раздается тихое чертыханье.

(Конец монтажа.)

(Диктор объясняет преимущества радиотелефона.)

Новое и в то же время простое и удивительное решение. «Звуковая картинка» придает всей сцене значительно больший драматизм, чем телевизионная.

«На телевидении в отличие от радио есть изображение, поэтому оно лучше».

Те, кто так думает, уподобляются человеку, считающему, если, роза пахнет лучше кочана капусты, то и суп из нее получится вкуснее. Радио не хуже телевидения, оно – другое. И не будь оно другим, его бы попросту не существовало.

Контрольные вопросы к создателю радиорекламы

1. Обладает ли радиоролик новизной и уникальностью или это просто нормальный, правильный и «средний» ролик?
2. Способствует ли содержание ролика продаже товара или это просто попытка компенсировать недостаток содержания акустическими «фокусами»?
3. Достаточно ли развлекателен ролик, включено ли в него музыкальное сопровождение?
4. Соответствует ли ролик понятию радиорекламы или представляет собой лишь чтение вслух текста объявления в музыкальном сопровождении или без него?
5. Если в ролике звучит музыка, то насколько полно используются ее возможности влиять на чувства?
6. Если в ролике не используется музыка, то не следует ли еще раз проверить, не повысит ли «музыкальность» ролика степень его коммуникативности?
7. Насколько «естественно» звучит речь, не напоминает ли она чтения вслух? Слушатель слышит человека или диктора?
8. Используется ли шумовое оформление ролика для более глубокого истолкования темы или всего лишь для наглядности?
9. Какова степень наглядности ролика? Способен ли он стимулировать фантазию слушателей?
10. Насколько «серьезна» тема рекламы, нельзя ли представить ее более юмористически?

«Последнее предпродажное средство»

Плакат, или идея как сигнал

Наибольшим успехом из всех когда-либо появлявшихся в Германии плакатов пользовалось одно объявление в магазине. Этот «плакат» был очень простым, не отличался ни особой графикой, ни разнообразием цветовой гаммы, но оказывал на потенциального покупателя сильнейшее воздействие: «Сегодня одно яйцо по талону В!» Это было больше полувека назад.

Успех этого плаката объяснить легко. А как объяснить успех на рынке «лиловой коровы»? Как должен выглядеть плакат, чтобы пользоваться успехом у потребителя?

Если спросить об этом специалистов по рекламе, то они дадут на удивление быстрый и точный ответ: простота, оригинальность, легкость для понимания, запоминаемость. Если бы все плакаты создавались с соблюдением этих принципов, то было бы сплошным удовольствием рассматривать сегодняшнее состояние дел в этой области.

Краткость как сигнал

И здесь мы видим все ту же закономерность: чем легче формулируются условия, тем труднее их реализация. Если простота является отличительным признаком любой хорошей рекламы, то плакат – это самая простая простота. Сжатость, квинт-эссенция в качестве сигнальной системы.

Как бы мог выглядеть, например, плакат, рекламирующий шерсть, если бы он отвечал всем требованиям простоты? Может быть, как изображение вяжущей на спицах молодой женщины? Или еще проще – в виде клубка шерсти и надписи: «Ничто не может сравниться с чистой шерстью!»? А может быть, совсем просто – в виде условного знака шерсти, и надпи-

си: «Обратите внимание на этот знак?»

Крупнейший французский специалист в области плаката Раймон Савиньяк создал на эту тему плакат, получивший всемирную известность: вязаная девушка, т. е. девушка, которая сама себя вяжет. Помимо простоты, этот плакат отличает и другое важнейшее качество: оригинальность. Все это вместе, не говоря уже о юморе, оказывает ошеломляющее, потрясающее воздействие.

В Германии выпускают неплохие плакаты. В большинстве своем они просты, позволяют понять рекламную концепцию, а некоторые даже великолепны по качеству печати. Но достаточно ли этого?

Плакатность

Плакат должен быть плакатным. Плакатный – это значит простой, легко воспринимаемый. Любой специалист, который так или иначе имеет отношение к созданию рекламы, уверен (и в этом его основная ошибка), что плакатный плакат обязательно должен быть хорошим плакатом. Огромный моток шерсти и надпись «Ничто не сравнится с чистой шерстью» – это, конечно, плакатный плакат и к тому же не самый плохой. Но и не самый лучший. Этому плакату не хватает оригинальности. Упрощение – это нечто большее, чем ограничение.

В наше время ошибки, свойственные мастерам плаката прошлых лет, практически не повторяются. Современные специалисты плаката учились, как монументально и в то же время четко выразить тот или иной мотив на заданной плоскости. Они знают, как и где разместить основную графическую нагрузку и противовесы. Есть немало хороших плакатных работ. Значи-

тельно меньше плакатного мышления. Много преувеличений, но мало действительно великого.

В сфере создания плаката упрощение – это, прежде всего, уплотнение. И это не графическая, а интеллектуальная работа. Уплотнить до состояния точки, до вязаной девушки, до «Все говорят о погоде, мы – нет», до «Офис, приносящий радость».

Плакат должен быть сигналом. Об этом говорили специалисты по рекламе еще 50 лет назад, об этом написано и в современных учебниках. А что такое сигнал? Сигнал – это акцентированная точка. В знаках дорожного движения эти точки настолько нам хорошо знакомы, что мы просто перестаем воспринимать их как точки. Черный восклицательный знак – «опасность», три стрелки, расположенные по кругу – «круговое движение», перечеркнутый по диагонали дорожный знак – «конец действия дорожного знака». В менее знакомых и не так часто встречающихся знаках дорожного движения мы все еще замечаем эти точки. Например, автомобиль, падающий с откоса в воду – ага, внимание, берег!

Акцент плаката не обязательно должен быть выражен графически. Это может быть и напряжение между изображением и текстом, и просто сам текст. Главное, чтобы плакат воспринимался не только как плакат, а еще как точка, как акцент. Именно акцент придает плакату новизну, делает его убедительным и способным продавать. Существуют различия между плакатным плакатом и плакатом, где видно присутствие плакатного мышления. Вот несколько примеров. В первом случае только плакатное решение, во втором плакатное и акцентированное:

«Только плакатность»

Изображение: условный знак шерсти.

Текст: «Обратите внимание на этот знак!»

Изображение: женщины, играющие в волейбол. положенные рядом.

Текст: «Для спорта и игр бюстгальтеры Triumph»

Изображение: кружка пива.

Текст: «Нет ничего лучше против жажды!»

«Плакатность и акцент»

Изображение: вязаная фигура девушки, которая сама себя вяжет.

Текст: –

Изображение: два волейбольных мяча,

Текст: «Спортивные бюстгальтеры, которые играют вместе с вами. Triumph».

Изображение: кружка пива как мираж в пустыне.

Текст: –

Изображение: малыш со стаканом молока.

Текст: «Ежедневно молоко для здорового роста!»

Изображение: такси ночью.

Текст: «Всегда в готовности – такси!»

Изображение: мороженое

Текст: «Детям это особенно нравится!»

Изображение: наркоман.

Текст: «Не допусти, чтобы дошло до этого!»

Изображение: загрязненное водное пространство.

Текст: «Боритесь против загрязнения окружающей среды!»

Изображение: ноги малыша, одетые во взрослые кроссовки.

Текст: «Молоком Deans вскармливают богатырей».

Изображение:

Текст: «Отправление в 23.59, в 0.00, в 0.01, в 0.02... такси. Устраивайтесь удобнее».

Изображение: мороженое.

Текст: «Чтобы Сабина, наконец, замолчала».

Изображение: молодой человек около 17-ти лет, дружелюбный взгляд, приятная наружность.

Текст: «Если Ваш сын дорос до того, чтобы бриться, он дорос и до заражения СПИДом».

Изображение: глобус в ночном горшке,

Текст: «Это наша Земля».

Печатная реклама в качестве плаката

Когда плакат был рекламным средством №1, рекламные идеи были плакатными идеями. Сегодня рекламные идеи в большинстве своем – это идеи печатной рекламы, иногда телевизионной. Часто мотив печатной рекламы становится мотивом плаката. Нельзя сказать, что это неверно, ибо таким образом достигается непрерывность рекламной кампании. Однако непрерывность – это еще не все. Показать на плакате то же, что в печатной рекламе или телевидении, – это может удовлетворить лишь специалистов. Потребитель вряд ли обрадуется встрече со «старым приятелем». Внимание потребителя обращается лишь на то, что представляет для него интерес. Вполне возможно, что это окажется плакат, содержание которого ему знакомо по печатной рекламе. Возможно, но не обязательно.

Перенесение мотива печатной рекламы в плакат не позволяет создавать ничего необычного. Такого, как вяжущая сама себя девушка и другие творения того же Савиньяка, Хольвайна, Ле-пэна и прочих мастеров плаката.

Фотография и плакат

«Раньше в создании плакатной рекламы участвовали известные художники плаката, сегодня – безвестные графики. Раньше плакаты рисовали, сегодня их фотографируют. Фотография вытесняет большое искусство плаката». Это утверждение верно и неверно одновременно.

Верно, потому что фотография – это действительно современная визуальная ферма выражения. Рисованный плакат встречается сейчас очень редко.

Неверно, что фотография «убивает» искусство плаката. И есть блестящие опро-

вержения этого тезиса, хотя и не столь многочисленные.

Фотография – это не замена, не компенсация недостаточно сильной идеи. Нельзя снимать, прежде чем «съёмка» не произойдет в голове. И результат должен быть не менее захватывающим, чем идеи великих мастеров плаката, изложенные ими на бумаге с помощью кисти.

Для того чтобы сфотографировать, и, заметим, хорошо сфотографировать, продукт и его применение, нужны «верный» глаз и отличная техника. Хороший фотограф может сделать великолепное изображение капель росы на цветке розы, точно передать мажорный блеск шелкового платка или следы от песчинок на загорелом теле молодой женщины, но это скорее имеет отношение к искусству фотографии, чем к искусству плаката. Искусство плаката – это искусство плакатной идеи, плакатного акцента. А идея всегда остается идеей, будь она нарисована или сфотографирована.

- Показать глобус в ночном горшке, чтобы обратить внимание на опасность загрязнения окружающей среды – такой же образец творческого мышления, как и самовяжущаяся девушка Савиньяка. И неважно, что одно сфотографировано, а другое нарисовано.
- Плакат к мюзиклу «Cats» с изображением призрачных глаз на черном фоне – такой же образец творческого мышления, как и осклизшие доги Томаса Теодора Хайне, созданные им для журнала «Simplizissimus». И неважно, что одно фотомонтаж, а другое нарисовано.
- Банка консервированных ананасов внутри разрезанного ананаса – такой же образец творческого мышления, как и цветок мака, дробящийся камень («From poppy with love»), Томи Унгерера. И неважно, что одно сфотографировано, а

другое нарисовано в сюрреалистической манере.

Лучшее творение искусства плаката не фотография, а фантазия.

Напомним: средством акцентирования в плакате может быть не только изображение, но и слово. И при этом не обязательно только слоган.

На большом плакате изображена огромная картофельная оладья на белом фоне. Само по себе это, конечно, не самая сильная идея. Акцент заключался в тексте:

«Положи меня на сковородку».

Текст был средством акцентирования и в рекламе электробритвы:

«Для нее любая борода – не проблема».

Упомянутый ранее плакат о такси «Отправление в 23.59, в 0.00...» был чистым текстовым плакатом.

Старое правило гласит: плакат должен восприниматься в течение секунды. Поэтому классическими принципами создания плаката являются:

- четкость изображения,
- использование одного графического элемента,
- не более пяти слов текста.

Очень впечатляющий плакат федеральной железной дороги в Германии выглядел следующим образом:

Большая фотография: широкая панорама природного ландшафта, через который проходит автомобильная дорога. На переднем плане на дороге предупредительный дорожный знак. Текст: «Федеральная железная дорога желает вам не терять ни часа своего отпуска... Отпуск с самого начала».

Этот плакат невозможно воспринять в течение секунды. Текст содержит 15 слов, а изображение далеко от идеальной четкости. И, тем не менее, это был очень убедительный плакат, причем плакат большого размера. Он был размещен и на вокзалах, так что у ожидающих было достаточно времени для его восприятия.

Возможности большого плаката

Классические правила создания плаката возникли в те времена, когда не было громадных плакатов. Сегодня пытаются применить эти правила для создания подобных плакатов. Конечно, можно руководствоваться и этими правилами, но тогда останутся невостребованными другие возможности этой современной плакатной формы. Очень часто большой плакат выполняет функции рекламной «стенной газеты». Это не значит, правда, что он должен подменять театральные афиши и другие подобные объявления.

Когда обсуждается проект рекламы, то раздаются голоса о «проносящихся мимо водителях» и «спешащих, сломя голову, пешеходах». В действительности же машины в наших городах очень часто движутся со скоростью пешехода, а то и еще меньшей. Подавляющая часть пешеходов не «бежит», а передвигается в нормальном спокойном темпе. И это дает большому плакату все шансы «вырваться» из рамок правила одной секунды и пяти слов. Журнал «Petra» сделал это основательно и удивил вот такой «стенной газетой»:

«46 723 женщины будут сегодня заниматься любовью на стороне. Почему? Об этом читайте в новом номере журнала «Petra».

Семнадцать слов! Все чаще можно встретить большие плакаты с длинным текстом. В США и раньше не было в этом ничего необычного. Примером может слу-

жить вот этот плакат, который появился в свое время на железнодорожных вокзалах:

Большая фотография: два голубя на краю перрона.

Текст: «Доброе утро! Желаем хорошо провести время с «Нью-Йорк таймс»!»

Большие плакаты не всегда отвечают классическим правилам, однако, если это хорошие плакаты, то их объединяет простота. Большая фотография, создающая настроение, и скромная фраза – это просто. Семнадцать слов в виде больших черных букв на белом фоне – это просто.

Предположим, что во время обсуждения проекта рекламы происходит следующее. Уже создана печатная реклама и телевизионный ролик, не хватает только плаката. Планируется, что это будет большой плакат. И тут один из присутствующих специалистов предлагает: «Используем раскадровку телевизионного ролика».

Разумеется, это шутка. Кто из специалистов всерьез воспримет такое предложение? Как можно отобразить с помощью плаката телевизионный ролик, состоящий из 12-ти картин?

Одним из самых удачных больших плакатов, когда-либо появившихся в Германии, был вот этот:

Двенадцать следующих друг за другом фотографий. Четыре ряда по три фотографии. На фотографиях изображен слон, который, действуя хоботом как рукой, хватая чемодан, подбрасывает его в воздух, перекидывает через планку, тащит по земле, потом садится на него и, наконец, наступает всеми четырьмя ногами. Последняя фотография: неповрежденный чемодан. Текст: «Проверено: новый Samsonite Saturn II».

С этим плакатом произошло нечто невозможное по академическим законам рекламного плаката: люди останавливались, вглядывались, изучали.

«Плакат должен восприниматься в течение секунды».

Должен?

Есть плакат, текст которого состоит из восемнадцати слов. Большой плакат? Ничего подобного. Обыкновенный листок размером 15 x 38 см, который наклеивался на окна электричек и поездов метро в Гамбурге:

«Единственное, чем можно наслаждаться в переполненных вагонах ныне и присно – Abendblatt».

«Hamburger Abendblatt» – если вы хотите знать точно».

Когда у государства слишком много плакатов и лозунгов, людям не до смеха. В условиях свободного рынка имидж плаката изменился, он получил свободу. При этом он иногда хватал через край, но от него никогда не веяло суровостью.

Сегодня вклад плаката состоит в том, что колеса катятся в отпуск, а не к победе. Об отпуске идет речь и в нашем последнем примере. Кстати, образцовым можно считать не только сам плакат, но и место его размещения. Возможно, создатель плаката и ответственный за его размещение сами не раз попадали в такую ситуацию:

Австрия. Жаркий летний день. Перед шлагбаумом выстроилась длинная колонна автомашин. Рубашка липнет к телу, дети ноют, пахнет выхлопными газами. Наконец появляется поезд, в окнах которого можно увидеть комфортно расположившихся людей. Какой-то малыш радостно машет рукой. Наконец шлагбаум поднимается. Колонна медленно трогается с места. И у самого переезда, справа от шлагбаума плакат: «Отдохни от машины, поезжай поездом!»

Контрольные вопросы к создателю плаката

1. Отличается ли плакат новизной, имеет ли он акцент или это всего лишь нормальный, правильный и «средний» плакат?
2. Обладает ли содержание плаката способностью продавать рекламируемый товар или это очередная попытка заменить недостаток содержания вербальными и визуальными средствами?
3. Насколько прост плакат, выражено ли его содержание в сжатой форме?
4. Обладает ли плакат сигнальным воздействием?
5. Рассматривался ли вариант, когда при благоприятных условиях плакат мог бы состоять не только из пяти слов и одного четкого изображения?
6. Хорошо ли будет восприниматься изображение на плакате и текст на предполагаемом удалении? (При случае проверить самостоятельно!).
7. Если в плакате используется мотив печатной рекламы, будет ли это лучший плакат?

Кто умеет писать любовные письма, тот умеет писать и рекламные

Самое классическое из всех рекламных средств

Грандиозный бум в области электронной обработки данных позади. Теперь очередь за рекламой!

Дорогие коллеги!

Недавно владелец небольшого магазина по продаже программного обеспечения сказал мне: «За последние несколько лет я побывал на разных семинарах по проблемам электронной обработки данных. Хорошие и полезные семинары, значительно расширившие мои знания в этой области. Однако это никак не повлияло на мой бизнес».

Этот человек напомнил мне теннисиста, который постоянно и помногу работал над силой и разнообразием своих ударов, но так и не стал выдающимся спортсменом. Почему? Потому что не уделял достаточно внимания тренировке ног, повышению скорости.

Возможно, пришло время обратить внимание на вашу рекламу? Каким бы отличным ни было ваше ноу-хау в области электронной обработки данных, вы никогда не достигнете желаемого результата в бизнесе, если ваша реклама отстает.

Электронная обработка данных по-прежнему остается одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. Какова ваша доля в общем товарообороте? 3, 5, 10%? Специалисты по маркетингу утверждают: использование всех возможностей развития рынка позволяет выйти на уровень не менее 10—20%.

А как обстоят дела у вас? Может быть, все-таки стоит уделить больше внимания рекламе? Именно в этой области, жизненно важной для вашего бизнеса, мы и хотим помочь вам, предлагая посетить наш семинар «Эффективная реклама в области электронной обработки данных». Помочь не советом, как лучше потратить деньги на рекламу, а самым важным и полезным — идеями!

Весной этого года мы уже дважды проводили этот семинар и очень успешно. 90% участников семинара оценили его как «полезный» и «очень полезный». Это позволило мне обратиться к господину Шёнерту с просьбой продолжить занятия, а вас пригласить на этот семинар.

Чтобы как-то порадовать вас заранее,

обещаю, что живая и наглядная демонстрация господином Шёнертом материалов семинара, дискуссии (в том числе и на основе примеров, приведенных участниками семинара) и, не в последнюю очередь, приятная атмосфера отеля «Hafen Hamburg» сделают этот семинар настоящим событием для вас.

Вместе с вами радостно предвкушает встречу

Райнер Шуппенхауер

«Семинары по рекламе в области электронной обработки данных? Не имеет смысла. Отрасль и так развивается бурными темпами, сколь бы плоха ни была здесь реклама».

Это мнение специалистов. И, тем не менее, упомянутое рекламное письмо в купе с соответствующим проспектом позволило организовать еще три семинара, и, скажем прямо, не таких уж дешевых.

Почему рекламное письмо не используется шире?

Оно не считается «классическим» рекламным средством?

Ни одному человеку, хотя бы мало-мальски разбирающемуся в музыке, не придет в голову, что Моцарт — не классик. Точно так же нельзя считать рекламное письмо «не классическим» средством по сравнению с печатной рекламой, плакатом, радио-и телерекламой. Письмо — это самое классическое из всех рекламных средств, самое древнее коммуникативное средство в экономике. Любое деловое письмо — это одновременно и рекламное письмо: вольное или невольное, в положительном или отрицательном смысле.

Рекламные письма предназначены только для посылочной торговли?

В сфере посылочной торговли рекламное письмо является рекламным средством №1. Своими успехами посылочная торговля с ее годовым оборотом в 15 миллиардов марок в немалой степени обязана и рекламным письмам.

Рекламное письмо, поддерживая общение продавца с покупателем, является самой лучшей и самой непосредственной формой рекламы. Если бы ведущие производители товаров и услуг могли обратиться непосредственно к каждому из своих клиентов, то им не понадобилась бы ни печатная реклама, ни реклама в других средствах массовой информации. И все же в некоторых отраслях такая возможность существует до сих пор. Возможности рекламного письма еще далеко не исчерпаны.

Многие ли крупные фирмы включают рекламное письмо в свои планы по рекламе? Потому ли, что они не занимаются непосредственным рекламированием?

А почему, собственно, нет? Почему крупные рекламные агентства не предлагают своим клиентам проведение планомерных акций прямого рекламирования, включая рассылку рекламных писем?

Предприятие, выпускающее женское белье, могло бы, например, обратиться с рекламными письмами во все спортивные общества. Их адреса известны.

Предприятие, выпускающее микрокалькуляторы, могло бы, например, рассылать рекламные письма всем преподавателям математики. Их адреса известны.

Предприятие, выпускающее средство для мытья посуды, которое не оказывает вредного воздействия на кожу рук, могло бы, например, обратиться с рекламными письмами ко всем сотрудникам косметических салонов. Их адреса тоже известны.

Какова ценность адресов?

Один лишь просмотр адресной книги мог бы открыть творческой личности массу неожиданных возможностей для рекламного письма. Фирмы, использующие в своей рекламной кампании рекламные письма, получают редкостную возможность непосредственного контакта с потребителем. Для фирм посылочной торговли — это жизненно необходимо, для крупных предприятий-производителей скорее обременительно, во всяком случае,

создается такое впечатление.

Юлиус Розенвальд, менеджер крупнейшей в мире фирмы посылочной торговли Sears Roebuck & Co., как-то сказал: «Если бы однажды ночью в результате какой-то непредвиденной и разрушительной катастрофы в один миг исчезли все здания и товары нашей фирмы, я бы не очень расстраивался, зная, что список адресов наших клиентов в целости и сохранности. Мы могли бы, построив новые здания и приобретя новые товары, сразу же продолжить наш бизнес. А вот если бы мы лишились адресов наших клиентов, то нам бы пришлось начинать с нуля».

Когда фирма посылочной торговли объявляет конкурс и получает в ответ тысячи карточек с адресами, то для нее все это представляет бесценный адресный материал, который надлежит беречь и холить, чтобы в дальнейшем использовать для рекламных писем. Когда такой же конкурс объявляет фирма-производитель, то происходит прямо противоположное – именно то, что повергло бы в отчаяние мистера Розенвальда – весь адресный материал бесследно исчезает в пасти бумагорезки. В конце концов фирма-производитель – не предприятие посылочной торговли и, тем не менее, ситуация довольно странная: что для одних жизненно необходимо, то для других абсолютно бесполезно.

Конкурсы и другие подобные акции очень часто являются для фирм-производителей единственной возможностью получить адреса своих клиентов, т. е. тех людей, от которых зависит само существование фирмы. Неужели нельзя найти более достойное применение этому материалу, чем пустить его под нож?

Как реализуются новые идеи? Система ИКЕА поначалу казалась просто невыносимой («Кто сам потащит свою мебель домой?»). Решающее воздействие на потребителей оказали рекламные письма. Fielmann («Кто захочет пообещать людям нулевой тариф?») рекламирует не только с помощью печатной рекламы, а использует любую возможность для рассылки рекламных писем. Автосалоны, банки и другие предприятия, которые, вроде, не должны заниматься прямой рекламой, используют сегодня рекламные письма как абсолютно естественное рекламное средство. И все же:

Читают ли рекламные письма?

Рекламное письмо – это в основном привилегия предприятий посылочной торговли, и они могут потихоньку посмеиваться над остальными. Сила рекламного

письма состоит в прямой рекламе. А прямая реклама, что подтверждено соответствующими исследованиями, читается или, по меньшей мере, просматривается 75% получателей рекламных писем. Какое другое рекламное средство может похвастаться такими результатами?

Эд Мак-Лин, один из лучших американских специалистов по составлению рекламных текстов, «сотворил» пятистраничное рекламное письмо, которое способствовало продаже в США 1500 автомобилей «мерседес» в течение всего нескольких недель. Рекламное письмо должно продавать, в противном случае оно не имеет смысла. А продавать можно не только goods (товары), но и goodwill (добрую волю).

Производитель аппаратов для сушки волос в парикмахерских салонах может подумать: «Клиент совсем недавно приобрел такой аппарат. Судя по всему, он им доволен, поэтому наверняка в ближайшие три года новый аппарат ему не понадобится. Значит, до поры до времени можно расслабиться и ни о чем не беспокоиться». Но он может подумать и другое: «Какие возможности есть для поддержания контакта с клиентом в это время?» Можно было бы, например, выслать ему полирующее средство для приобретенного аппарата вместе с таким письмом:

«Уважаемый партнер!

Вместе с этим письмом мы позволили себе послать вам тюбик полирующего средства для аппарата, который вы недавно приобрели у нас. Пожалуйста, время от времени используйте это средство в соответствии с прилагаемой инструкцией. В этом случае ваш аппарат будет всегда иметь ухоженный вид. Надеемся, что аппарат по-прежнему бесперебойно функционирует, и вы довольны его работой.

С дружеским приветом...»

Идея с полирующим средством хороша, однако шансы, которые она предоставляла, были использованы лишь частично. Сопроводительное письмо было действительно «сопроводительным», деловым, а не рекламным. Вместо того чтобы приложить политуру к письму, письмо было приложено к политуре. Рекламное письмо выглядело бы таким образом:

«Удоставляется ли он время от времени вашего благосклонного взгляда?

Каждое утро, когда вы входите в свой салон, у вас есть чему порадоваться: он здесь! Приятный и опрятный, как всегда. Одно удовольствие смотреть на него и видеть в нем своего сотрудника – его, ваш новый аппарат для сушки волос. Вот уже большие полугода он у вас. Таким образом, испытательный срок прошел. Мы надеемся, что вы были довольны им, и можете порадовать и нас, оценив работу на сопроводительной карточке и послав ее нам.

Ваш аппарат должен и в будущем выглядеть блестяще. Нужно лишь изредка использовать полирующее средство. Поэтому мы и высылаем вам этот тюбик. С помощью его содержимого можно практически мгновенно добиться желаемого результата. И еще один совет: этот аппарат неприхотлив и почти не требует ухода. Тем не менее, он будет вам благодарен, если вы время от времени будете чистить его. Доставьте ему это удовольствие. Он будет продолжать радостно жужжать – еще долгое, долгое время.

С дружеским приветом...»

Недооценка розничной торговли

Выше говорилось о полирующем средстве, и в этом смысле можно считать рекламное письмо средством для полировки отношений с клиентами.

Если рекламное письмо является идеальным средством прямой рекламы, то почему оно так редко используется именно там, где можно поддерживать непосредственный контакт с клиентами – в розничной торговле? Какая-нибудь домашняя хозяйка заходит в один и тот же продовольственный магазин в течение многих лет. Владелец магазина знает ее по имени, знает, где она живет, знает ее мужа, их детей и их таксу, которая каждый раз терпеливо дожидается хозяйку перед входом в магазин. Почему эта женщина ни разу не получила от владельца магазина хотя бы поздравления с днем рождения?

Потому что он не знает, когда у нее день рождения? Жаль.

А как обстоят дела, если клиентка вдруг, по каким-то причинам, отказывается от услуг данного магазина? Как правило, для владельца магазина она перестает су-

ществовать. Некоторые даже не здороваются при встрече. А много ли розничных торговцев посылают рекламные письма домашним хозяйствам в своем районе? Почему рекламные письма розничных торговцев не появляются регулярно в наших почтовых ящиках наряду с «суперпредложениями» крупных фирм? Ведь для этого не требуется ни особого «литературного» таланта, ни значительных финансовых средств. И расторопный мальчик, чтобы их разнести, всегда найдется.

Разумеется, не исключено, что даже самый вельеречивый продавец не способен написать хотя бы пару строк рекламного письма. Не трагедия, конечно, но что же делать?

Предположим, розничный торговец открывает новый магазин и хотел бы сообщить об этом потенциальным клиентам с помощью рекламного письма. К открытию магазина он приготовил для клиентов и некоторые сюрпризы. Но он не знает, как лучшим образом сформулировать такое письмо. Крупная фирма-производитель в этом случае предложила бы своим клиентам соответствующую помощь и сделала бы это весьма успешно. Специалист по составлению рекламных текстов выполняет эту задачу при наличии предварительных данных и, кроме того, может помочь дельным советом. В некоторых случаях можно пользоваться и удачно сформулированными образцами рекламных писем. Подобный рекламный сервис имеет больший смысл, чем рекламный подарок, и существенно улучшает репутацию фирмы.

Деловые письма – это тоже рекламные письма

Приходится довольно часто сталкиваться с непониманием того, что письма-уведомления, письма-ответы на рекламации, письма-отказы и другие деловые письма – это тоже рекламные письма. Разумеется, нельзя превратить письмо-отказ в письмо-согласие, но сделать из него рекламное письмо можно, тем более что музыка задает тон письма.

Сейчас особенно актуальными становятся письма-отказы, адресованные молодым людям, ищущим места ученика. Что же и как пишут в этих письмах?

«Уважаемый господин Юргенс!

Мы получили Ваше конкурсное заявление от ... и рады, тому, что Вы выбрали для профессионального обучения именно наше предприятие.

Однако, учитывая большое число

соискателей, мы, естественно, не можем удовлетворить всех желающих, и вынуждены ограничиться анализом представленных документов. Мы сожалеем, что Вы, как и многие другие соискатели, не попали в этот набор. Мы возвращаем Вам документы и надеемся на Ваше понимание. Желаем Вам всего хорошего и удачи в дальнейшем профессиональном обучении.

*С дружеским приветом
(подпись)»*

Руководитель отдела кадров одного предприятия по производству электроники согласился с таким вариантом: «Едва ли можно написать это по-другому. В конце концов, выбор сводится к конкурсу аттестатов. Но тем, кому отказали, нельзя ни в коем случае об этом говорить». Действительно нельзя? А, может быть, вот так?

«Здравствуйте, дорогой Иене Юргенс!

Выражаем вам признательность. Вы приняли наилучшее решение, выбрав наше предприятие, которое известно в отрасли хорошей профессиональной подготовкой молодых людей. Поэтому мы получаем ежегодно огромное количество заявлений. Как мы производим отбор! Нам не остается ничего другого, кроме проведения конкурса аттестатов.

Но даже мадам Кюри, Альберт Эйнштейн, профессор Зауэрбрух и основатель нашей фирмы, почетный доктор... не могли в свое время похвастаться блестящими аттестатами. Если ориентироваться на это...

И все же, на что должны мы ориентироваться, если из 137 конкурсантов мы можем принять только четверых? Только на аттестаты. Возможно, таким образом мы поступаем не совсем справедливо в отношении Вас. Но то, что Вы не попали в очень узкий круг избранных, не должно говорить против Вас лично. Мы надеемся, что Вам удастся получить хорошее ученическое место на другом предприятии, где, возможно, нет такой большой конкуренции.

Мы от души желаем вам этого и на счастье ждем Вам руку.

(подпись)

(Виньетка: рукопожатие)».

Очевидно, что не только форма отличает это письмо от предыдущего. Авторам удалось превратить письмо-отказ в письмо, не позволяющее адресату разувериться в своих силах. В письме есть идея. Идея о том, что выбор конкурсантов по их аттестатам не всегда верен. И в этом случае пример с Альбертом Эйнштейном весьма показателен. Да и рукопожатие – совсем не лишний элемент.

И опять мы видим важную коммуникативную идею. Она связана не только с рекламой, а, прежде всего, с самой корреспонденцией. Она превращает деловую корреспонденцию в рекламу.

И это можно доказать на примере многих деловых писем различного содержания.

Начало письма

Первое предложение рекламного письма имеет такое же решающее значение, как и заголовок объявления. Как же лучше всего начать? Лучше всего начать со слова, которое каждому приятнее всего слышать – а это его собственное имя. Если этого нельзя сделать, то существует множество других неплохих вариантов. Все зависит от темы письма. Письмо, с оттенком личного обращения не обязательно связывать напрямую с именем адресата.

Как можно написать «личное» письмо чиновнику, с которым не знаком? Как мог бы, например, начать письмо, адресованное председателю сельской общины, владелец предприятия по производству весов, предлагающий свои весы для взвешивания скота и другие услуги в области мер и весов? Возможно, так?

«Многоуважаемый господин председатель!

Точные весы являются залогом слаженной и упорядочной торговли скотом. Поэтому я позволяю себе...»

В принципе все это верно, но обезличенно, как-то «не по-людски». Рекламные письма – это лучшая возможность проявить человечность.

«Иногда только так кажется, но иногда так и есть на самом деле: на домашних весах скотина весит больше, чем на торговых весах общины. Мясник радуется, а

крестьянин возмущается. Полагаем, что так не должно быть».

Середина письма

Сильное начало необходимо. Но сильное начало включает в себе еще и обязанность сильного продолжения. Как писать дальше, как пишут хорошие рекламные письма? Точно так же, как и хорошие рекламные тексты. Все, что в этой книге сказано в отношении рекламных текстов, верно и в отношении рекламных писем.

Если рекламный текст переформулировать в письмо, то получится отличное рекламное письмо. Рекламное письмо всегда обращено к конкретному лицу. Трудно представить себе что-либо лучшее для рекламного текста. Можно даже использовать рекламное письмо в качестве рекламного текста. Своего рода «открытое рекламное письмо», как, например, в этой печатной рекламе:

«Дорогие любители кофе!

Вы цените кофе не только за его аромат и вкус, но и за содержащийся в нем кофеин. Кофеин стимулирует деятельность сердечно-сосудистой системы. Он бодрит. Чем больше кофеина, тем сильнее его воздействие на организм. Излишняя чашечка кофе, что с каждым случается, скорее возбуждает, чем стимулирует. Мы рассказываем вам это не потому, что хотим отговорить вас от кофе. Мы просто думаем, что вам не помешало бы несколько лучше познакомиться с чаем. В чае нет интенсивно действующих элементов, а содержащийся в нем кофеин (называемый также теином) отличается по своему химическому составу от кофеина. Поэтому чай, как правило, лучше переносится людьми, восприимчивыми к кофеину. После непродолжительной заварки чай оказывает стимулирующее действие, после продолжительной – расслабляющее. Итак, чай действует двояко – стимулирует и расслабляет, все зависит от вашего желания.

Не может ли чай стать для вас достойной заменой кофе? Если вы считаете, что чай не обладает выраженным вкусом, то, возможно, вам приходилось пить слабо заваренный чай, или вода не доводилась до кипения, или вы

пользовались не лучшим сортом чая. Gold-Teefix, например, не самый дешевый чай, потому что в его состав входят лучшие и ароматные сорта из ведущих стран-производителей чая. И, конечно, у него есть вкус. Кстати, одна чашка Gold-TesSx обойдется вам дешевле 20 пфеннигов (1 пакетик на 2 чашки).

Может быть, вы все-таки попробуете чашечку чая Gold-Teefix? Сегодня вечером, чтобы расслабиться. Или завтра утром, чтобы взбодриться».

Одно правило рекламного письма действует всегда: кто умеет писать любовные письма, тот умеет писать и рекламные. И все же, будь то любовные, рекламные или другие письма, современный человек утратил очень многое в искусстве писания писем. Мы больше не пишем писем, мы звоним.

К счастью, во времена Бисмарка не было еще телефонов. Иначе большинство его писем так и остались бы ненаписанными. Письма, которые по своей жизненности и выразительности могли бы быть образцом для каждого составителя рекламных писем. Вот письмо Бисмарка жене:

«Только проснусь и сразу за работу, опять ругаюсь с евреем Блохом, в два иду гулять, потом обед, потом фракция, потом многочисленные беседы, дипломаты, болтуны, депутаты, затем чай и в постель, и так каждый день. Только что посыльный передал мне твое письмецо, ты опять напугана, в понедельник и вторник Бог уже помог, невозможно, чтобы дети так быстро выздоровели, при скарлатине болезнь длится не менее шести недель. Бог не оставляет нас, он нам помог, будь только тверда в вере, моя любимая, Бог помог нам в большой беде, поможет и в малой. Чего добивается этот осел со своим йодом, не мучайся, пригласи лучших Шейнеманна, он не пьет, йод очень ядовит. Да хранит вас всех Бог, и особенно тебя, самое дорогое, что есть у меня в жизни.

Твой верный ф.Б.»

Письмо, воспроизводящее кусочек жизни. Похоже на него и следующее письмо: такая же сжатость, такая же нагляд-

ность. Единственное отличие – это современное рекламное письмо:

«Сегодня утром приходит факс из Параконга с заказом на экспорт товаров. Заказ впечатляет, да и формуляр поставок не вызывает подозрений. Что касается цен, то и тут все выглядит весьма заманчиво. Ладно, спасибо, день начинается отлично! Пожалуйста, сразу же и займемся этим делом.

Стоп! Сначала запросить банк данных Infos системы внешней торговли, все ли пройдет нормально...

Вот это да! Рекомендуется осторожность! Желательна предоплата. Невыкупленные товары таможеня продает с аукциона. Постановления германского суда не имеют силы. Э, нет, тогда уж лучше отказаться!

Лишнее доказательство: этот банк данных системы внешней торговли ~ незаменимый справочный материал по зарубежным странам. Следует им обязаться!

Концовка письма

«Следует обзавестись!»

Вот уж, действительно, не «сказал, как отрезал», а логично-убедительное следствие – концовка и принятие решения одновременно. И насколько бессодержательны концовки писем, которые приходится то и дело читать:

«С интересом ожидаем вашего ответа...»

«Мы будем рады, если вы решите приобрести...»

«Мы гарантируем тщательное выполнение Вашего заказа...»

«Мы в любое время и охотно ответим на ваши вопросы...»

Тот, кто так невыразительно заканчивает письмо, похож на марафонца, который прекращает бороться и сходит с дистанции, когда финиш уже виден. Плохая концовка свойственна большинству так называемых деловых писем, хотя и они должны были бы быть рекламными письмами. Очень часто авторами деловых писем являются люди, хорошо говорящие по телефону, но плохо пишущие. В этом нет никакой трагедии, если автора письма не забо-

тит степень читательского интереса, например, когда в письме речь идет о подписании торгового договора или урегулировании рекламационных проблем. Адресат «вынужден» читать деловое письмо, а рекламное – нет. Вот это-то и вызывает сомнение в целесообразности рекламных писем.

Часто можно услышать: «Рекламные письма – это пустая трата времени. Они сразу попадают в корзину для бумаг». Ну и что? Там им и место. Если рекламное

письмо прочитано, то это самое лучшее, что может с ним случиться. А вот, чтобы оно было прочитано, об этом должен позаботиться автор письма. Письмо либо выполняет свою функцию, либо нет. И нет никакой причины, чтобы хранить его. Реклама делается не для хранения, а для того, чтобы, в конечном итоге, быть выброшенной. Тому, кто не согласен с этим, лучше заняться литературой или валянием.

«Рекламные письма – это пустая трата времени. Они сразу попадают в корзину

для бумаг». Так или приблизительно так выразился и директор по маркетингу одной фирмы, когда советник по рекламе принес ему проект рекламного письма. Если это так, возразил ему советник, то в последнем абзаце письма мы вполне свободно можем написать: «Вы будете идиотом, если не закажете у нас». Если письмо в любом случае не читается, то не будет и обиженных».

Про «кидиота» не стали писать, а вот письмо разослали.

Контрольные вопросы к составителю рекламного письма

1. Сообщает ли письмо адресату что-то новое, несет ли оно в себе заряд уникальности или больше похоже на «нормальное» деловое письмо?
2. Вызывает ли интерес уже первое предложение письма? Сформулировано ли каждое предложение таким образом, что заставляет читать последующее?
3. Обладает ли письмо сильным содержанием, способным продавать рекламируемый товар, или в нем пытаются компенсировать недостаток содержания красивыми фразами?
4. Насколько сжато составлено письмо, сказано ли в нем действительно только то, что имеет непосредственное отношение к предложению? Не повторяет ли оно слово в слово некоторые детали, содержащиеся в других прилагаемых рекламных материалах?
5. Насколько «человечно» письмо, удалось ли избежать обычных для сферы торговли штампов, станете ли вы так разговаривать с адресатом?
6. Удалось ли учесть то обстоятельство, что сжатость письма не имеет ничего общего с его краткостью?
7. Обладает ли письмо достаточной убедительностью, чтобы «заставить» адресата действовать в намеченном направлении? Может ли у адресата возникнуть чувство утраты, если он не сделает этого?
8. Содержит ли концовка письма привлекательную идею или оно заканчивается общепринятой, формальной фразой?

Обычные слова для необычных сообщений, а не изыски на основе банальностей

Как улучшить текст?

Информаторы и текстовики

Если объявление демонстрирует молодую женщину с ухоженными и хорошо уложенными волосами и подпись:

«В парике фирмы «Х» вы всегда будете выглядеть хорошо причесанной»,

то это сообщение. Если же мы читаем:

«Я была не в парикмахерской, а в сауне»,

то это уже текст. Текст и сообщение часто путают друг с другом. Некоторые текстовики полагают, что раз они являются составителями текстов, то все, что они излагают на бумаге, — это, несомненно, тексты. Весьма сомнительно. Каждый текстовик подвергается искушению остановиться на стадии описания, не продвигаясь к тексту. Часто фраза создает впечатление текста, но это впечатление сохраняется лишь до момента сравнения написанного с подлинным текстом. Иногда достаточно чуть-чуть переделать фразу, хотя перед этим надо сколько-то подумать. Вот классический пример:

*«Только эти мятные леденцы с дырочкой»
«Только эти дырочки окружены мятой»*

Не надо быть пекарем, чтобы оценить пирог. Точно также не надо быть и текстовиком, чтобы понять: «свежий» текст или «черствый», интересует он нас или оставляет равнодушными, короче, текст это или только сообщение. Каждый потребитель чувствует это и выносит свой приговор, намного более суровый, чем заключение любого директора по маркетингу. Именно поэтому составление текстов так сложно.

Описание — легко.

«Мы благополучно добрались до Палермо и теперь каждый день наслаждаемся солнцем и вином». Это тот же стиль видовой открытки, который характерен для многих рекламных текстов:

«Каждый день — бутерброд с маргарином «Х» для вкуса и здоровья».

Создавать текст — это значит думать. Стиль видовой открытки не требует работы ума. Используется подручный материал. И, как правило, сообщения верны.

Рядовой пианист играет по нотам, виртуоз — интерпретирует. Оценить игру первого способен любой человек, мало-мальски разбирающийся в нотах. Чтобы оценить игру виртуоза, необходим слух и вкус. Понять, кто перед нами — рядовой пианист или виртуоз, составитель текстов или писарь, можно после прослушивания или чтения. Намного труднее обосновать услышанное или вычитанное. Поэтому настолько спорны мнения музыкальных критиков и критиков рекламных.

В каждом рекламном агентстве, в каждой фирме достаточно профессионально образованных работников, способных проверить текст на точное соответствие с «партитурой» рекламной концепции. Но это вопрос «правильной» или «неправильной» игры. А так как обосновать оценки «правильно» или «неправильно» легче, чем «хорошо» или «плохо», то возникает опасное желание вовсе не применять второй критерий оценки, а удовлетвориться лишь первым — «правильно» или «неправильно». В этом кроется и причина того, что «писанина» с такой легкостью проходит все предварительные стадии.

Уполномоченный рекламного агентства по контактам с заказчиками приходит с презентации и отчитывается перед своими коллегами. Под конец, текстовик спрашивает его, обсуждался ли текст рекламы. «Нет, — отвечает уполномоченный, — о тексте вообще не говорили, он прошел, как по маслу и был принят без всяких комментариев».

Такому ответу мог бы порадоваться тот, кто только «пишет фразы», другими словами, писарь, но никак не текстовик. Иначе вся ситуация была бы похожа на премьеру оперы, по окончании которой публика безучастно покинула зал, не выразив при этом ни восторга, ни недовольства.

Хороший текст всегда вызывает ответную реакцию, будь то в форме одобрения или неприятия. Едва ли найдется хоть

один заказчик рекламы, не интересующийся тем, что говорится о его продукте. Разумеется, любой производитель париков оставит без изменения фразу «В парике фирмы «Х» вы всегда будете выглядеть хорошо причесанной». Она настолько правильная и никакая одновременно, что ее могли бы написать даже швейцар и уборщица. Фраза вряд ли вызовет дискуссию, да и автора вряд ли упрекнут в отступлении от концепции. Сенсации не будет ни в каких кругах.

Текстовику живется менее вольготно, чем информатору. Если текстовик хочет вызвать у потребителя какие-то неординарные чувства, то он тут же наталкивается на препятствие в лице своего непосредственного начальника, уполномоченного по контактам с заказчиками, менеджера фирмы-рекламодателя. Разумеется, это не означает, что все тексты, не встречающие подобного препятствия — плохие тексты. Тем не менее, хорошие тексты содержат в себе значительно больше материала для критики, чем правильные. Очень часто аплодисменты и свист разделяет лишь еле заметная линия.

«Чем намазан бутерброд, с которым ваш ребенок ушел сегодня в школу?» —

намного убедительнее и в то же время намного уязвимее в плане возможных нападков, чем «Каждый день — бутерброд с маргарином «Х» для вкуса и здоровья». Не подлежит сомнению, что последняя фраза полностью соответствует концепции рекламы. По сути, она и есть концепция. А вот является ли первое предложение углублением концепции или ее искажением, об этом приходится спорить (В конце концов, речь идет не только о бутербродах). В результате чаще всего решение принимается в пользу «правильной» формулировки, так как она якобы в большей степени соответствует концепции, а поэтому более «безопасна». Большинство возражений против хороших текстов начинается примерно так: «В принципе, это очень интересное предложение, однако не возникает ли опасность...» Кому же не интересна «возмож-

ная опасность?»

Скажем сразу, что понятия «хорошо» и «правильно» не исключают друг друга. Напротив, текст может быть хорошим только в том случае, если он правилен в плане рекламной концепции. Хороший текст, за редким исключением, никогда не повторяет слово в слово концепцию. Однако почему-то именно словесная формулировка концепции повсеместно используется как наиболее «удобный» критерий оценки. Это похоже на желание еще раз измерить лист формата А4, чтобы убедиться, что он соответствует этому формату и действительно представляет собой лист бумаги размером 29,7 x 21 см. Если «творческий» текст не повторяет концепцию, что, кстати, характерно для подавляющего большинства подобных текстов, то надо уметь читать между строк. Это тоже одна из творческих задач специалиста в области рекламы. И не каждый из «обладающих правом принимать решения» охотно возьмет на себя выполнение этой задачи.

Считать всегда легче, чем вычитывать, потому что списывать концепцию тоже легче, чем ее интерпретировать.

Для текстовика пустой лист бумаги – это своего рода вызов. В этом плане писарь имеет значительно меньше проблем, потому что тратит значительно меньше усилий на то, чтобы заполнить пустой лист пустыми мыслями (последнее особенно легко сделать с помощью персонального компьютера).

Писарь, наблюдающий за работой текстовика, может сказать: «Мой знаменитый коллега просидел полдня над рекламной автомагнитолой, а написал всего два предложения. Вторая половина дня тоже прошла безрезультатно. Теперь он хочет побеседовать со специалистом. Да если каждый текстовик будет так работать, куда же придет, в конце концов, наше агентство?»

Посмотрим на работу писаря, который потратил всего 20 минут на создание этого текста:

«Решение, обеспечивающее прогресс – автомагнитола «Х». Где бы вы ни оказались со своим автомобилем, она не подведет. Она развлечет вас и сообщит самую актуальную информацию по дорожному движению. Автомагнитола «Х» работает безупречно, ее технические характеристики отвечают самым высоким требованиям. Благодаря системе быстрой настройки, пользоваться ею исключительно просто. «Х» –

для истинных ценителей, любая поездка в такой компании будет приятной и безопасной. Поэтому на радость вам и вашей семье – автомагнитола «Х». Лучшего нет!»

На составление нижеследующего текста текстовику потребовалось 8 часов, включая беседу с заказчиком. Но кто упрекнет его за то, что ему пришлось потратить в 24 раза больше времени?

«Оценить работу приемника можно, попав с ним в ущелье! Качество приема здесь заметно снижается. Радиоволны отражаются от поверхности Гор или скал, иногда многократно. В результате сила принимаемого сигнала, а вместе с ней и звук в приемнике колеблется от слишком громкого до едва слышимого.

Утешительно, что приемник автомагнитолы «Х» в большинстве случаев справляется с этой проблемой. Он обеспечивает постоянный уровень звука, благодаря мощному усилителю и автоматическому устройству с широким звуковым диапазоном. Громкие сигналы ослабляются, тихие усиливаются. И все это происходит за считанные доли секунды. Слушатель не замечает этого. Вот такой это приемник автомагнитолы «Х» с пятью переключателями для быстрой настройки, успешно прошедший 112 тестов. • Приемник оснащен системой подключения к декодеру радио дорожного движения. Это позволяет быстро и легко найти среди множества передающих станций ту, которая информирует о ситуации на дорогах в том районе, где вы в данный момент находитесь. Это часть радиосистемы информирования водителей.

Автомагнитола «Х», разработанная Институтом радиотехники в сотрудничестве с передающими станциями – это комплексная система, обеспечивающая вашу безопасность на дорогах Германии».

Можно ли научиться создавать тексты?

Хорошие тексты, даже если они затра-

гивают сложные технические проблемы, звучат так, что ни одному читателю или слушателю не придет в голову мысль о громадной трудности их создания. Скорее он подумает: «Я бы тоже так сказал!» Действительно, все, что составляет хороший текст, может сказать любой человек, потому что говорится это обыкновенными словами, а не искусственными.

В каком обычном разговоре можно услышать «Совершенная техника, отвечающая самым высоким требованиям» или «Х» – масштабы будущего в сегодняшней жизни», или «У» – выражение модной элитности?»

Чем проще подобные рекламные фразы ложатся на бумагу, тем более искусственно они звучат. Как раз такие фразы и наводят читателя на мысль об искусственном языке, который постигается текстовиками в процессе сложного обучения. В действительности же нет ничего проще, чем искусственный язык, и ничего труднее, чем язык обычный. Говорить обычным языком – это значит говорить обычными словами о необычном, а не наоборот.

В этом заключен успех любого языкового общения. И он требует работы мысли, упорного труда, затрат времени и денег.

Рекламным писарем может быть каждый. А как обстоит дело с текстовиком? Это проявление таланта или этому можно научиться?

Чтобы стать пекарем, слесарем или столяром, нужно учиться четыре года и затем сдать экзамен на звание подмастерья. Чтобы получить диплом мастера, необходимо продолжить учебу и сдать соответствующий экзамен. Чтобы стать текстовиком, всего этого не нужно. Для многих именно в этом и состоит притягательная сила этой профессии.

Что же нужно, чтобы стать текстовиком? Немного кофе, сигарет и даже алкоголя для стимуляции умственной деятельности – и вот подсознание уже выдает одну за другой необычные идеи. Так, или приблизительно так, представляют себе многие непосвященные возможность необременительным образом заработать приличные деньги.

Разумеется, чтобы стать текстовиком, необходимо, в первую очередь, обладать определенным талантом. И эта составляющая профессии не подлежит толкованию. Но ведь и научиться нужно многому. А вот об этом стоит поговорить.

Человек, обладающий талантом текстовика, но не обученный в плане создания рекламы, способен «сотворить» вполне сносный слоган. Но дайте ему задание со-

ставить текст для целой рекламной кампании и посмотрите на результат.

Умение хорошо написать школьное сочинение – отнюдь не плохая предпосылка, чтобы стать в будущем текстовиком. Но этого мало. Даже опыт журналистской или литературной деятельности – не гарантия успеха.

Речь идет не об основах рекламной деятельности, обучиться которым обязан любой текстовик, а о специальных основах составления рекламных текстов, которым тоже неплохо бы обучиться. Если бы профессия текстовика не требовала абсолютно никакого обучения, то она была бы единственной в мире, базирующейся исключительно на врожденных способностях. «Техника», которую на этапе профессионального обучения называют способом работы или навыком, является неотъемлемой частью любой профессиональной деятельности – умственной или физической. Каждый хороший футболист – это сочетание таланта и техники. Талант ему положила в колыбель фея, технику он должен освоить самостоятельно.

Есть техника управления, техника игры на рояле, техника бокса. Есть и техника составления рекламных текстов. И если в Германии все еще ощущается недостаток в хороших текстовиках, то причина этого заключена не в отсутствии талантов, а в недостаточной заинтересованности в разработке и освоении техники составления рекламных текстов. У американских специалистов такой проблемы не существует. Там каждый текстовик владеет техникой своей профессии, а точнее, умеет применять на практике принципы составления хороших рекламных текстов, принципы, которые наши специалисты применяют скорее интуитивно, чем сознательно. Среди наших специалистов много талантов, но мало профессионалов.

Если у нас умение составлять тексты является как бы промежуточной «станцией» на пути к «настоящей» рекламной или управленческой профессии, то в США текстовик – это перспективная профессия. Там больше возможностей для обучения, больше специальной литературы. А главное, там неизмеримо больше понимания необходимости профессионального обучения. В немалой это результат огромной конкуренции: в США хорошие текстовики стоят в очереди в рекламные агентства.

Именно эти причины лежат в основе

того, что американские специалисты по-прежнему составляют лучшие тексты, чем наши. Языковые различия, как утверждают некоторые немецкие текстовики, не играют никакой роли.

Идеальный язык для рекламы

Одно объявление изображало пожилого серьезного бизнесмена, который огорченно спрашивал:

«Why don't you go into plastic, «on?» (А почему бы тебе не заняться пластмассой, сынок?)»

Тема рекламы – вербовка в армию США. Немецкий специалист, увидев эту рекламу, вполне мог подумать: «Да, американцам легко писать хорошие тексты. Хотя бы потому, что сказать такое и так на немецком языке невозможно». И действительно; буквальный перевод был бы непонятен. Но разве нельзя сказать: «Юноша, а почему бы вам не заняться бизнесом?» Но главное не в этом. Речь идет не столько о точности изложения содержания средствами другого языка, а об идее, найденной для данной темы. И опять же это никак не связано с якобы лучшей приспособленностью английского языка к рекламе.

Просто, кто-то когда-то сказал, не подумав, что американский английский – это идеальный язык для рекламы. То же самое могли бы сказать и американские специалисты и о немецком языке. «Хорошо, но мы не можем позволить себе такой игры слов, как это делают американцы», – говорят некоторые немецкие текстовики. Как раз обратное утверждает один американский текстовик, знающий немецкий язык, после того, как увидел газетную рекламу дезинфицирующего средства:

Изображение: ребенок, ползающий по полу.

Заголовок: «Lessen Sie Ihr Kind nicht auf alien Viren herumkriechen».

(Дословно: «Не позволяйте вашему ребенку ползать по всяческим вирусам». Обыгрывается идиома: на четвереньках – auf alien Viren.)

Хороший текстовик никогда не будет считать свой язык «недостаточным», к какой бы группе языков он ни относился. Единственное, что решает в данном случае – это умение обращаться с языком. Иде-

альный язык для рекламы – это всегда собственный язык.

Американцы используют в работе средства своего языка, мы – своего. И их вполне достаточно. А вот чего нам порой недостает, так это умения использовать языковые средства нашего языка. И в этой связи опять приходится говорить о технике составления текстов.

Мы уже говорили о четырех законах, соблюдение которых обязательно для создания коммуникативной рекламы:

Будь новым по сути, но только по форме! Будь прост, но не простоват! Будь убедителен, но избегай навязчивости! Про-давай, а не развлекай!

Текст, составленный с соблюдением этих законов, будет, без сомнения, эффективным текстом. И все же, как составить подобный текст? Существует ли какая-то специальная техника?

Предположим, что уже разработаны несколько проектов текста для очередной рекламной кампании. Но они все еще недостаточно хороши. Во всех вариантах угадываются мысли, которые, скорее, принадлежат разработчику рекламной концепции, уполномоченному по связям с заказчиком или самому рекламодателю, но никак не текстовику. Каким образом можно превратить эти мысли в рекламный текст, который не просто занимает определенное место, но и способен как-то повлиять на потребителя?

Существует три приема, которые эффективны для любого языкового общения и, особенно, для рекламы:

- конкретизировать общее,
- драматизировать скучное,
- сжимать пространное.

Есть текстовики, которые никогда не пользовались этими приемами, и, тем не менее, сочиняли отличные тексты. Но если внимательно посмотреть на эти тексты, то нетрудно заметить, что они составлены с использованием этих трех приемов. Ничего общего, скучного, пространного. Все конкретно, драматизировано, сжато. Произошло то, что характерно для многих хороших текстовиков – все эти приемы были применены бессознательно. Разумеется, лучше, если все это делается осознанно. В этом случае даже не очень одаренные текстовики имеют возможность быстрее и целенаправленнее добиться успеха. Поэтому, полагаю, стоит более подробно остановиться на этих приемах.

Конкретизировать общее!

Пример из литературы

В качестве эксперимента небольшой отрывок из известного романа:

«Швейк в очередной раз пришел в трактир, чтобы поговорить о большой политике. Раньше он был солдатом, но в связи с инвалидностью был уволен с военной службы. Теперь он жил тем, что продавал собак, правда, не всегда законным путем. Кроме того, он был болен и постоянно нуждался в подкреплении».

Разве так начинается знаменитое

произведение Ярослава Гашека? Нет, мы знаем другую историю:

«Убили, значит, Фердинанда-то нашего», – сказала Швейку его служанка. Швейк несколько лет тому назад, после того как медицинская комиссия признала его идиотом, ушел с военной службы и теперь промышлял продажей собак, безобразных убудков, которым он сочинял фальшивые

родословные. Кроме того, он страдал ревматизмом и в настоящий момент растирал себе колени оподельдоком».

В чем различие между этими двумя отрывками? Это различие между абстрактным и конкретным, между неточным и точным, между писарем и писателем. Повсюду, где в первом отрывке использованы общие высказывания и характеристики, Гашек выбирает весьма конкретные:

Общее

«Поговорить о большой политике»
«В связи с инвалидностью был уволен»

«Не всегда законным путем»
«Он был болен»
«Нуждался в подкреплении»

Конкретное

«Убили, значит, Фердинанда-то нашего»
«После того, как медицинская комиссия с военной службы признала его идиотом»
«...которым он сочинял фальшивые родословные»
«Страдал ревматизмом»
«В настоящий момент растирал себе колени оподельдоком»

То, что Швейк сидел в трактире, был уволен из армии в связи с непригодностью, продавал собак не всегда честным путем – все это при поверхностном взгляде может показаться вполне конкретными сообщениями. Насколько они неконкретны, демонстрирует Гашек. Если бы его произведение соответствовало стилю первого отрывка, то оно никогда бы не вошло в сокровищницу мировой литературы.

Признаком серой литературы остается неконкретность. То же относится и к рекламным текстам.

А)
«Ежедневно несколько апельсинов, богатых ценным витамином С, – и вы благополучно перенесе-

те зиму! Апельсины – это подарок природы, лучшие которого трудно себе пожелать. Зрелые фрукты, наполненные удивительным ароматом и ценными для здоровья веществами».

Против такого текста трудно что-то возразить. Кажется, что лучше написать вряд ли возможно. Кому придет в голову утверждать, что этот текст плохо «представляет» апельсины?

И все же нашелся тот, кто предпринял попытку улучшить рекламу и написал следующий текст:

Б)
«Два апельсина в день полностью

удовлетворяют ежедневную ~ 75 мг – потребность вашего организма в натуральном витамине С, важнейшем из всех зимних витаминов. Природа сама позаботилась о бережном хранении продукта и упаковала сочные, готовые к употреблению дольки в золотисто-желтую оболочку. Благодаря згой природной упаковке, сохраняющей свежесть, каждый апельсин кажется только что сорванным с дерева».

Если мы сравним эти тексты, то увидим те же различия между общими и конкретными выражениями, что и в первом примере с романом Гашека:

Общее

«Ежедневно несколько апельсинов»
«Богатых ценным витамином С»
«Витамин С»
«Апельсины – это подарок природы»
«Лучше трудно себе пожелать»

«Наполненные удивительным ароматом»
«Зрелые фрукты»

Конкретное

«Два апельсина в день»
«Дневная потребность – 75 мг натурального витамина С»
«Зимний витамин»
«Природа сама позаботилась о бережном хранении продукта»
«Готовые к употреблению сочные дольки в желто-золотой оболочке»
«Природная упаковка, сохраняющая свежесть»
«Кажется только что сорванным с дерева»

Не полениться и вызнаться

Автору первого текста еще можно простить, что он не догадался написать «зимний витамин» или «природная упаковка, сохраняющая свежесть». Значительно труднее простить то, что он не удосужился узнать, какова ежедневная потребность человека в витамине С. Он поленился получить точную информацию и найти соответственно точные выражения и остался на уровне общих фраз. Первый текст не обладает ярко выраженной конкретикой, поэтому может быть с таким же «успехом» использован для рекламы яблок, вишни или малины.

«Ежедневно несколько апельсинов» («Каждый день бутерброд с маргарином «Х», «Каждый день крем для укладки волос «У», «богатый витаминами», «подарок природы», «свежие фрукты», «лучшего нельзя себе пожелать») – все это, в принципе, не такие уж и неправильные формулировки. Некоторые текстовики, вероятно, возмутятся, если им предложить не пользоваться впредь подобными формулировками, и станут горячо доказывать, что все они правильны, полностью соответствуют теме рекламы и вряд ли можно придумать нечто лучшее. И доказывать это будут до тех пор, пока сами воочию не убедятся, сравнив, например, текст А и текст Б, что от подобных общих фраз можно и даже нужно отказаться, если речь идет о том, чтобы составить хороший рекламный текст.

Образные выражения типа «зимний витамин» или «природная упаковка, сохраняющая свежесть продукта» это не слу-

чайные находки в редкий звездный час творческого вдохновения, а результат целенаправленного мышления. Что же конкретно пришлось для этого сделать? Не больше (и не меньше) как взять апельсин, медленно очистить его, насладиться вкусом каждой дольки и при этом размышлять о том, что видишь (и ешь). Тот, кто хочет писать хорошие тексты, должен уметь видеть.

В журналистике и литературе принцип конкретного выражения известен с давних пор. В этих жанрах конкретность – это основополагающее требование и одновременно условие успеха. Почему же этот принцип не применяется столь же осознанно и в процессе составления рекламных текстов? Почему он не является предметом изучения в процессе профессиональной подготовки будущих творцов рекламы?

«Осведомленность»

Американский писатель Герман Мелвилл писал в своей книге «Билли Бадд»:

«На борту «Неукротимого» наш парень вскоре проявил себя как прилежный матрос, и ему доверяли вахту по правому борту у фок-мачты. Среди собиравшихся в кают-компании он был самым веселым; это явно отличало его от других матросов: они не были столь молоды, как наш удалец».

Томас Манн, высоко ценивший творчество Германа Мелвилла, написал однажды по поводу этого произведения:

«Автор прекрасно информирован о трехпалубных парусниках британских во-

енно-морских сил времен Французской революции, об условиях службы и внутреннем мире матросов и офицеров флота. Перед такой осведомленностью хочется снять шляпу. Осведомленность полная, как материальная, так и духовная».

И действительно, когда читаешь эту книгу, чувствуешь, что здесь поработал «текстовик», досконально знающий свой продукт. Он говорит не о каких-то «служебных обязанностях» матроса, а о «вахте по правому борту». Выполнение этих обязанностей происходит не у какой-то там «мачты», а у «фок-мачты». Матрос, о котором идет речь, проявляет довольство не во время какой-то «трапезы», а «в кают-компании». Да и сам он не просто какой-то «матрос», а «удалец».

Абсолютно ясно, что прежде чем написать хотя бы строчку, Герман Мелвилл досконально изучил «объект». И если упомянутая Томасом Манном «осведомленность» является неотъемлемым требованием литературного произведения, то, что же говорить о рекламе? Потребитель ждет от рекламы, в отличие от литературного произведения, реальной пользы. И если реклама отказывает ему в этом, то она не срабатывает. Осведомленность в сфере рекламы – это не только часть коммуникативного общения, но и ее полезности. Рекламные тексты, в которых подобная осведомленность не просматривается, оскорбительны для потребителя. Они пичкают потребителя общими фразами и лишают его главного – необходимых сведений о продукте.

Неосведомленность

«Где бы вы ни оказались, приемник «Х» не подведет».

«Условия дорожного движения нередко влияют на качество приема».

«В этих случаях принимаемый сигнал едва слышно».

«Автомобиль «Х» работает безупречно, ее технические характеристики отвечают самым высоким требованиям».

«С автомобилем «Х» любая поездка будет приятной и безопасной».

Осведомленность

«Насколько хорошо работает приемник, можно узнать, попав в ущелье».

«Радиоволны отражаются от поверхности скал, иногда многократно».

«Сила принимаемого сигнала, а вместе с ней и звук в приемнике колеблется от слишком громкого до едва слышного».

«Она обеспечивает постоянный уровень звука, благодаря мощному усилителю и автоматическому устройству с широким звуковым диапазоном».

«Декодер радио дорожного движения позволяет быстро найти среди множества передающих станций ту, которая информирует о положении на дорогах в том районе, где вы находитесь».

Очень часто можно встретить рекламу продуктов, которая была бы бессмысленна без осведомленности. Кое-кто может счесть, что данный пример несколько односторонен, поскольку автомобиль относится как раз к таким продуктам. К «простым» продуктам подобное якобы не

относится, и в их рекламе можно было бы вполне обойтись и общими фразами.

Томас Манн, говоря о Германе Мелвилле, отмечал осведомленность как материальную, так и духовную.

Материальное и духовное. Одно относится к продукту, другое – к потребителю:

именно эти компоненты и составляют предмет рекламы. В рекламе средства для похудения психологическая сторона значительно важнее для потребителя, чем в рекламе автомобильного приемника. Высокий уровень «духовной осведомленности» продемонстрировал и автор текста

под изображением девушки в бикини: «Вот что этим летом наденут ваши соперницы!».

Как для духовной, так и для материальной осведомленности характерно то,

Непсихологический

«Прыщи исчезают мгновенно!»

«Каждый должен знать английский язык».

«Аромат, который поможет вам понравиться ему...»

«Готовые к употреблению разнообразны овощи, которые понравятся вашему мужу!»

«Если речь идет о надежном вложении денег, обратитесь в компанию Edwards & Hanly!»

«Чистое и качественное фотокопирование. Rank Xerox».

«Мы консультируем по всем вопросам моды».

«Прочтите новую серию статей о СПИДе».

(Изображение: бетонный мост) «Бетон – это надежно».

что эти качества никогда не бывают общими, а только конкретными.

Чтобы оказать необходимое психологическое воздействие на потребителя, текстостик должен отказаться от использова-

ния общих фраз и постараться найти нечто особенное.

Различие между «психологическими» и «непсихологическими» текстами демонстрируют следующие примеры:

Психологический

«Все с вами, дурацкие прыщи!»

«Do you speak English? – Не-а».

«Хотите, чтобы он был мужественнее? Будьте женственней!»

«Ваш муж не станет есть овощи только потому, что они полезны».

(Фото Джо Луиса) «Edwards & Harvly, где вы были, пока я был молод?»

«Офис, приносящий радость. Rank Xerox».

«Марго с удовольствием следовала моде. Часто не совсем удачно».

«Если Ваш сын дорос до бритвы, он дорос и до заражения СПИДом».

(Изображение: двое стокилограммовых мужчин, сидящих на бетонной скамейке. Под ней – собака) «Надеюсь, это бетон».

Текстовик, написавший «Радиоволны отражаются от поверхности скал, иногда многократно», знает свой продукт. Текстостик, написавший о СПИДе, знает своих ближних. Знание продукта и знание человека – это основы составления рекламного текста. Знание человека – это не только интуиция, но и в значительной мере знание психологии, которой нужно учиться. Знание продукта – это исключительно учебный предмет и довольно трудный, так как необходимо знать сто обстоятельств, чтобы сказать что-то о десяти.

«Прилагательность»

Некоторые текстостики не хотят тратить на это силы и прибегают к помощи нескольких несложных трюков, создающих иллюзию знания, одним из которых, и, пожалуй, самым любимым, является использование прилагательных. Ведь как «чудесно» звучат такие слова, как: «чудесный», «уникальный», «основательный», «изысканный», «утонченный», «ароматный», «несравненный». Некоторые заказчики рекламы весьма довольны, когда их продукт описывается в рекламе именно такими словами.

«Это великолепное мягкое косметическое мыло – идеальное средство для сохранения нежно-го цвета лица».

Ни один продавец не стал бы предлагать покупателю товар таким вот образом. Это смешно. Так почему же текстостик позволяет себе это?

Во всех учебных пособиях по обще-

нию с клиентами содержится предупреждение о парализующем воздействии роскожных эпитетов.

И, тем не менее, «прилагательность» царит в рекламе и подавляет ее. Предупреждения касаются и использования «смерзшихся словосочетаний», как их назвал Людвиг Райнерс. Они кочуют из рекламы в рекламу, не обладая абсолютно никакой коммуникативной силой. У слушателя или читателя не вызывают никаких эмоций «жгучий вопрос», «свершившийся факт», «неминуемые последствия», «горькая правда», «печальные последствия», «пустая фраза».

Дешевка в рекламных текстах

Подобные фразы особенно часто встречаются в рекламе, хотя реклама, по сравнению с литературой, в большей степени призвана влиять словом на слушателя или читателя. Необходимо прекратить использование в рекламе подобных фраз, не вызывающих у потребителя ни малейшей реакции. Например, таких:

Громадное наслаждение
Свежесть фруктов
Изысканный аромат
Идеальная чистота
Сияющий блеск
Волшебный запах
Эффектная мода
Современный комфорт
Природная элегантность
Первоклассная обработка
Современная техника
Красивые формы.
Этим выражениям место не в рекламе,

а в указателе никчемных словосочетаний.

Некоторым текстостикам будет довольно сложно отказаться от подобных словосочетаний, тем более, что обильное их употребление, считается нормальным. Пусть кто-нибудь из них задастся вопросом, какие, собственно, ощущения вызывает во мне словосочетание «громадное наслаждение»? Никаких. Можно быть уверенным, что и у потребителя оно не вызовет никаких ощущений.

И ведь как часто потребитель в конечном итоге осознает, что «громадное наслаждение» не такое уж и громадное, что «сияющий блеск» не такой уж и сияющий, что «современная техника» не такая уж и современная. В принципе некоторые из подобных словосочетаний достаточно неправдоподобны, однако в силу их безобидности они не наносят заметного вреда потребителю. Он просто не принимает их всерьез. А вот в этом-то и заключается вред – для рекламы, для ее эффективности.

Хемингуэй, писавший когда-то рекламные тексты, будучи уже молодым писателем, получил от своего издателя совет писать без прилагательных. Хемингуэй последовал этому совету, что в немалой степени обеспечило успех его произведениям.

Клемансо в бытность свою редактором одной парижской газеты сказал как-то одному из своих подчиненных: «Пишите без прилагательных. Если же вы считаете, что без какого-то прилагательного нельзя обойтись, то поднимайтесь ко мне на седьмой этаж, чтобы обсудить и посоветоваться».

Конечно, нет никакой нужды писать:

«Помогает оставаться бодрым и энергичным даже в преклонном возрасте».

Ведь можно подумать и в прийти вот к такому решению:

«Вчера бабушка опять вернулась домой в одиннадцать».

Необходимо вынудить текстовика, точно как это сделал Клемансо, писать без эпитетов. Тогда, хочет он того или нет, ему

придется писать образно. И это не очередное упражнение в стилистике, а путь к повышению качества текста.

Примеры вместо эпитетов

Хороший текстовик – это тот, кто умеет заменить *при*-лагательные *при*-мерами. Он напишет в рекламе «фольксвагена» не «высокопроходимый», а «серна». Так же как вместо «природный и свежий аромат» он напишет «такое ощущение, что я в лесу» или вместо «мороженое с изысканным фруктовым вкусом» он напишет

«чтобы папа тоже с удовольствием попробовал».

В известной книге, выпущенной самым большим в мире тиражом, имеются и самые показательные примеры. Там не написано «Мое учение пробьется из самых низов и станет большим и значительным», но «аще имате веру яко зерно горчишно, речете горе сей: преиди отсюда тамо, и преидет, и ничто же невозможно будет вам». И еще сказано: «Тако будут последние первии, и первии последнии: мнози бо суть звани, мало же избранных».

Драматизировать скучное

«Мне хватает драм и на сцене. Поэтому свои деньги я вкладываю в ипотеку и коммунальные облигации».

Такой заголовок (буквальная драматизация) имела печатная реклама с изображением известного исполнителя роли Гамлета.

Ипотека и коммунальные облигации – что может быть прозаичнее скучнее? Так и просится такая же скучная и прозаичная фраза:

«Ипотека и коммунальные облигации – надежное вложение денег».

«Надежность» – вот то ключевое слово, которое первым приходит на ум в связи с данной темой. Однако ключевые слова – это не слова текста. Их необходимо «драматизировать». Но как? Какие средства имеются, чтобы не дать тексту увязнуть в болоте скуки?

Средства драматизации

«Все жанры хороши, кроме скучного». Эти слова принадлежат не Хичкоку, Кишону или Кестнеру, и даже не составителю рекламных текстов. Они принадлежат Вальтеру.

Как же так? Философ Вальтер, которому молва приписывает изрядную долю цинизма, заботится о том, чтобы люди не скучали? «Главное – это мысль, и неважно, скучно при этом читателю или нет» – вот такое высказывание больше подошло бы Вальтеру! Но если бы Вальтер это сказал и в своих работах следовал этим словам, то мир так и не узнал бы его, а сам он не побывал бы ни в тюрьме, ни при дворе Фридриха Великого.

Долговечная мысль всегда формулируется кратко и впечатляюще. Она драматична. Это относится как к хорошей литературе, так и к хорошей рекламе.

Чтобы читатель не скучал, писать надо несколько иначе, чем пишут обычно на среднем уровне. Это не значит, конечно, что хороший писатель, журналист или текстостроитель не должен использовать нормальные, понятные каждому слова. Просто усредненные слова, выражающие усредненные мысли, не способны взволновать усредненного человека. Да и дело не в самих словах, а в том, как с ними обращают-

ся.

Негативная реклама?

Пример, приведенный в начале главы, имеет одну особенность: его основу составляет негатив. На первый план выносятся не «надежность», а «сомнительность»: «Мне хватает драм и на сцене».

В отличие от реальной жизни в рекламе редко встречается нечто негативное. Некоторые текстостроители считают себя чуть ли не авангардистами, когда «обыгрывают» в рекламе негативную сторону заданной темы. Но далеко не каждый негатив является драматизацией. Можно написать в высшей степени негативную и в то же время абсолютно скучную фразу:

«Чтобы избежать потерь, вкладывайте деньги в ипотеку и коммунальные облигации!»

В рекламном деле есть немало сторонников и защитников позитивизма. Они утверждают, что даже намек на негативную идею отрицательно сказывается на потребителе и вызывает у него ассоциации с чем-то неприятным. Поэтому необходимо избегать негатива в рекламе. Для них слово «драма» имеет негативную окраску, и, следовательно, было бы ошибкой использовать его в рекламе. Как они считают, потребителю может показаться, что вложение денег в ипотеку и коммунальные облигации и есть настоящая драма. А это опасно, очень опасно!

Подобные теории звучат достаточно убедительно и легко находят сторонников. Но как может читатель вычитать в тексте то, чего в нем нет? Не проще ли исходить из того, что потребитель уже давно научился читать и читает то, что написано, а не произвольный подтекст?

Негативные формулировки безопасны как раз в рекламе. В отличие от произведений литературы и журналистики, потребитель ожидает от рекламы только позитивных оценок и характеристик. Он знает, что реклама никогда не представит продукт хуже, чем он есть на самом деле. Ни один читатель не подумает, что в то же время самых впечатляющих реклам:

Изображение: человек с подарочными рождественскими пакетами, неподвижно лежащий на заснеженной автостраде.

Текст: «Санта Клаус умер».

Это реклама концерна «Mobil Oil». Но реклама не горячего, а не менее важного продукта: имиджа, репутации фирмы. В последующем тексте даются рекомендации, как должен вести себя водитель а зимней дороге, как избежать несчастных случаев.

Рекламные позитивисты в Германии охотно используют эту печатную рекламу в качестве примера того, как не следует делать рекламу. Она якобы противоречит старогерманскому рекламному правилу «Будь позитивным!» У нас это правило продолжает действовать, хотя, например, в США его тихо похоронили еще 30 лет назад.

Разумеется, рекламу с Санта Клаусом можно было бы выдержать в позитивных тонах:

Изображение: человек с подарочными рождественскими пакетами, радостно идущий по автостраде среди застывших на месте машин. Текст: «Санта Клаус благополучно доберется домой!»

Но такой рекламе не хватает глубины, идея плавает на поверхности. Необходимо «погружение». Именно негативные события способны пробудить человека, растормозить его: ребенок не рядом колодецем, а при падении в него.

Благодатным объектом драматизации в рекламе могут быть не только такие серьезные темы, как дорожное движение или вложение денег. Драматизировать можно и такую, казалось бы «легкую» тему, как дамское белье. Это придает рекламе большую человечность. Однако сначала пример позитивной формулировки:

«Прекрасно сидит, приятно носить!»

Подобное встречается на каждом шагу. Но однажды появилась вот такая реклама:

«Теперь нигде не жмет! Бюстгальтеры от Huit. Трусики тоже».

«Уже подозрительно! – скажет позитивист, – если кто-то считает необходимым сказать, что не жмет, то потребитель подумает как раз обратное».

В рекламном деле существует немало путанного и ошибочного «благодаря» людям, которые не могут мыслить прямо и во всем ищут скрытый смысл. Такие люди смотрят не на красивую девушку, входящую в комнату, а на мужчин, уставившихся на нее. Они не способны уже представить себе, что потребитель воспринимает фразы «не жмет», «не протекает», «не мнется» дословно, даже если впоследствии его ждет некоторое разочарование.

Если бы коммуникативной силой обдала только позитив, то в газетах и журналах мы не увидели бы негативно окрашенных заголовков и не прочли бы статей с негативной тематикой. Даже «Reader's Digest», который, казалось бы, пропагандирует только красоту окружающего мира, публикует почти в каждом номере статьи с негативной тематикой:

«Последнее предупреждение: кашель курильщика».

«Дети, обреченные на пьянство».

«Конец государства всеобщего благоденствия?»

«Униженные и оскорбленные: дети среди нас»

«Они играют со смертью»

«Что должен знать каждый о СПИДе»

«Современная технология против криминального мира».

Есть специалисты в области рекламы, которые при упоминании позитивизма (мнимого) «Reader's Digest» поморщат нос, в то время как любое негативно окрашенное слово в их рекламной кампании вызывает у них настоящую аллергию. Подобная двойная мораль имеет и свое объяснение: в понимании этих людей реклама не должна быть зеркальным отражением жизни, она должна осознанно вести потребителя в мир волшебных грез.

Специалисты, сомневающиеся в до-

стоверности реального мира, способны создавать исключительно недостоверную рекламу. Односторонний позитивизм приносит рекламе больше вреда, чем пользы. Неразумно выбрасывать из рекламы любое негативно окрашенное слово. Если человек разумно смотрит на мир, то и мир воспринимает его разумно.

Противопоставление негативного и позитивного

Разумеется, нельзя рекламировать продукт, основываясь на его «негативных» сторонах. Продукт обязан быть представлен и в позитивном свете. Но ведь свет намного ярче, если он «вспыхивает» в темноте. Поэтому и позитивное становится особенно заметным на фоне негативного. Вот несколько примеров, где в первом случае дается позитивно окрашенная фраза, а во втором – фраза, содержащая противопоставление позитивного и негативного:

Только позитив

«Лучшее, чем может перекусить ребенок, – это бананы. Вкусно и полезно»

«Регулятор громкости поможет вам по-настоящему насладиться музыкой»

«Автомобиль, на который можно положиться!»

«Эффективное и непрерывное управление бизнесом с помощью персонального компьютера».

«Размещение только в первоклассных отелях!»

«Новые шины «X» гарантируют безопасность»

«Страховка в «X» обеспечивает вам бесплатную юридическую помощь в любых жизненных ситуациях».

Позитив против негатива

«Многие вещи, приятные на вкус, не совсем полезны для организма. Многие же полезны, но не очень вкусны. Каким будет оптимальный выбор, если ваш ребенок подойдет к вам спустя некоторое время после обеда и скажет: «Мама, есть хочу!»? Бананы от Chiquita».

«При уменьшении громкости вы действительно будете слышать не меньше».

«Чем реже встречается такое качество, как надежность, тем больше оно ценится».

«Найти иголку в стоге сена поможет персональный компьютер».

«Мы знаем и дешевые отели в Каста Брава. Но их мы вам не рекомендуем!»

«Когда идет дождь, на дорогах масса аварий. Поэтому я пользуюсь шинами Uniroyal».

«Женщина обратилась в суд. Без риска потерять хотя бы пфенниг собственных денег. Благодаря членству в D.A.S.».

Свидетельства

«Женщина обратилась в суд», «Когда идет дождь, на дорогах масса аварий», «Мне хватает драм и на сцене» – все это драматизация в форме примеров. Не текст написан, а сама жизнь. Он лишь сформулировал. И это вполне законно, как законно и использование в рекламе так называемых «свидетельских показаний», т. е. признаний потребителей. Подобное признание не обладало бы достаточной коммуникативной силой, если бы звучало так:

«В целях безопасности я езжу на шинах «X».

Ойген Юнг, 54 года, Штутгарт,

служащий полиции.

Сформулированное текстовиком, оно выглядит иначе.

«Когда идет дождь, на дорогах масса аварий. Поэтому я пользуюсь шинами Uniroyal».

Ойген Юнг, 54 года, Штутгарт, служащий полиции.

Не обязательно, чтобы господин Юнг высказался именно так. Однако обязательно, чтобы он был согласен с публикацией данного высказывания.

Господин Юнг вполне мог бы сказать и нижеследующее, и даже быть согласен с

публикацией этого высказывания. Но оно не имеет права быть опубликованным:

«Когда идет дождь, на дорогах масса аварий. Поэтому я пользуюсь шинами Uniroyal. Они намного лучше, чем все другие шины». Ойген Юнг, 54 года, Штутгарт, служащий полиции.

Неопытный текстовик может возражать, что это правда, что господин Юнг действительно это сказал. Признания потребителей не нарушают закона о рекламе. А вот что запрещено, так это недопустимые сравнения, дискредитация конкурентов.

Производители рекламы и рекламода-

тели часто избегают использования в рекламе примеров. По одной простой причине: это требует приложения определенных усилий. Необходимо найти хороший пример, получить у «свидетелей» согласие на публикацию, согласовать с ними рекламный текст и изображение. Но ведь не меньше труда тратится на разработку и согласование «беззубых», скучных текстов, которые в конечном итоге окажутся намного слабее признания потребителя.

В одной рекламе с изображением пожилой крестьянской пары из высокогорных районов рядом со своим новым «фольксвагеном» было написано:

«Только это нас и выручает, с тех пор, как сдох мул».

«Фольксваген» сравнивается не с «фордом», а с мулом. И это вполне нормально, тем более что мул ничего не может возразить.

Сравнения, образы

Сравнение является классическим средством, одним из сильнейших средств драматизации. Бисмарк как-то сказал:

«Пруссаки напоминают шерстяной свитер, колючий, но теплый».

Звучит как хороший образный рекламный текст.

Приятно встретить новые и точные образы в рамках давно известных тем. Но есть и банальные скучные сравнения, не способные драматизировать тему:

«Х» придаст вашей коже весеннюю свежесть».

Не стоит сразу же отвергать сравнение с весной, нужно лишь подумать и найти новое решение:

«Пожелания Nivea просты – пусть ваша кожа будет вечно юной».

Иногда от банальных сравнений просто некуда деваться, и тогда это превращается в настоящую «драму»:

«Прогресс – это тот краеугольный камень, на котором базируются новые фундаментальные

разработки нашей фирмы».

Мертворожденный ребенок, о котором тут же забыли.

Любой текстовик, хотя бы однажды поработавший над рекламой пищевых продуктов, прекрасно знает, как трудно сказать что-то новое, оригинальное о вкусовых качествах. «Изысканный», «тонкий», «лакомый», «ароматный», «любимый», «фруктовый», «ярко выраженный» – вот лишь мизерная часть широко известных компонентов, из которых готовится рекламное «блюдо».

В Англии появилась печатная реклама готового блюда по французскому рецепту. Понятие «вкус» было сформулировано в этой рекламе следующим образом:

Изображение: оживленный старый парижский квартал. На переднем плане пожилая дама с хозяйственной сумкой в руках. Из сумки торчит длинный батон хлеба и упаковка готового блюда.
Текст: «Сделано тут, а вкусно, как там».

Эта реклама содержит не только описание вкуса, но и его доказательство. И здесь мы встречаем с еще одним средством драматизации – доказательством.

Доказательства

Любого текстовика подстерегает опасность того, что в его текст много утверждений и мало доказательств.

«Это маргарин с высоким содержанием ненасыщенных жирных кислот».

«Этот автомобиль характеризуется крайне низким расходом топлива».

«Это мыло содержит экологически чистые и полезные вещества». «Это многофункциональный и легко поддающийся модернизации компьютер».

«Это пылесос с повышенной силой всасывания». «Этот лак для ногтей придает им нежный перламутровый оттенок». «Этот

чемодан обладает повышенной прочностью».

Доказать всегда сложнее. А некоторые преимущества продукта просто нельзя доказать словами. В концепции, как правило, пять преимуществ продукта приходится одно доказательство. И это отнюдь не свидетельство отсутствия необходимости в указании на эти преимущества и уж тем более неправдоподобности этих преимуществ. Почти все, что содержится в концепции, правдиво и почти все неинтересно. Строительный материал редко выглядит привлекательно, но из этого «скучного» материала строят весьма привлекательные и интересные здания. Нам остается лишь взять строительный материал концепции и создать из него действующие коммуникативные связи. Если в концепции говорится:

«Этот чемодан обладает повышенной прочностью»,

то это утверждение без доказательств. Если формулировка концепции звучит как:

«Этот чемодан имеет прочный алюминиевый каркас»,

то это объяснение или обоснование прочности чемодана, но опять же не доказательство. Но если мы читаем, а этого определенно не было в концепции:

«Этот чемодан был сброшен с вертолета с высоты 1500 футов и при этом не пострадал»,

то это уже доказательство и доказательство настолько сильное, что можно позволить себе роскошь отказаться от идеи алюминиевого каркаса. Текстовик средней руки остановился бы в качестве доказательства на «алюминиевом каркасе». Хороший текстовик пойдет дальше и сделает из подобных «доказательств» настоящие доказательства – путем драматизации. Именно это превращает расплывчатый «утвердительный» стиль в убедительный «доказательный». Вот несколько пар примеров, где в первом случае содержится утверждение, а во втором – доказательство:

Утвердительно

«Компьютерное программирование для любых отраслей – профессионально и надежно»

«Выдающиеся качества «фольксвагена» при езде зимой делают его любимцем жителей районов, где выпадает много снега».

«Этот напиток отличают вкус и мало калорийность»

«Идеально для всех, кто любит вкусно поесть, но хочет оставить-

Доказательно

«Небольшая ошибка в компьютерной программе нанесла ущерб в размере 73 000 марок одной крупной торговой компании».

«Напишите Францу Бирнли в Швейцарию. Господин Бирнли ездит зимой каждое утро на работу на своем «фольксвагене». Работает он водителем снегоуборочной машины».

«В одном стакане Slimline содержится всего 1 калория».

«Даже большой бокал коктейля из смеси Slimline с водкой или

ся стройным».

«Эти рубашки носят во всем мире, в том числе и выдающиеся личности».

«Эта пленка обладает неповторимой цветопередачей».

джинсом содержит меньше калорий, чем стакан апельсинового сока».

«Вряд ли можно описать мое удивление, когда во время командировки в Сурилайю мне удалось сделать вот эту фотографию: министр торговли и рыболовства в рубашке Einhorn!»

«Чтобы застиранные джинсы и на фотографии выглядели такими же...»

Изобразительное доказательство – словесное доказательство

Многие специалисты считают, что настоящей доказательной силой обладает только изображение. Ортодоксальная вера в доказательную силу изображения укоренилась настолько, что большинство текстиков даже и не пытаются доказывать словом и только словом.

Однако кто сказал, что нельзя добиться наглядного доказательства с помощью слов? Просто это труднее сделать. Но можно.

Каждый продавец, имеющий дело с «недемонстрируемым» товаром, вынужден обходиться одними словами. Ничего иного не было и в распоряжении того цыгана, который успешно торговал на улице растительным эликсиром. У него не было никакой возможности доказать что-то в отношении самого товара, поэтому ему приходилось доказывать «достоверность» собственной персоны и всего сказанного им.

Мужчина, спешащий по утрам в «фольксвагене» к своей снегоуборочной машине – это был изначально сюжет рекламного телевизионного ролика. «В качестве рекламного ролика – великолепно, как печатная реклама абсолютно непригодно!» Подобные поспешные выводы особенно часто делаются в тех случаях, когда речь заходит о возможности переноса удачной телевизионной демонстрации в печатные средства. Поэтому удачи так и останутся в большинстве своем телевизионными роликами.

Речь идет не о том, что доказательство, подкрепленное изображением, вероятно, лучше, чем доказательство без изображения или что «подвижное» изображение лучше напечатанного.

Требования потребителей в отношении рекламы растут, а вместе с ними растет и необходимость в убедительных доказательствах, и неважно, сопровождаются они изображением или нет. Но где взять эти доказательства?

Некоторые специалисты полагают, что все, требующее доказательства в продукте или товаре, уже давно отмечено производителем. И все это включено в концепцию. Заблуждение! Убедительные

доказательства редко заданы заранее, их необходимо найти. А это уже творческая задача.

Вероятнее всего в соответствующей концепции не было сказано ничего о 73 000 марок ущерба, о водителе снегоуборочной машины, о застиранных джинсах, об одной калории в стакане или министре торговли и рыболовства в Сурилайе.

Потребитель, подвергающийся непрерывной атаке рекламы, становится все скептичнее. Исследование, проведенное в США, показало, что 80% читателей, ознакомившихся с 342 печатными рекламами ведущих фирм, сомневаются в достоверности рекламных утверждений. Сейчас как никогда реклама нуждается в доказательствах, потому что в них нуждается потребитель. Доказательства делают рекламу не только достовернее, но и интереснее. Доказательства требуются потребителю еще и потому, что в них он видит реальное обоснование своего зачастую эмоционального решения о приобретении того или иного товара.

Занятные преувеличения

«Утверждение плюс доказательство равно убеждению» – так звучит одна из основных формул коммуникации. В Германии к ней относятся с большим почтением. И с большой долей подозрения относятся к преувеличениям. С ними у большинства рекламных специалистов и рекламных критиков связаны представления о рекламной истерии, сознательном введении потребителя в заблуждение, с ложью.

Шум – это всегда преувеличение, преувеличение – не всегда шум.

Использование преувеличений вполне оправданно и законно, даже если некоторые особо рьяные «борцы за чистоту» рекламы оценивают преувеличение не иначе, как «манипуляции». Преувеличения могут обладать необыкновенной коммуникативной силой, особенно если в них чувствуются фантазия, шарм и ирония.

«Если вдруг пройдет слух, что вновь прибывший получил разрешение на ввоз коробки швейных игл, то на рынке швейных игл на-

чнется дикая паника, так как одна коробка этих игл способна удовлетворить потребности страны в этом товаре в течение пяти лет. В этом случае наши финансовые гении (у нас есть и такие, а не только военные молодцы) наверняка найдут не менее гениальное решение: немедленно скупят за бесценок все запасы швейных игл, выбросят коробку новоприбывшего в море и заработают на этом бешеные деньги. И совсем не обязательно, чтобы в этой коробке действительно были швейные иглы. Главное выбросить в море коробку или похожий на коробку предмет».

Это написал Эфраим Кишон. На его «целевую группу» приходится 95% всей рекламы. Кишон преувеличивает как никто другой, и, соответственно, как никто другой пользуется успехом.

Если текстовик пишет: «Грядет новая эпоха, время стирального порошка «Х», который превращает белое в абсолютно белое!», то он считает это не преувеличением или иронией, а удивительное дело, абсолютно серьезным утверждением. Реклама богата на необычное, но бедна на «интеллигентные» преувеличения.

Серьезно воспринимается и следующее утверждение:

«Мужчина, стремящийся сделать карьеру, пользуется исключительно бриолином «Х»!»

Как убедить потребителя в том, что его карьера зависит от бриолина? Оказывается можно, но только в форме преувеличения. Некоторые идеи находят свое воплощение только в виде преувеличений. Причем преувеличений не случайных, а осознанных. И тогда из этого может получиться довольно милая, пронизанная юмором вещичка в стиле Кишона:

«Министерские кресла закачались! Я иду! Моя карьера началась вполне безобидно: я купил тюбик бриолина «Х». Моя

прическа приобрела красоту и устойчивость. Неожиданным образом изменился и я сам. Как оказалось, мои растянутые свитера не подходили больше к моей прическе. Я купил пару шикарных костюмов. И галстуки. После этого и на работе дела пошли лучше. Но это не все. Мой новый облик очень понравился моей давнишней подружке. Мы, в конце концов, поженились. Кстати, у нее оказались кое-какие средства и неплохие связи.

После того, как я пару лет проработал директором одного металлургического завода, один из моих влиятельных друзей сказал: «Такому человеку, как ты, нужно идти в политику!» И я пошел. Но не нога за ногу, а резко вверх, по вертикали. Вскоре раздались голоса, что я созрел для Белого дома. Ну, ладно, Белый дом так Белый дом, а лучшие бы министром. Какое министерство? Тут я пока думаю. Но в любом случае: министерские кресла закачались! Я иду! А вообще-то удивительно, что все началось с простого тубика бриолина «Х»...» (Описание продукта)

С этим текстом происходит то, что, к сожалению, не часто происходит с рекламными текстами: его читают. И ни одному человеку не придет в голову идея протестировать подобный текст на степень его «читабельности». Он доказывает свою «читабельность» на практике.

Как и следующий текст:

«Сколько обслуживающего персонала нужно человеку, чтобы жить по-человечески? (Фотография солидного ухоженного дама)».

Это заголовок из рекламной кампании Schweppes. В печатной рекламе помимо прочего были представлены десять человек: от камердинера до лакея и няни включительно. Кроме того, в рекламе было изображение породистого жеребца с подписью: «Если вы намерены обновить свою конюшню, то Alto Volante в вашем распоряжении. Обращаться по адресу (далее следует полный адрес в Англии)».

Человек без чувства юмора мог бы спросить: а к чему, собственно, вся эта бессмыслица, если всю «историю» можно сформулировать одной фразой: «Высший

свет пьет Schweppes!» Да и кто из нашей целевой группы имеет десять человек прислуги и еще конюшню?

Наивно полагать, что в рекламе необходимо постоянно показывать лиц, которые, как считается, образуют целевую группу. Если бы это было так, то, например, какое-нибудь многотиражное еженедельное издание публиковало бы только изображения пожилых домашних хозяек, так называемого среднего класса, а не членов королевских семей. Речь идет не о показе целевой группы, а того, что ее интересует. А это зачастую нечто совсем иное, с чем обычно ассоциируется данная группа людей. Примером тому может служить реклама After Eight.

В печатной рекламе After Eight изображен мужчина, готовящийся к полету на воздушном шаре, которому дворецкий протягивает коробку After Eight буквально за секунду до старта. Изображение сопровождается лимериком, в котором говорится, что сэр Освальд решил отправиться на воздушном шаре в Лондон, а затем в Париж. Но ему не удалось осуществить задуманное. Как только он попробовал конфеты, то от восхищения забыл обо всем остальном. И к счастью, ведь улетевший без него воздушный шар бесследно исчез.

Въедливое преувеличение

Schweppes и After Eight – очень популярные продукты, и их реклама вот уже многие годы проводится с использованием занятных преувеличений. Разве не разумно быть в рекламе время от времени несколько неразумным? И не ради собственного удовольствия и удовольствия потребителей, а ради успеха самой рекламы и продукта?

Есть два вида преувеличений – занятные и въедливые. Последние выглядят так:

«Недостижимо высокое качество и низкие цены!» «Нет ничего лучше!» «Самые низкие цены!»

«Знатоки ручаются!»

«Завершенность формы и технических характеристик!»

«Идеал благоустройства жилья!»

«Чище не бывает!»

Драматизацию часто путают с громким криком. Если подходить к этим формулировкам со всей строгостью, то большинство из них даже перешагивает за грань допустимого. Однако закон позволяет такие формулировки, хотя в Германии действуют самые строгие в мире законы о рекламе. Просто подобные формулировки попадают под категорию «не принимаемых всерьез рекламных преувеличе-

ний». Кстати, это свидетельствует о том, насколько «серьезно» следует относиться к этим преувеличениям. В отличие от преуменьшений: вместо «Неповторимое качество обслуживания» – «Мы всего лишь вторые», вместо «Форма, которую не старит время» – «Он некрасив, но довезет хоть до Луны».

Преуменьшения

Очень часто в рекламе даже нормальные выражения выглядят как преуменьшения:

«Голова способна продуктивно думать только тогда, когда не заняты руки.»

«Именно поэтому мы стараемся предоставить каждый день миллионам женщин чуть больше свободы и чуть больше свободного времени. Ибо даже самые прекрасные теории эмансипации ничего не стоят, если они мгновенно разбиваются о кухонную дверь, о ежедневное мытье посуды, о нескончаемую уборку, о полную корзину грязного белья.»

«Только женщина, имеющая возможность освободиться от всего этого, способна покинуть кухню. И прийти к возможности подумать, к возможности выбора.»

«Многие женщины уже нашли этот выход. В участии в общественной и политической жизни. Мы убеждены, что возрастающая независимость женщин имеет важное значение для развития нашего общества. Поэтому мы помогаем им, где это возможно, приобрести такую необходимую для них свободу.»

«В нашем понимании прогресс становится прогрессом только тогда, когда он оказывает практическую помощь человеку.»

«Нашими продуктами, как важными, так и менее важными, мы помогаем сделать этот прогресс более приемлемым для человека.»

Henkel»

Даже воспевая собственное предприятие, нельзя все время поддерживать звук на уровне фортиссимо. Тихое звучание, небольшие преуменьшения и ограничения пойдут на пользу даже крупной фирме:

Вместо «Мы способствуем освобождению женщины от кухни и прочих домашних забот!» – «Голова способна продуктивно думать только тогда, когда не заняты руки!»

Вместо «Еще больше свободы, еще больше свободного времени!» – «Чуть больше свободы, чуть больше свободного времени».

Вместо «Женщины разорвали свои цепи, общественный прогресс не остановит» – «Возрастающая независимость женщин имеет важное значение для развития нашего общества».

Вместо: «Наша продукция – на острие прогресса!» – «Наша продукция, как важная, так и менее важная, помогает в этом».

Преуменьшения делают высказывания более «человечными». Тот, кто не знает, что такое преуменьшения или преувеличения, кто не умеет пользоваться этими средствами углубления мысли и придания ей наглядности, тот способен лишь на такую сухую рекламу:

«Недорогие автобусные путешествия в Далмацию. Отправление из Берлина по вторникам.»

Это заголовок в современном рекламном проспекте. Далее следует скрупулезное перечисление мест остановки автобуса и соответствующих достопримечательностей.

Эмоции

В 1910 году уже появлялся «туристический проспект» о Далмации. Его автором был не профессиональный составитель рекламных проспектов, а писатель Герман Бар. После посещения Далмации

он был настолько поражен и воодушевлен красотой этого края, что захотел непременно поделиться этими впечатлениями со своими читателями.

Почему берлинцы не едут? Именно в Далмацию!

Разве пейзажи Бокке не сравнимы с белыми вершинами и голубыми заливами норвежских фьордов? А волшебные роции Лакромы навевают не такую нежную истому, как на Корфу? Не обретем ли мы у дворца Диоклетиана свои Помпеи? На этой земле господствуют древние нравы. Восток проник сюда, но людей волнуют западные мысли и северные надежды. И все это под неусыпным контролем австрийцев. Здесь вы увидите пробужденные страны! И так близко. Почему здесь нет иностранцев? Почему не едут берлинцы?

Воодушевленный рассказчик – это всегда хороший рассказчик. По признанию Людвиг Райнерса, прочитав написанное Баром о Далмации, он тут же туда отправился.

Возможно, написанное Баром не во всем соответствует стилю современного языка. Но главное не в этом, а в том, что он использует такое средство драматизации, которым, собственно, невозможно «пользоваться», оно должно быть в наличии. Это эмоциональное воодушевление. Heart-selling (сердечная продажа) вместо hard-selling (жесткой).

Эмоциональное воодушевление не позволяет ограничиться монотонным

перечислением и простым описанием. Не перечислять, а рассказывать, не описывать, а писать убедительные тексты.

А что делает большинство современных текстостиков? То, что делает средний сочинитель, не знающий как привлечь внимание читателей: перечисляет и описывает.

Эмоция – лучший стилист

Даже люди, обычно не обращающие внимания на стиль, хоть раз в жизни, но создают небольшой литературный шедевр: свое первое любовное письмо. К этой же категории можно отнести и полемические произведения. Воодушеваясь эмоционально, можно забыть о стиле.

Пишущий эмоционально значительно реже прибегает к бессмысленным преувеличениям, чем это может показаться иному последователю логичного письма. Никто не будет смеяться над любимым человеком или любимым делом. Если же любовь и воодушевление отсутствуют, то к использованию преувеличений относятся беззаботно. Сказывается отсутствие самого чуткого контроля, которого можно пожелать любому пишущему. Контроля сердцем.

Нет ничего необычного в том, что текстостик, руководствующийся разумом, прибегает к преувеличениям значительно чаще, чем эмоциональный текстостик.

Текстовику необходимы эмоции, и если они отсутствуют, то он иногда пытается их сконструировать, что находит свое выражение опять же в использовании преувеличений, которых настоящий текстостик никогда себе не позволит. Для сравнения несколько пар примеров, где в первом случае присутствуют сконструированные эмоции, а во втором – настоящие:

Конструкция

«Спешите приобрести сейчас! С 1 июня повышение цен!»

«Быть или не быть – речь идет о вашей безопасности! «Х» – автомобиль, обеспечивающий высокий уровень безопасности!»

«Отличный подъемник! Вы преодолеете лестницу без труда!»

(Фотография грудного ребенка.) Текст: «Договор о накоплении средств с банком «Х» – это гарантия будущего вашего ребенка!»

«Бутербродный маргарин «Х» ~ идеальный продукт для всей семьи!»

Подлинность

«Старая цена еще улыбается!»

(Фотография беременной женщины.) Текст: «Вот еще почему стоит выбрать безопасный автомобиль. (Volvo).

«Я уже видел себя в доме престарелых. И тут моей дочери пришла идея приобрести подъемник Lifta».

(Фотография грудного ребенка.) Текст: «Мы поможем ему накопить пятизначную сумму на своем счету еще до того, как он научится умножать один на один. (Commerz-bank)».

«Если бы все, что мы ежедневно намазываем на хлеб, было таким полезным!»

Юмор

Люди двух типов никогда не наскучат: энтузиасты и юмористы.

Противники юмора в рекламе используют против этого «легкого» стилистического средства коммуникации самые тяже-

лые орудия. Немецкая реклама не очень доверяет юмору, за редкими исключениями.

Например, юмор можно встретить в рекламе корма для собак. Казалось бы, сама тема, связанная с веселым и забав-

ным поведением животных, располагает к юмору. Однако и здесь у него есть немало противников, которые считают, что реклама корма для собак – это очень серьезное дело, как с точки зрения самой рекламы, так и с точки зрения общественно-полити-

ческой.

Что касается общественно-политического аспекта, то нередко можно услышать следующее: «Как можно рекламировать корм для собак, если миллионы людей в мире живут хуже собак? Вместо того, чтобы производить подобную продукцию, а уж тем более ее рекламировать, следует направить усилия на увеличение гуманитарной помощи, на строительство общественного жилья, на введение, в конце концов, нулевого тарифа на местный общественный транспорт!»

Мало кому из специалистов по рекламе захочется шутить после таких «аргументов». А свидетельствуют они об абсолютном непонимании экономических законов и взаимосвязей.

Теперь, что касается собственно рекламы корма для собак. Некоторые «академики» могли бы сформулировать проблему следующим образом: «Любовь представителей нашей целевой группы к своим домашним питомцам воспринимается нами все еще недостаточно серьезно. Это нечто глубоко укоренившееся в психике. Веселость здесь неуместна, тем более что часто в адрес владельцев животных раздаются упреки в излишнем очеловечивании отношений со своими любимцами. Поэтому давайте обойдемся в рекламе без юмора, отнесемся серьезно к чувствам представителей нашей целевой группы».

Если бы подобные возражения действительно имели смысл, не появился бы и такой текст, один из лучших в рекламе корма для собак:

«Прочтите это своей собаке!

Дорогой(ая) /кликча!!

Хорошие новости. В следующий раз, когда пойду в магазин, привячу этот купон (оторвите ку-

пон и покажите собаке) и куплю тебе вкусных вещей.

Тебе известен пакет с прежним кормом. Теперь у тебя появился выбор (покажите собаке изображение). Это корм с печеночной добавкой (укажите на изображении печенки). Посмотри на эти коричневые крупинки. У них вкус печенки (посмотрите собаке прямо в глаза).

И это для тебя лучше, чем настоящая печенка. Ведь ты получишь все необходимые белки, витамины и минеральные вещества (если собака завиляет хвостом, берите купон и бегите в магазин. Если собака прикинется, что ей все равно, отложите до следующего раза. Потрепите вашего друга по загривку и скажите: «Ты хорошая собака. Я тебя люблю.»).

Автор текста с юмором относится и к самой целевой группе, но сохраняет тактичность. Еще большего уважения заслуживает тот, кто умеет посмеяться над самим собой. Можно сказать, что такой человек достиг вершины юмора и при этом не только не потерял своего лица, но и доказал свою незаурядность. Как, например, в этой австрийской рекламе иностранного туризма:

«Что делают австрийцы, которые не стали певцами или сочинителями вальсов? Они отправляются в горные районы Австрии и становятся горнолыжными инструкторами. Самыми лучшими, самыми загорелыми, самыми неотразимыми инструкторами в мире, разумеется».

Шутка

Самоирония заметно отличается от другой формы юмора – шутки. Цитирование шуток, тем более непрерывное, еще не доказательство наличия юмора. Как в жизни, так и в рекламе юмор нельзя цитировать, его необходимо иметь.

Ни один текстовик не упустит возможности посмеяться, с полным на то основанием, над старым и уже затасканным примером из рекламы двадцатых годов. Под заголовком «Устремлены» идет следующий текст: «все взоры на наше новое средство от мозолей «X». (В немецком языке слово, вынесенное в заголовок, употребляется практически исключительно в значении «казнены»). Но и современная реклама попадает в такую же ловушку, когда изображает огромный глаз с подписью:

«Если вы имеете в виду приобрести...» (Дословный перевод немецкого словосочетания означает «иметь в глазу».)

Подобная «драматизация» не воспринимается как нечто шуточное или юмористическое. В лучшем случае – как нечто странное.

Если юмор формируется внутренним состоянием души, шутка является продуктом игры слов и мыслей. Поэтому шутка – достаточно частый гость в современной рекламе и довольно эффективное средство при условии, что она как бы вытекает из предмета рекламы, а не заимствована из «книги рецептов по созданию веселой рекламы».

С помощью шутки старые формулировки могут превратиться в новые идеи. В сравнимых примерах в первом случае используется сконструированная «искусственная» шутка, во втором – настоящая:

Конструкция

«Эти джинсы долгосрочны и выносливы».

«На этой машинке может работать без проблем и необученный кустарь-одиночка».

«Свежий озоновый запах!»

«Благонадежный карбюратор».

Подлинность

«Вам долго не понадобятся новые!»

«Если даже у вас «обе руки левые», эта машинка будет вашей правой».

Мне кажется, что я в лесу!»

«Как легко карбюратор (Vergaser) может превратиться в неисправный механизм (Versager)»

«Vergaser – Versager». Лютер назвал папские декреты (Dekrete) «Drekete» (дословный перевод – «какашка»).

Юмор в рекламе – это еще куда ни шло. А вот шутка и игра слов? Многие рекламодатели считают их сомнительны-

ми средствами. «Слишком поверхностно», – говорят одни. «Слишком «заумно», – считают другие.

Почему поверхностно? «Потому что наша целевая группа читает «Шпигель» и слушает третью программу радио».

Почему «заумно»? «Потому что наша целевая группа читает «Бильд-цайтунг» и слушает «радио Люксембург».

Давайте откажемся от цитирования примеров использования шуток, игры слов и иронии в названных средствах информа-

ции, которые делают это с удовольствием и весьма интеллигентно. Тем более что таких примеров можно набрать не на одну страницу. Даже «Бильд-цайтунг» не отказывает себе в этом. Так почему же следует отказываться от использования этих средств именно в рекламе? Фирма—производитель мебели опубликовала следующую рекламу:

«Портативная мебель по низким ценам».

Ее конкуренты были смелее:

«У нас не только мебель, но и цены портативные».

А вот реклама языковых курсов:

«Выберите методику, которая вам больше всего нравится».

Конкуренты нашли другое решение:

«Если вы считаете, что наша методика «Х» вам не подходит, то у нас есть и другие возможности заставить вас заговорить».

Шутка, игра слов или ирония настолько же эффективны в рекламе, как и в литературе или журналистике.

Стихи

Чаще всего эту форму рекламы упрекают в излишней «веселости»: «Недостаточно серьезно для основной идеи нашей рекламной кампании!»

Недостаточно серьезно? Если бы это было так, то «Фауст» не был бы написан стихами. И если текстовик, в отличие от Гете, никак не может найти подходящее средство для драматизации скучного текста, то стихотворение, рифма, особенно удачные, могут придать новый блеск даже самому «тусклому» тексту. Продавец может предложить потребителю свой грог любым способом:

«Сейчас, когда апрельская погода так неустойчива, немного хорошего грога — это то, что надо».

«Когда на дворе льет и воет натужно, грог от Hansen'a — то, что вам нужно».

Когда писать стихами, а когда прозой? Кстати, Шиллер, который даже думал стихами, мог бы спросить наоборот. Большинство людей и сегодня с удовольствием слушают стихи. Но стихи не относятся обычной разговорной речи. Не должны быть «обычными» стихи и в рекламе. Разумеется, это не означает, что долгосрочная рекламная кампания не может быть ре-

ализована в стихотворной форме. Особенно тогда, когда остается не так много возможностей, чтобы достойно выглядеть на фоне конкурентов.

Многие считают, что писать стихи намного сложнее, чем прозу. Кроме того, они опасаются, что колоссальные усилия, потраченные на поиск удачной рифмы, могут не оправдаться. Для людей одаренных такой проблемы не существует. «Моя проза всегда требовала от меня значительно больше времени, чем мои стихи», — говорил Теодор Шторм.

Язык рекламы — это язык повседневности

Средства драматизации — это богатейший языковой арсенал для улучшения рекламных текстов. Использование даже одного из них может «заставить» потребителя более внимательно прислушаться к рекламному тексту или продолжить его чтение.

Когда и какое средство следует использовать? Это ведь не какое-нибудь моющее средство: смочил тряпочку, тщательно протер, и все заблестело. «Способ употребления» стилистического средства всегда уникален. Все это слишком скучно, нельзя ли оживить текст с помощью примера? Или лучше воспользоваться доказательством? А что нужно доказать? Перечислить преимущества, которыми обладает данный продукт? А почему не недостатки, которых у него нет? А может, сделать это все с юмором, тем более что конкуренты всегда так серьезны?

Вопросы, на которые текстовику приходится каждый раз отвечать самостоятельно. При этом не следует создавать себе дополнительные сложности. Драматизация рекламных текстов не имеет ничего общего с искусственными формами.

Средства драматизации не являются результатом каких-то научных «открытий» в сфере современной рекламы. Это простые средства, широко используемые в обычной речи. И если в жизни мы используем эти средства, как нечто само собой разумеющееся, то текстовик делает это более осознанно, более целенаправленно. И в этом вся разница. Ни один нормальный человек не строит свою речь из одних повествовательных предложений. Он «оживляет» ее за счет произвольного использования всего того, что мы называем средствами драматизации. Наиболее удачное использование этих средств сохраняется в нашем языке в виде устойчивых выражений:

«Не в деньгах счастье, а без них — забота».

(Противопоставление.)

«Мы сражались как львы».

(Пример.)

«Новая метла чисто метет».

(Доказательство.)

«Кто рано встает, тому Бог подает».

(Выводы.)

«Это стоило мне целого состояния».

(Превеличение.)

«Не стоит и говорить».

(Презрительное.)

«Я готов обнять весь мир».

(Эмоции.)

«Что с воза упало, того не вырубил топором».

(Шутка/ирония.)

«Никто не говорит о нем плохо».

(«Свидетельские» показания.)

«Здравствуй, заходи, счастье приноси».

(Ритм.)

Надо ли писать так, как говорят? Чтобы больше не возвращаться к этому вопросу, скажем: да, надо. Но при одном условии — без ошибок и недостатков, проскальзывающих в разговорной речи. И уж тем более, не создавать псевдоразговорного языка:

«Марка, заслуживающая вашего доверия».

«На службе домашней хозяйки».

«Выбор, свидетельствующий о здоровом смысле».

«Знатки знают, почему».

«На ведущих позициях по форме и методам»

«Качество — вот наш девиз».

Повседневному языку не свойственны фразы подобного типа. Он более нагляден, более драматичен. Любые средства драматизации, пусть даже не всегда самые удачные или самые точные, улучшают язык рекламы, которого, строго говоря, не существует. Текстовику нет необходимости осваивать два языка — один для разговора со своей женой, другой для общения с потребителем. Хорошая реклама пользуется отточенным языком повседневности. Это язык, на котором говорит человек, а не «потребитель».

Тот, кто хочет преуспеть в общении, должен искать путь к человеку, а не к потребителю.

Ужимать!

Одного писателя попросили сказать несколько слов на вечеринке. «Мне очень жаль, – ответил писатель, – но чтобы выступить с десятиминутной речью, мне нужно готовиться к ней не менее трех недель». Хозяин удивленно спросил: «А сколько же тогда времени необходимо вам на подготовку, чтобы выступать в течение часа?» – «Три дня». – «А если вам придется говорить в течение трех часов?» – «Я могу начать прямо сейчас».

В разговорной речи, как в письменной: чем пространнее, тем проще, чем более сжато, тем труднее. Людвиг Тома сказал как-то, что задача настоящего писателя состоит в том, чтобы из десяти слов выбрать одно, а не добавлять к ним одиннадцатого (считают, что текстовик должен выбрать из двадцати одно).

Самый дорогой язык в мире!

Краткость необходима рекламе по нескольким причинам. Наименее значимая

– это финансовые затраты. Рекламный язык – самый дорогой в мире язык. И не только из-за высокой зарплаты специалистов, но и затрат на размещение рекламы. Например, полосная цветная реклама в журнале «Hogzu» стоит сегодня 120 000 марок. Что уж говорить о рекламе на телевидении. Можете сами подсчитать, во что обойдется там короткое «Мы переводим стрелку».

Речь идет не о том, чтобы коммуникативное общение оправдывало вложенные средства, а о том, чтобы оно состоялось. Пространные фразы не способны решить эту проблему. Как, впрочем, и предельно краткие. Читатели и слушатели любят краткость и ненавидят длинноты. Однако короткий и длинный текст – это не то же самое, что сжатый и пространственный текст. Ну, кто из текстовиков пишет пространственные тексты? Никто. Текстовик обучен писать сжатые тексты. Например, такой:

«Кофе для нежного желудка».

А можно еще короче?

«Короче нельзя», – сказал бы текстовик, написавший этот текст. Действительно, из данной фразы нельзя выбросить ни слова. Но сказать короче можно. И это подтверждает автор другой рекламы:

«Это вам можно!»

Ну, все, короче невозможно! Если бы не вот это:

«Щадящий кофе».

Понятие, идея вместо слов! Подобная краткость объясняется не какими-то изысками текстовика, не необходимостью экономии слов, а попытками налаживания более эффективной коммуникативной связи с помощью новых простых и в то же время точных определений и понятий вместо привычных и «беззубых» рекламных фраз. Вот несколько примеров пространной и сжатой рекламы:

Длинно

«Экономичное транспортное средство».
«Стиральная машина фирмы «Bosch».
«Скрытая ошибка в программном обеспечении компьютера».
«Витамины, особенно важные для нашего организма в холодное время года».
«Выгодный ночной тариф».
«Фирма IBM производит печатающие устройства».

Кратко

«Экономобиль».
«Boschs-прачка».
«Компьютерный вирус».
«Зимние витаминь».
«Лунный тариф».
«SchrelBМасchinen». (Склейка двух слов, включающая название фирмы.)

Компрессия повышает давление. То же самое делает и языковая компрессия. Сжатый язык обладает большей коммуникативной силой. Это доказывают приведенные примеры.

Подобная сжатость обладает уникальным преимуществом: уникальностью! «Экономичное транспортное средство» может сказать каждый, а вот «экономобиль» – нет.

«Экономобиль», «лунный тариф» – эти и другие подобные самостоятельные понятия, как авторские произведения, могут претендовать даже на юридическую защиту в плане их дальнейшего использования. А такое понятие, как «лунный тариф» в его немецком варианте (Mondscheintarif) внесено даже в толковый словарь. Вряд ли сейчас кто-то еще помнит, что это понятие обязано своим ро-

ждением рекламе. Однако смысл подобных сжатых понятий не в том, чтобы быть внесенными в словарь, а в том, чтобы понравиться потребителю.

Длинно, но емко

Разумеется, абсурдно сокращать все до размеров одного слова или понятия. Тексты могут быть длинными и многословными, но при этом каждое слово в них – на своем месте. Мы опять возвращаемся к тому, что речь идет не о «кратких» или «длинных» текстах, а о текстах «сжатых» и «пространных». Любой короткий текст покажется читателю или слушателю длинным, если он скучен. Даже состоящий из трех слов: «экономичное транспортное средство». Длинный текст может быть одновременно коротким. «Дон Карлос» Шиллера – одно из самых длинных драма-

тических произведений мировой литературы и в то же время одно из самых коротких, потому что настолько захватывает читателя, что он «проглатывает» его почти мгновенно.

Следующий текст тоже не дает читателю скучать. Это один из самых длинных рекламных текстов в сфере туризма. Причем читателю предлагается отгадать рекламируемую страну:

«Почему солдаты Роммеля так часто уходили в самоволку? Войска под командованием Роммеля были примером дисциплины и выполнения солдатского долга».

«Однако всего в нескольких километрах от позиций уже тогда находилось фантастическое место: белоснежные пляжи, нежно

согреваемые африканским солнцем, пробивающимся через густую листву пальмовых деревьев. В белых уютных мавританских домиках всегда было наготове наше знаменитое на весь мир розовое вино, овеваемое изысканными ароматами нашей французской кухни. Стоит ли удивляться, что были ночи, когда майор Мор не досчитывался многих своих подчиненных?

Побывайте сегодня у нас. Все стало еще красивее, еще привлекательнее. Хотите верить, хотите нет. Французский стиль и вкус привился нашей кухне.

О самих французах мы судим по-разному. Однако все, что касается рецептов, способов приготовления, радости наслаждения жизнью и изысканной едой, в чем есть заслуга и наших поваров, – *bon appetite!* Спиртные напитки дешевле на 50%!

Недавно наш парламент здорово расстроил владельцев отелей и баров. По инициативе нашего президента был принят закон о снижении цен на крепкие алкогольные напитки на 50%. За ваше здоровье!

Мы воспринимаем слова национального гимна Германии (первую строку) также, как и Хофман фон Фаллерслебен. Если многие строку «Германия, Германия превыше всего» не поняли, то мы не ошиблись. И сегодня немцы остаются для нас самыми любимыми гостями. Поэтому и приезжают они к нам не как гости, а как друзья.

На наших пляжах вы найдете все. Кроме пятен масла и отработанного горючего, автомобильных покрышек, фекалий, ржавых иголок и т. п.

Немного осталось средиземноморских стран, на которые пока не обрушились все беды бездумной индустриализации. Можно сказать, что у нас почти нет нефтяных месторождений. Возможно, кому-то это покажется достойным сожаления. Зато у нефтяных танкеров нет причины приближаться к нашим дев-

ственным пляжам ближе, чем на 50 морских миль. И мы можем гордиться нашими действительно самыми красивыми пляжами на берегу Средиземного моря.

Мы приглашаем вас посетить помимо прочего: Хаммамат – пышные сады, один из самых красивых пляжей. Сус – восточное гостеприимство, европейский флер, современные отели.

Монастир – синтез африканского, арабского и европейского влияния и роскоши.

Джерба ~ остров пальм. Немножко южного моря. Зарзис – сады и пальмы до самого пляжа, защищенного золотыми дюнами.

Совершите поездку по Сахаре. В сердце бесконечной пустыни вы встретите райские сады – оазисы! Гафса, Габес, Тозер, Нефта, Дуц и Кебили – волшебные миры для вас. Незабываемое впечатление!

Мы готовы убедить в этом двадцать сомневающихся туристов из Германии. И для этого разыгрываем среди отправителей купона

десять двухнедельных путевок на две персоны. Наша авиалиния доставит вас к месту назначения на комфортабельных современных авиалайнерах. Только впишете название нашей страны в купон (что не является непременным условием участия в лотерее!). Не забудьте указать свой адрес. Ибо независимо от того, выиграете вы или нет, мы хотели бы передать вам небольшой сувенир из нашей страны. Наша страна включена в программу всех крупных туристических агентств. Вы можете в этом убедиться в ближайшем бюро путешествий.

Потому что мы – самая увлекательная, экзотическая, красивая, чистая, богатая контрастами страна на южном берегу Средиземного моря. Всего в 140 минутах полета. Мы есть. Хотите верить, хотите нет.

Купон:

— Я неплохо знаю страны мира.

Конечно, вы имеете в виду...

— Я просто не знаю что делать. Не могли бы вы уточнить, о какой стране идет речь.

Разумеется, я приму участие в розыгрыше».

Этот текст на немецком языке насчитывает 623 слова. И ни одно из них не лишнее. Если текст сократить, он потеряет свою привлекательность. Предубежденное отношение к длинным текстам распространено довольно широко. И хотя текстовики пытаются бороться против этой нелепости, она постоянно дает о себе знать. «Слишком длинно» – это не аргумент. Правильнее было бы говорить о слишком пространственных и скучных текстах.

Один текстовик получил как-то от шефа совет предложить жене прочесть составленный им длинный рекламный текст. Текстовик последовал совету и спросил жену: «Дорогая, ты будешь это читать?» На что она ответила: «Конечно, милый!» – «А почему?» – «Потому что я тебя люблю!»

Самостоятельно оценить «читабельность» текста – это одно из проявлений здоровой самокритики. Однако в собственной оценке тексты редко бывают слишком длинными: все, что написано, считается совершенно необходимым. И все же многие тексты значительно выиграли бы, если бы лишились некоторых слов. В принудительном порядке это иногда происходит: сокращенный вариант текста для печатной рекламы на половину страницы бывает значительно лучше «оригинального» текста полностраничной рекламы.

Почему не оторвешься?

Будет ли текст прочитан, зависит в первую очередь не от его длины, а от его заголовка. Длинный, но хороший текст не будет читаться, если ему предшествует скучный заголовок. И в то же время даже самый хороший заголовок «не спасет» короткий, но слабый текст.

Дэвид Огилви, один из лучших американских специалистов по рекламе, пригласил как-то работающих в его рекламном агентстве текстовиков на «важное совещание». Когда все собрались, он начал совещание следующим заявлением:

«Дамы и господа! Исследования показали, что желание или нежелание потребителя продолжить чтение рекламного текста на 75% зависит от заголовка. Это означает, что 75% денег наших клиентов расходуются на ваши заголовки. Я прошу вас постоянно помнить об этом. Благодарю за вни-

мание. Возвращайтесь, пожалуйста, на свои рабочие места».

Удивительно, сколько труда тратят текстовики, руководители творческих отделов и отделов по связям со средствами информации, руководители рекламных

служб, менеджеры по производству, менеджеры по маркетингу и прочие специалисты, чтобы разработать и одобрить рекламные тексты, которые заранее обречены на невнимание потребителей, потому что предшествующие им заголовки не дают ни

малейшего повода для продолжения чтения. Все проблемы, на которые хотелось бы обратить внимание читателей, «сконцентрированы» в заголовках. В них есть все – или нет ничего. Несколько пар примеров:

«Читать дальше? Нет, не стоит»

«Белоснежные и здоровые зубы у всей семьи».

«Оставаться бодрым и здоровым и в преклонном возрасте».

«Заставьте свои деньги работать – инвестиционный фонд «Х».

«Поддержите систему безопасности на дорогах!»

«Стоп! Об этом хотелось бы узнать...»

«Если оба супруга чистят зубы пастой Crest, будут ли крепкие зубы у их ребенка?»

«Вчера бабушка опять вернулась до мой в одиннадцать».

«Этих пяти рекомендаций по вложению денег не даст вам ни один банкир».

«Ты думаешь выжать сто. А вдруг пополам?»

Первые примеры – это тесто, вторые – это уже пирог. Отличительная особенность краткого стиля не заключается в том, чтобы вместить «выпекаемую массу» всей рекламной кампании в один заголовок. Кому нравится сырое тесто? Важно не низкое «содержание» слов, а высокая читабельность.

Какая длина для заголовка предпочтительнее?

Огилви говорит: «Пусть вас не заболит, что заголовок длинный. Как показывает практика, в большинстве случаев внимание читателей привлекают заголовки в шесть-двенадцать слов. Лучше длинный заголовок, который нравится, чем короткий, но слабый, ничего не говорящий». Можно добавить, что не стоит ломать голову и по поводу короткого заголовка. Например, весьма успешными были и очень короткие названия: «Валленштейн», «Нора», «Ткачи», «Капитал», «Унесенные ветром», «Кошки».

Одному из самых длинных и удачных рекламных текстов, когда-либо появлявшемуся в немецкой прессе, предшествовал короткий заголовок: «Ваша стратегия неверна!» Не менее эффективен в плане привлечения внимания читателей и заголовок рекламы копировальных аппаратов Rank Хегох: «Офис, приносящий радость».

Это короткие, но эффективные заголовки. Заголовки, которые будят в читателе чувство ожидания. Но ни один «пустой»

заголовок, длинный или короткий, не способен вызвать это чувство, даже если последующий текст получился интересным.

Сжимать означает не сокращать, а уплотнять. И это вопрос не количества слов, а образа мышления, вопрос масштабного мышления. Прямая противоположность этому – обобщенность, пространный.

Слишком общо:

«Телефон – это связь со всем миром».

Слишком пространно:

«Если вы хотите позвонить в Нью-Йорк, то вам придется заплатить всего 8 марок за минуту разговора! Правда, дешево?»

Сжато:

«Нью-Йорк – туда и обратно – 8 марок».

Что можно опустить?

Масштабное мышление предполагает умение жертвовать. Что же можно опустить в тексте или заголовке?

Все, что читатель может сказать сам себе. Все, что ему говорит изображение. Все, что ему ничего не говорит.

«Телефон – это связь со всем миром» ничего не говорит читателю. «Правда, дешево?» – это он может сказать себе сам. «8

марок за минуту разговора»? Ясно, что не за час.

Самая короткая из коротких историй была, пожалуй, эта:

«Мистер Селиван зашел в гараж, зажег спичку и наклонился над баком, чтобы посмотреть есть ли в нем бензин. Был...»

Есть специалисты, полагающие, что читателя необходимо освободить от любой мыслительной деятельности. Они почему-то стараются лишить читателя даже минимального творческого удовольствия – сделать собственные выводы. Вольтер сказал: «Чтобы надоест, надо договаривать».

«Освободить читателя от мыслительной деятельности...»

«Взять потребителя под руку...»

«Угадать мысли читателя...»

Все это достаточно часто и охотно цитируемые тезисы, «помогающие» видеть даже в самых скучных и пространных текстах логику и завершенность. На этой почве появляются тексты с такой степенью инфантилизма, что кажется, будто написаны они для детских книжечек, а не для газет, журналов, радио и телевидения. Читателю не дается ни малейшей возможности самому сделать выводы. Вот несколько пар примеров, где в первом случае представлен инфантильный стиль, а во втором взрослый:

Инфантильный

(Реклама в защиту бездомных и бедных.)

«Только испытав хоть раз на себе все «прелести» житья на улице, можно понять, каково приходится тем, кто обречен на такое существование».

(Читатель не делает самостоятельного вывода.)

«Если ваш муж не любит овощи, попробуйте предложить ему овощи «Х». Они не только полезны, но и великолепны на вкус!»

(Читатель не делает самостоятельного вывода.)

Взрослый

(Текст плакатной рекламы на оживленной автобусной остановке.)

«Попробуйте приютиться здесь зимой».

(Вывод читателя:

«По-настоящему понять это можно только на собственной шкуре».)

«Ваш муж не будет есть овощи только потому, что они полезны.»

(Выводы читателя: «Конечно же, нет. Надо, чтобы это было еще и вкусно».)

«Эти джинсы настолько прочны, что вы можете носить их не один год».

(Читатель не делает самостоятельного вывода.)

(Изображение: автомобиль «мерседес» – такси.)

«Не без основания большинство такси – это «мерседесы». Для такси надежность особенно важна».

(Читатель не делает самостоятельного вывода.)

«Вам долго не придется покупать новые!»

(Выводы читателя: «Ага, наверное, потому что они прочные».)

(Изображение: вывеска «такси» на крыше автомобиля.) «Какая марка автомобиля приходит вам на ум, когда вы видите эту вывеску?»

(Выводы читателя: «Конечно же, «мерседес»!»)

Тексты для взрослых и идут в ногу со взрослыми. Ведь как утомительно, когда текстовик заставляет нас делать два шага там, где мы можем обойтись одним!

Уплотнять не означает загадывать загадки!

Ошибкой было бы также делать один шаг там, где необходимо два, или делать шаг в не ту сторону. Вместо уплотненного текста на свет появляется загадка:

Изображение: ковер, на котором сидит лиса. Текст: «Путоватый (ausgefuchste) ковер».

Что же это должно означать? Очень «просто»: фамилия владельца магазина по продаже ковров – Фукс (в переводе с немецкого – «лиса»).

А вот пример удачного уплотнения, которое понятно всем:

Изображение: показаны различные функции очень практичного рабочего стола.

Текст: «Prak-стол». (В немецком варианте «Prak-Tisch». Слово «praktisch» означает «практичный».)

Сторонник пространного текста написал бы в этом случае: «Практичный рабочий стол со многими возможностями». Не говорить того, что читатель может сказать сам себе! Не говорить того, что говорит изображение! Изображение спускаемого аппарата на поверхности Луны и текст: «Он некрасив, но доставит хоть на Луну». Каким мог бы быть текст под этим изображением, если бы он прошел через сито нашей немецкой педантичности и аккуратности? Возможно, таким:

«Спускаемый аппарат – символ надежности и целесообразности. Такой же надежный и целесообразный, как «фольксваген».

Изобразительные символы призваны экономить слова. Объяснять символы все равно, что солить соль.

Если провести тестирование последнего текста на понятность, то окажется, что его без труда понимают 100% тестиру-

емых, даже без изображения.

Если протестировать оригинальный текст, то вполне возможно, что его поймут только 90% тестируемых. Что происходит с текстом в этом случае, наверное, понятно всем.

Что же лучше, принять решение и «запустить в производство» текст, который вызывает неподдельный интерес у 90% читателей, или текст, который нагоняет скуку на 100% читателей? Ответ очевиден. Степень понимаемое™ сама по себе ничего не значит. Да, текст выступления докладчика понятен всем, но под него так сладко дремлет...

Не говорить читателю того, что уже говорит ему изображение! Как выглядят многозначительные изображения? Многозначительные изображения не болтливы. Что нужно, чтобы создать многозначительную рекламу картофельных оладий?

Изображение семьи за обеденным столом, которая с наслаждением лакомится оладьями?

Не годится!

Люстра над столом?

Не годится!

Ваза с красными и белыми тюльпанами на столе?

Не годится!

Радостно виляющая хвостом собачонка под столом?

Не годится!

Старинный буфет на заднем плане? Китайская ваза на нем?

Картина Шагала над ним?

Не годится!

Что же останется, если все удалить? Останется самая лучшая реклама картофельных оладий, которую только можно придумать: большая, поджаристая, золотисто-коричневая картофельная оладья. Она улыбается нам и говорит: давай, пробуй! «Think big» – удали! Создатель этой рекламы удалил даже тарелку. Большая, поджаристая, золотисто-коричневая оладья на

белом фоне. Заголовок: «Попробуй, откажись!» В подобной рекламе можно было бы опустить даже текст. Известная плакатная реклама с изображением кружки пива в виде миража в пустыне не имеет никакого текста. Это свидетельство тонкого чувства языка: вовремя ничего не сказать.

В этом смысле реклама имеет некоторое сходство с искусством. С искусством удалить все лишнее.

Не надо телеграмм!

И это искусство не имеет ничего общего с телеграфом:

«Средство для бритья «Х». Новое. Мужественная нота. Терпкое. Эксклюзив. После любого бритья – «Х». Этот день наступил.

День успеха. Флер успеха – «Х». «Х» для мужчин. Для настоящих мужчин. Они знают, как добиться успеха. В деле. У женщин. В жизни. Средство после бритья «Х». Ваше средство. С сегодняшнего дня».

Один бизнесмен опоздал на самолет и решил успокоить свою жену, отправив ей телеграмму, так как телефон в их новом доме не был еще подключен. При этом он хотел обойтись как можно меньшим количеством слов. Служащая почты, принявшая телеграмму, прочла текст и спросила бизнесмена: «Вы отправляете телеграмму своей жене?» – «Да. А почему вы спрашиваете об этом?» – «Тогда добавьте хотя бы слово «сердечно». Сама телеграмма станет от этого не намного дороже, но зато с лихвой окупится».

Любые сокращения не должны касаться человечности. Краткий стиль – это стиль человеческого общения, телеграфный – нет. Язык хорошей рекламы несколько более сжат, чем обычный разговорный язык. Он не перенимает пространность обычного языка, но и не обнажает его до языкового «скелета». Хороший рекламный текст не имеет ни грамма лишнего жира, но он и не тощий, а стройный. Даже в тех случаях, когда кажется сжатым до предела. Точно так же, как хороший ли-

тературный текст:

*«Пришел, увидел, победил».
«А он бежит, бежит, бежит».*

Лишние слова

Сжатый текст – это результат экономного мышления, а также удаления лишних слов. Это касается, прежде всего, таких слов, как «поэтому», «ибо», «итак», «из-за этого» и т. п. Разумеется, выбросить эти слова из текста можно не всегда, но все же значительно чаще, чем это представляют себе некоторые текстовики. Читатели хотят и могут сами определить взаимосвязи, которые им пытаются преподнести на тарелочке:

«Апельсиновый сок «Х» очень полезен, так как производится только из абсолютно спелых фруктов и поэтому не содержит никаких добавок. Этим объясняется и высокое содержание в соке натуральных витаминов. Поэтому вы должны пить сок каждое утро, чтобы получить все, чем так богаты спелые апельсины».

Если удалить из текста лишние слова, то он только выиграет от этого:

Апельсиновый сок «Х» очень полезен. Он изготавливается только из абсолютно спелых фруктов, без каких-либо добавок и с высоким содержанием натуральных витаминов. Пейте сок каждое утро. Он даст вам все, чем так богаты спелые апельсины».

Помимо союзов, лишними в тексте очень часто бывают и вводные слова. Они парализуют текст, лишают его выразительности, мешают ясному выражению мысли. Текстовик должен хорошо подумать, прежде чем решить, действительно уж так необходимы в тексте все эти «действительно», «в целом», «собственно», «в любом случае», «естественно», «разумеется» и т. п.

Отказ от использования союзов и вводных слов не означает отказа от естественности и живости языка. Это касается не только немецкого языка. Большинство немецких текстовиков восхищает сжатость американских рекламных текстов. Вот классический пример длинного рекламного текста, в котором ни одно слово не кажется лишним, в том числе союзы и вводные слова:

«Как рассказать сыну о правиль-

ном отношении к алкоголю. Он почти дорос до того, чтобы все понять. Вы как родитель знаете, что его попытаются спохватить. Если вы будете волноваться или настаивать, предостерегая его, он подумает, что вы хотите лишить его чего-то заманчивого.

На вас ложится определенная ответственность. Ведь то, что вы скажете, и то, как вы это скажете, останется с ним на всю жизнь. Прежде всего, скажите сыну, что вы его любите и верите ему. Потом образно поясните, что разговор пойдет об искусстве пить из кубка жизни. Вы собираетесь внушить идею умеренности во всем. Включая потребление. И вам придется заняться самым важным: показать пример.

Следует также сказать, что возраст, с которого разрешается потребление спиртных напитков, определен законом, которому надо подчиняться беспрекословно. И впрямь, виски – удовольствие для людей достаточно взрослых, понимающих. Скажите ему это. И тогда, если уж он решит выпить, то будет наслаждаться как знаток, достаточно зрелый и опытный.

Скажите все это сыну. Если вы не скажете, кто-то другой скажет что-нибудь не то.

*Это послание ко Дню Отца
Направляет вам компания Seagram, производитель виски с 1857 г.».*

Этот текст можно почти дословно перевести на немецкий язык, и при этом он не потеряет ни сжатости, ни выразительности. Не язык «формирует» текст, а человек, его создавший.

Иной стиль требует простора

Сжимать пространное. Отвечает ли нижеследующий текст этому требованию?

«Слушай, Вольфганг, действительно это прекрасная машина. Эта Альфа Зюд... Или Зуд? В любом случае она очень тихая и можно, наконец, нормально поговорить даже во время поездки. Вольфганг, ты меня слушаешь?... Когда мы будем у тети Клары, я

спрошу ее прямо, правда ли, что Моника выходит замуж за этого итальянского повара только потому, что она уже на пятом месяце. Неслыханно, да еще в год женщины! Вольфганг, ты меня совсем не слушаешь! Скажи хотя бы что-нибудь, тем более что мы можем теперь нормально разговаривать и в машине... Пожалуйста, напомни мне, чтобы я передала Хайни носовые платки, которые Бодо подарил ей на Рождество. Ладно? Бедный ребенок никак не выходит у меня из головы. Несчастное дитя: в нем все так перемешалось – немецкая и итальянская кровь... Не знаю. Если бы я была этим ребенком, я бы не выдержала. Правда, не выдержала бы. Вольфганг! Вольфганг! Смотри-ка, кролики... Ну, вот, проехали! Действительно хорошо, что тебе удалось поехать вместе со мной. Теперь ты познакомишься с женой Франка. Франка ты уже знаешь. Это тот, кудрявый. Да нет, не Фред. У Фреда перманент. Представь, мужчина с перманентом. Я просто не знаю, что бы я сделала, если бы однажды утром ты появился с перманентом на голове. Ха-ха-ха. Вот уж действительно, эта Эдит должна иметь железные нервы... На чем это я остановилась?

Ах да, жена Франка мне действительно нравится. Тебе она тоже понравится, хотя в семье ей приходится нелегко. С тобой было то же самое, но ты же справился...»

Пространность как стиль. Как будто это рекламный текст под заголовком «Держи ухо остро, когда покупаешь авто». Удачная реклама «тихого» на ходу автомобиля.

Значительно чаще пространность проявляется как недостаток текста, а не как его стиль. В этом случае авторы используют понятие стиля как оправдание. («Мы должны рассказать об этом потребителю как можно точнее».)

Не договаривать!

«Докладчик исчерпывающе осветил тему, многие слушатели крепко спали».

Хороший текстовик всегда старается, как и хороший докладчик, противостоять

соблазну сказать все на заданную тему. Сжимать текст означает также концентрировать внимание на самых важных моментах. В рекламе это означает сконцентрироваться на одном важном моменте.

Если бы всеохватывающее содержание обладало эффективной рекламной силой, то политические партии должны были бы до сих пор завоевывать сторонников с помощью своих партийных программ. На практике же они прибегают к этому лишь в крайнем случае и обычно ограничиваются ссылками на некоторые наиболее значимые пункты. Стиральные средства интересуют людей в значительно меньшей степени, чем политика. Рекламная кампания, и не только стирального порошка, может считаться успешной тогда, когда все ее со-

держание потребитель может выразить одним предложением. Удачные рекламные кампании характеризуются концентрацией на одной главной в данном случае идее. «Побочные» идеи, в принципе, можно потом привлечь, а можно и не привлекать. Главное:

- бесшумность автомобиля на ходу – не то же самое, что его вместимость и скорость,
- «the facts of drinking» – не то же самое, что вкус и длительность хранения продукта,
- аппетитность картофельных оладий – не то же самое, что быстрота их приготовления и «популярность» у всех членов семьи.

Что представляет собой квинтэссен-

ция продолжительной воскресной проповеди?

Один крестьянин пришел домой из церкви. Его жена, которая в это время готовила обед, спросила: «О чем говорил господин пастор?» – «О грехе». – «О грехе, о грехе – я спрашиваю, что он сказал об этом?» – «Он против греха».

Ни один потребитель не готов слушать утомительные «лекции». Хотя многие специалисты по рекламе и мечтают об этом. Чтобы говорить интересно, надо говорить о главном и сжато, а этому надо учиться. Возможно тогда наш крестьянин, придя из церкви, рассказал бы своей жене немного больше.

Именно тогда, когда мы уповаем на стабильность,
мы создаем нестабильный мир

Можно ли узнать несколько эффективна реклама?

Когда оборот падал, руководитель фирмы говорил своему советнику по рекламе: «В этом виноват не наш продукт и не наша форма организации торговли, а лишь ваша реклама». Когда же оборот возрос, то он говорил: «Это происходит не благодаря вашей рекламе, а исключительно благодаря нашей продукции и нашей форме организации торговли».

Цели маркетинга и цели рекламы

Существует достаточно много причин, объясняющих успех или неуспех на рынке того или иного предприятия: качество продукции, ценовая политика, внешний вид упаковки, сбыт продукции, организация торговли, действия конкурентов, привычки потребителей и, предположительно, реклама. Короче говоря, все то, что входит в понятие маркетинга.

Нигде оборот предприятия не зависит в такой степени от рекламы, как в сфере посылочной торговли. Однако и деятельность предприятий посылочной торговли может быть подвержена влиянию целого ряда обстоятельств: специальные предложения торговых домов, погодные условия, активность супермаркетов, степень активности собственных коллективных заказчиков или коллективных заказчиков конкурентов и еще многого другого.

И все же, в конечном итоге, предполагается, что именно реклама должна особенно благотворно сказываться на обороте. Поэтому, когда рекламодателей спрашивают о цели рекламы, то обычно они отвечают: «Повышение товарооборота». Или более конкретно: «Повышение товарооборота в этом году на 15%». Специалисты же по маркетингу считают, что повышение оборота – это цель не рекламы, а маркетинга, составной частью которого является реклама.

Но какова же цель собственно рекламы? Например, чтобы в течение года 50% всех владельцев автомашин узнали, что автомобильные чехлы «X» из замши обладают повышенной износостойкостью и имеются в ассортименте для любой марки автомобиля. Или, чтобы все домашние хо-

зяйки федеральной земли Саар в течение полугода узнали, что стиральный порошок «У» делает белье мягким и придает ему аромат сирени. Или, чтобы 70% всех садоводов Баден-Вюртемберга узнали, что новое удобрение «Z» способствует более пышному цветению роз.

Цели рекламы лежат не в области оборота, а в области коммуникативных связей. Достигает ли этих целей реклама, выясняется в процессе различных рекламных исследований. Если рекламе удалось создать эффективные коммуникативные связи, то можно предположить, что это положительным образом сказывается на достижении целей и в области товарооборота. Но вот насколько велика роль самой рекламы среди всех компонентов маркетинга, не способно сказать ни одно исследование.

Влияет ли рекламная кампания на спрос?

Возможно ли в отдельных случаях выяснить, повлияла ли реклама на спрос? Можно ли на основании этих результатов прийти к каким-то обобщающим выводам? Доказательства неоспоримой причастности рекламы к повышению товарооборота можно было бы получить в результате эксперимента, который никогда не был проведен и проведен не будет: в каждой отрасли с интенсивной рекламой одно предприятие добровольно отказывается от проведения рекламных кампаний в течение двух лет, в то время как его конкуренты продолжают действовать так, как действовали до сих пор. По истечении этого срока надо проанализировать тенденции в области товарооборота этого предприятия.

Проанализировать и определить, к сожалению, ничего не удастся, ибо какое предприятие отважится на проведение подобного эксперимента? Правда, в целом такой отказ и есть ответ, хотя и косвенный, на данный вопрос.

Однако есть другой эксперимент, который проводится уже много раз на недобровольной основе. Можно было бы его описать следующим образом:

У крестьянина была корова, которая со временем стала давать меньше молока. Крестьянин не хотел из-за этого сразу же забивать корову, однако решил сэкономить на дорогостоящем корме. И хотя корова стала давать еще меньше молока, крестьянин был доволен.

В маркетинге это называется «milking policy». Сам продукт еще присутствует на рынке, но вот его корм – реклама – уже отсутствует. Результат всегда один и тот же – снижение «удоев», с которым мирятся сознательно, чтобы сэкономить на рекламе.

А есть ли добровольные эксперименты, которые доказывают эффективность рекламы в плане повышения спроса на рекламируемый товар? В США для этого использовали кабельное телевидение. Определенные товары рекламировались с помощью исключительно рекламных телевизионных роликов. Покупки, производимые подключенными к эксперименту лицами, контролировались. Таким образом, можно было определить, стали ли эти товары пользоваться повышенным спросом. Возможно, такой эксперимент будет проводиться и в будущем. Но вот другой эксперимент, имевший место и названный «тестом Шверина» по имени американского исследовательского института, проводившего его. Эксперимент проводился в кинотеатрах и начинался с розыгрыша лотереи. Зрителям, т. е. участникам эксперимента, предлагалось ответить на вопрос, какие марки определенных продуктов они хотели бы выиграть. Затем демонстрировался развлекательный фильм с включенными в него рекламными роликами. В распоряжении зрителей была также и печатная реклама.

После демонстрации фильма зрители должны были опять ответить на тот же вопрос. Изменения в ответах относились на счет влияния рекламных роликов и печатной рекламы. А изменения были и есть, ведь метод функционирует. Хотя результаты такого эксперимента довольно спорны. Ведь то, что происходит в кинозале под чашечку кофе и бесплатную лотерею, весьма отличается от тех условий, в которых должна принимать решения домашняя хо-

зайка с корзинкой в руках.

Заграты и успех

Остается в силе вопрос о качестве и количестве рекламы. Даже в тех случаях, когда речь идет о проведении интенсивной рекламной кампании. Как часто следует рекламировать, чтобы обеспечить оптимальный успех рекламы в плане повышения покупательского спроса на рекламируемый продукт? Больше – это действительно больше? Меньше – это действительно меньше? Знаменитое выражение: «Половина всех моих затрат на рекламу тратится впустую, я только не знаю какая» настолько по душе многим рекламодателям, что сейчас уже невозможно определить, кому оно принадлежит.

Преуспевающие предприниматели старой школы воспринимали все это более спокойно. Вандербильт говорил: «Если ты вложил доллар в предприятие, тут же готовь второй, чтобы оно получило известность». Дж. Бичем, известный английский производитель слабительных средств, незадолго до своей смерти (в 1907 году) сделал следующий расчет своего предприятия: годовой оборот – 150 000 фунтов, налоги и прочее – 25 000 фунтов, пропаганда – 100 000 фунтов, прибыль – 25 000 фунтов.

Возможно, мистеру Бичему, действительно, понадобилось потратить 75% годового оборота, чтобы получить 17% прибыли. Если уж кто-то продает свой дом с помощью полностраничной рекламы в ежедневной многотиражной газете, то вряд ли он будет соотносить затраты на эту рекламу с той пользой, которую он мог бы получить от рекламы меньших размеров. Гораздо труднее принять само решение: полностраничная реклама или реклама на половину страницы, дать рекламу два раза или ограничиться одним. Означают ли большие затраты больший успех рекламы?

Один исторический пример. В 60-е годы в США было проведено исследование, в котором участвовали 53 компании. Цель исследования состояла в том, чтобы определить, какое влияние на эффективность рекламы оказывает повышение или понижение рекламных расходов. Почти треть всех компаний потратила на рекламу значительно больше средств, чем в прошлом году. Вторая треть осталась на прежнем уровне, а последняя треть потратила значительно меньше.

Самыми удивительными были результаты исследования по шестнадцати компаниям с высокими расходами на рекламу. Только шесть из них отмечали повышение оборота, оборот семи компаний

даже снизился, оборот трех компаний остался на прежнем уровне. Вывод исследования был достаточно прост: увеличение расходов на рекламу не ведет к неизбежному повышению ее эффективности. И этот результат должен скорее тревожить, чем успокаивать. Ведь в этом случае на первый план выходит творческая часть создания рекламы. Деньги не всегда добавляют «веса» рекламе, а вот идеи – всегда.

Выводы, сделанные по результатам исследования, заключались в следующем:

«Первое: одно только увеличение расходов на рекламу не повышает сбыта товаров и услуг. Второе: хорошая реклама почти всегда способствует заметному повышению сбыта».

В чем смысл тестирования?

Если это так, то, получается, что наиболее разумное в этой ситуации – это проведение своевременного тестирования рекламы на предмет того, насколько хорошо она составлена. Некоторые рекламные агентства в сотрудничестве с исследовательскими институтами проводят так называемые «творческие блиц-тесты». Уже на стадии проекта определяется степень коммуникативности рекламы. В качестве материала для тестирования используется один из вариантов печатной рекламы или рекламного ролика. Через три дня создатели рекламы получают результаты теста и могут с большей уверенностью продолжать работу. Тот факт, что для тестирования используется относительно «грубый» материал, является скорее преимуществом, чем недостатком. Явные различия определять легче, чем разбираться в тонкостях чистового материала.

Ничто не соблазняет так на проведение «очередного» тестирования, как наличие схожих чистовых материалов. Считается, что тестировать можно все и что результаты тестирования обязательно должны иметь какое-то практическое значение. Вполне вероятно, что для фотографа или графика весьма важно, лежит ли рекламируемое блюдо на тарелке с растительным или с анималистическим орнаментом. Или то, что на заднем плане стоит бокал розового вина или зажженная свеча, или букет роз, или все вместе. Но оказывается, что для потребителя это тоже важно, особенно, когда его об этом спрашивают. Другими словами, когда его превращают в своего рода третейского судью (что, по справедливому мнению большинства специалистов, является бессмысленным делом). И потребитель выполняет эту роль с абсолютной безапелляционностью. Уж он-

то скажет этим «недотепам» от рекламы, как все следует делать. Нужно лишь спросить его мнение. Он уверенно и точно обоснует, почему бокал вина на заднем плане лучше зажженной свечи или наоборот. Почему слово «сильный» в заголовке лучше слова «грубый» или наоборот. Результаты подобного опроса практически равны нулю, особенно в тех случаях, когда реклама появляется в иллюстрированном журнале.

Среди обилия прочей рекламы, различных репортажей о футбольных матчах, судебных процессах, лечении раковых заболеваний, интервью с ведущими политиками кого заинтересует тестирование, в результате которого «победителями» стали бокал вина на заднем плане или слово «грубый»? Тестировать стоит только сильные сигналы. Например, написать под изображением аппетитного готового блюда «Это французское блюдо будет готово к употреблению уже через 7 минут» или вообще отказаться от изображения самого блюда, а дать изображение парижской улочки с приятной пожилой дамой на переднем плане, из сумки которой выглядывает упаковка этого блюда. Все это вопросы, имеющие решающее значение для налаживания коммуникативных связей, особенно тогда, когда заранее необходимо выяснить, что хочет потребитель, насколько интересуют его французские готовые блюда. Считается, что получить ответы на эти вопросы не так уж сложно. Нужно лишь спросить об этом потребителя.

В результате проведенного опроса газета «Saturday Evening Post» выяснила, что 10 392 000 ее читателей хотя бы раз в год бывают в опере. Если же подсчитать годовую вместимость всех оперных театров страны, то это составит едва ли четверть цифры, полученной в ходе опроса.

В результате опроса автомобильная фирма выяснила, каким должен быть идеальный автомобиль. Он был сконструирован и создан в точном соответствии с пожеланиями опрошенных. Результат? Грандиозный провал.

Есть и более «простые» вопросы: «Что вам представляется наиболее важным в маргарине, его польза или вкус?» Большинство домашних хозяек ответит: «Конечно, польза». И не потому, что это очевидно, а потому, что такой ответ кажется более разумным. Да и на тех, кто берет интервью, это произведет лучшее впечатление.

Опытным исследователям в области рекламы эти проблемы опроса общественного мнения хорошо известны. Существу-

ют методики, способные определить истинные мотивы тех или иных поступков потребителей. Можно выяснить, какие качества продукта являются решающими для покупки товара и для какой потребительской группы. То ли это особенно скоростной или особенно безопасный автомобиль, то ли это особенно красивая или особенно функциональная портативная мебель, то ли это особенно функциональный или особенно простой для пользователя компьютер.

Однако решающие качества продукта сами по себе ничего не решают на первых порах. Нельзя просто перенести их в рекламу, точнее сказать, не так просто это сделать:

«X» – безопасный автомобиль».

«Y» – удобное кресло».

«Z» – простой для пользователя персональный компьютер».

Все это правильная, но нельзя сказать, что хорошая реклама. В ходе тестов коммуникативные связи форсировались. В распоряжение опрашиваемого предоставлялись тексты, изображение, другие рекламные средства. Его просили высказать свое мнение. В реальной рекламной жизни подобного не происходит. В этой жизни каждый имеет право не слушать, не смотреть, не читать. И потребитель широко пользуется этим правом.

В печатной рекламе было помещено изображение женщины в корсете. Заголовок гласил: «Фигура вашей мечты – в корсете «X». С помощью теста можно выяснить все, что касается этой рекламы. Но, появившись в иллюстрированном журнале, она вряд ли привлечет чье-то внимание.

Одно американское рекламное агентство разработало рекламную кампанию для фирмы-производителя лифчиков. В рекламе изображались женщины, разгуливающие в одних лифчиках по оживленным улицам.

Заголовок рекламы гласил: «Я мечтаю пройтись в этом лифчике по улицам Нью-Йорка». Перед тем, как начать кампанию, было проведено тестирование. Результат тестирования был катастрофическим: опрошенные женщины были шокированы и категорически отвергали подобную рекламу.

После этого можно было бы ставить

крест на всей рекламной кампании. Но этого не произошло. Агентство считало, что это как раз те результаты тестирования, к которым оно и стремилось. Было принято решение начать кампанию и, как оказалось, одну из самых удачных в этой отрасли.

Не решение, а помощь в принятии решения

Тесты и их результаты – это не сами решения, а помощь в принятии решений. Если бы было наоборот, то не понадобилось бы ни руководителя предприятий, ни различных систем управления. Распространить список вопросов и прочесть ответы способен любой продавец средней руки. Проанализировать и сделать выводы (причем не всегда «соответствующие» или «логические») – эта задача уже по силам только предпринимательской, творческой личности, ибо необходимо привести в равновесие риск и ответственность.

Ответственность не означает прикрытие результатами теста. Разумный подход не означает исключение любого риска.

«Благоразумие» никогда не позволило бы начать рекламную кампанию с изображением женщин в лифчиках.

Оно же не позволило бы появиться заголовку «Ваша стратегия неверна!» (один из самых удачных заголовков в рекламе методов руководства производством).

Оно не позволило бы сказать об автомобиле, что он неказист. Оно не позволило бы появиться и этой рекламе:

Фотография: две элегантные дамы в автомобиле «Альфа-Ромео». Заголовок: «Мне плевать на «Альфа-Ромео» моего отца, если в отделении для перчаток нет «After Eight». В правом нижнем углу мелкое изображение упаковки «After Eight». Еще ниже мелким текстом: «Тончайшие ментоловые пластинки в нежно-горьком шоколаде».

С нескольких печатных реклам, подобных этой, After Eight начал победное шествие по Германии. Временами продукцию было просто не достать. И это несмотря на то, что в рекламе все неправильно. И это можно легко доказать. Как

же так, делаю все неправильно и добиваюсь успеха?

1. Изображение выбрано абсолютно неверно. Дамы едут в автомобиле, вместо того чтобы заниматься непосредственно самим продуктом.
2. Заголовок слишком длинный.
3. Причем здесь «Альфа-Ромео»? Это реклама автомобилей?
4. Изображение упаковки слишком мелкое. При первом появлении продукта на рынке потребителю необходимо показать упаковку крупно.
5. Не сказано, что это «новый» продукт.
6. Польза продукта для потребителя указана в самом низу рекламы и мелким шрифтом. А должна быть в заголовке вместо этой «Альфа-Ромео».
7. Изображена не та целевая группа. Показаны великосветские дамы, в то время как продукт рассчитан на самые широкие потребительские слои.

Разумеется, на все эти возражения можно ответить контрвозражениями. С одинаковой степенью логичности можно предсказать неудачу или обосновать уже имеющий место успех. Однако реклама имеет дело не столько с логикой, сколько с эмоциями, ассоциациями, воображением – т. е. с вещами, не поддающимися контролю. И за это рекламодатель должен платить миллионы?

Бизнесмен может вложить часть своих денег в здания, часть в оборудование, часть в сырье, часть в рекламу. Абсолютную надежность не гарантирует ни один вид этих вложений, так же как абсолютная логика редко способствует большому деловому успеху. Можно воспользоваться помощью исследований конъюнктуры и исследований в области рекламы. Последнее может добавить рекламе надежности, но не способно застраховать от неудачи. Как не был застрахован от нее и тот крестьянин, купивший курицу и петуха. Птицы успешно плодились и размножались. Но однажды случилось большое наводнение.

Надо было покупать уток!

Новые рекламные идеи можно отклонить по двум причинам:

«Конкуренты никогда не стали бы так делать»

«Конкуренты делают точно так же»

Идеи поиска идей

- А: Итак, мы довели содержание ненасыщенных жирных кислот в нашем маргарине до 35%. Как можно отразить в рекламе эту потребительскую пользу?
- Б: «Ненасыщенные жирные кислоты» – этого никто не поймет.
- В: Американцы говорят «polyunsaturated fats». У нас используется сокращение – Pufas.
- Г: Как все это называется, возможно, не так уж важно. Какая от них польза?
- А: Они регулируют обмен веществ, снижают содержание в крови холестерина, который способствует образованию отложений на стенках кровеносных сосудов.
- Д: Значит, эти кислоты чистят кровеносные сосуды. Б: Как дворники улицу.
- А: Как сделать более наглядной идею отложений на стенках сосудов? Где есть нечто подобное, например, в домашнем хозяйстве?
- Д: Я думаю, это можно сравнить с образованием накипи в чайнике или кипятильнике.
- В: «Никакой накипи в ваших кровеносных сосудах».
- Г: А может быть что-нибудь из природы? Например, коралловые рифы. Они формируются за счет умирания и окаменения миллиардов мельчайших морских организмов. Другими словами, обызвествление, образование извеществового налета.
- Б: Да, как и образование отложений на стенках сосудов за счет избытка насыщенных жирных кислот, т. е. избытка мертвых жиров.
- А: Есть ли аналогии в технике?
- В: Эти отложения вызывают сужение артерий. Это похоже на затруднения в дорожном движении, вызванные, например, ремонтными или строительными работами.
- Д: Если использовать позитивный подход, то, может быть, что-то вроде щита с надписью «Свободный проезд!»
- Г: «Свободное движение вашего кровотока». Б: «Зеленая волна для красной крови».
- Д: Раз уж мы затронули автомобили, то можно вспомнить замену масла.
- Б: «Вы меняете масло в автомобиле, так смените масло и в своем организме».
- А: Правильно. Используя не содержащие холестерин растительные масла, из которых производится наш маргарин.
- В: Они не образуют осадка, не образуют «ржавчины».
- Г: «Жиреешь – ржавеешь».
- В: «Жир лежит – здоровье страдает».
- А: А как это проявляется внешне?
- Б: В виде жировых отложений, например на бедрах у женщин.
- Д: Сало на бедрах.
- Г: О pufas можно сказать: жир, который не станет курдючным.
- А: Вернемся к внутренним органам. Можно было бы посмотреть, что творится в артериях.
- В: Экскурсовод мог бы проводить экскурсию по артериям.
- Д: «А здесь, дамы и господа, вы видите горы холестерина!»
- Г: А рядом щит «Осторожно, камнепад!»
- А: Ха-ха. Мог бы получиться мультфильм.
- Б: В принципе, насыщенные жирные кислоты – это паразиты.
- В: Хиппи.
- Г: Бродяги.
- Б: «Бродят хиппи по вашим артериям?»
- Д: «Бродяги в кровотоке».
- Г: Pufas ходят между ними со шлангом.
- В: Pufas – это душ для артерий.
- А: Да, тот, кто употребляет «правильные» жиры, препятствует образованию отложений, артерии остаются эластичными.
- В: Гибкий, как после массажа.
- Д: «Помассируйте вашу систему кровообращения!»
- Г: «Pufas – массажное масло, чтобы сделать здоровой систему кровообращения».
- Б: Обычно говорят, если съешь сердце льва, то станешь смелым, как лев. Можно было бы сказать, что тот, кто потребляет стройные жиры, тот получает стройное тело.
- Г: Жиры «оставляйтесь молодыми».
- А: Теперь мы знаем, как наглядно показать действие pufas. Есть ли возможность доказать, что они содержатся в нашем маргарине? Отправная точка: чем больше pufas, тем эластичнее маргарин.
- В: Его легче намазывать.
- А: Да, можно сказать: мягкий маргарин.
- Д: Тонко нарезанный хлеб, который не ломается при намазывании маргарина.
- Г: Есть совсем тонкие хлебцы. Называются «самый тонкий в мире хлеб».
- Б: Или можно подцепить маргарин из упаковки картофельным чипсом. Смотрите, чипе не сломался!
- В: А если вынуть маргарин из холодильника. Он при этом не затвердел, а остался таким же мягким.
- Б: Можно предложить провести тест: поместите маргарин на неделю в морозильник. Когда вы его достанете оттуда, то увидите, что он остался таким же мягким, как и раньше, благодаря содержащимся в нем полезным pufas.
- Д: А можно заморозить его, скажем, во льду на озере, а затем выдолбить изо льда.
- В: А как вы смотрите на такой тест: во время самой холодной ночи с 12 на 13 января упаковка маргарина стоит снаружи на подоконнике при температуре – 23 градуса.
- А: Хорошая демонстрация. Но вернемся к тому, что делают pufas. Я

- имею в виду не только в артериях, а в принципе, для лучшего самочувствия. Можно ли это как-то показать наглядно?
- В: Употреблять правильные жиры, другими словами, стройные жиры – это равнозначно прохождению небольшого курса голодания.
- Д: «Соблюдайте пост с оглядкой на «ремень безопасности».
- Б: Можно сказать, что *rufas* – это спортивные жиры.
- В: Можно приобрести спортивную фигуру.
- Б: Может быть, Франц Бекенбауер употребляет наш маргарин.
- Д: Мы могли бы взять интервью у известных спортсменов, которые употребляют наш маргарин.
- Г: Или у неизвестных людей, постоянно поддерживающих форму спортивными занятиями.
- В: Что толку от прекрасной пробежки по лесу, если потом приходится употреблять неправильные жиры!
- А: Но одни правильные жиры тоже этого не делают.
- В: Правильно – нужно делать и то и другое. Употреблять правильные жиры и бегать по лесу!
- Б: И плавать.
- Г: И ездить на велосипеде.
- В: И делать утреннюю зарядку.
- А: На этом можно построить целую рекламную кампанию.

Разработка рекламных кампания с помощью мозгового штурма

Это сокращенный протокол мозгового штурма, проведенного сотрудниками ведущего рекламного агентства Германии (*Lintas*), по разработке рекламной кампании маргарина (*Йога*).

Впервые идея проведения мозгового штурма появилась еще в тридцатые годы. Ее автором был специалист по рекламе Алекс Осборн. Тем более удивительно, что мозговой штурм, который применяется практически везде – от разработки космических скафандров до консервных ножей и детских игрушек, так мало используется при разработке рекламных кампаний, во всяком случае, у нас в Германии. Между тем идея Осборна получила дальнейшее развитие. Есть прекрасные методики и великолепная литература, начиная от проблем синектики и бионики вплоть до проблем морфологического синтеза. Несмотря на разнообразие, все эти методики едины в следующем:

1. Поиск идей на заданную тему осуществляется группой людей в свободном стиле без негативной критики и соперничества.
2. Идеи дополняются и варьируются, на этой базе возникают новые идеи (цепная реакция).
3. Поиск идей осуществляется на базе ассоциативного мышления, в том числе и с привлечением тем, казалось бы, не имеющих ничего общего с данным предметом или темой.

Порой можно услышать: «Мы не можем позволить себе часто прибегать к мозговому штурму, это блокирует работу слишком многих наших сотрудников». На самом же деле блокируется не столько работа сотрудников, сколько появление новых идей. В любом случае стоит научить сотрудников некоторым приемам мозгового штурма, так как мозговой штурм может быть проведен и в одиночку. Именно в результате такого штурма Жиллет изобрел лезвие для бритвы, Биро – шариковую авторучку, а Гудйир – вулканизацию.

Существует множество примеров выдающихся результатов проведения мозгового штурма, как группой людей, так и одиночками. Есть подобные достижения и в области рекламы. Некоторые клиенты рекламных агентств получали даже дополнительную выгоду от участия творческих сил агентства в мозговом штурме. Результатом этой работы стали новые сорта мороженого, новые упаковки, новые марки продукции. И все же слишком редко мозговой штурм в рекламных агентствах используется по своему прямому назначению – для разработки новой рекламной кампании, для поиска новых идей.

Приведенная в начале главы стенограмма доказывает, насколько успешной может быть такая работа. В течение двух часов была разработана рекламная кампания, которая продолжается уже в течение нескольких лет. При этом никто ничего не рисовал, не писал, а только думал. Рекламная кампания родилась прежде, чем на свет появился хотя бы один макет, один вариант рекламы. Все это пришло позднее, и это была уже рутинная работа.

70% всех рекламных кампаний, если не больше, начинается сегодня, как и 50 лет назад: художник рисует, текстовик составляет текст, пусть даже с помощью компьютера. И художник, и текстовик считают это своей главной работой. И вполне справедливо, ведь они «обучались» именно этому – в художественных школах, в учреждениях по подготовке рекламных специалистов, да и в самих рекламных

агентствах. Много нарисовано, много написано? Все это быстро выяснится в процессе совещания по принятию решения. Подобные совещания называют заседаниями суда. Иногда они напоминают военно-полевой суд. С самыми прекрасными и многоцветными макетами, которые стоили художнику массу времени и труда, «расправляются» менее, чем за пять секунд. На обсуждение самых удачных, самых «умных» заголовков, над которыми текстовик размышлял в течение нескольких дней, тратится меньше времени, чем на выкуривание одной сигареты. Винават художник, текстовик? Ни в коем случае. Наоборот: можно лишь восхищаться той невозмутимостью, с которой они вновь и вновь предстают перед подобным «судом», той любви и увлечению, с которыми они продолжают работать, вместо того чтобы обратиться в суд по разбору трудовых конфликтов, как сделал бы это любой слесарь, чью хорошую работу постоянно отвергают.

Нельзя винить в этом и тех, кто принимает окончательные решения. Все это – характерная черта данной отрасли. «Системо-имманентно», как сказали бы идеологи.

Изменения в системе наступят, причем сами собой. Рекламные агентства просто не смогут и не захотят тратить на разработку рекламной кампании средства, равные стоимости хорошего особняка.

Как будет работать создатель рекламы в будущем?

Отважился на прогноз, причем далеко не самый смелый:

Рекламный художник XXI-го века сидит не за чертежным столом, а за письменным. На столе – компьютер. Художнику не нужны ни бумага, ни карандаши. Занятия графикой для него – это приятное времяпрепровождение после основной работы. На его рабочем столе лежит и календарь-памятка. В нем отмечены сроки проведения мозговых штурмов на текущей неделе. Кроме того, на столе лежит большая подборка специальной литературы – в этот раз о кондиционировании воздуха в плавательных бассейнах. Ближайший мозговой штурм посвящен разработке рекламной кампании для двух миллионов частных владельцев плавательных бассейнов в Германии. Перед художником лежит блокнот, в который он уже записал несколько ключевых слов для предстоящего мозгового штурма. Наш художник не входит в состав какой-то определенной команды. Каждый раз команда формируется вновь. В нее включаются также люди, не яв-

ляющиеся сотрудниками рекламного агентства. Например, в мозговом штурме для разработки рекламы кондиционеров в плавательных бассейнах примут участие два владельца таких бассейнов. Наш художник ничего не рисует. Он не заканчивал художественной школы. Он выпускник школы общего творчества. Разумеется, идеи, возникающие в процессе мозгового штурма, будут зафиксированы на бумаге или внесены в компьютер. Но это уже работа протоколиста. Наш художник работает без разочарований. Ни одно предложение в ходе мозгового штурма не критикуется, а уж тем более не «отбрасывается». Это противоречило бы закону мозгового штурма, разработанному свыше 80 лет назад.

Позднее протокол мозгового штурма будет проанализирован органом, уполномоченным принимать решение. Проанализированные предложения в форме выдержек из протокола попадают в арт-студию рекламного агентства. Наш художник не будет участвовать в исполнении этих заданий, этим займутся в арт-студии. Сам он уже принимает участие в следующем мозговом штурме. В этот раз речь идет о новом экологичном стиральном средстве. Разумеется, в мозговом штурме принимают участие и домашние хозяйки.

Конечно, и в будущем будут «настоящие» художники. Но их рабочее место не в группах по созданию рекламы (здесь идет процесс создания, а не рисования макетов), а в арт-студии агентства. Все они – выдающиеся специалисты. Они мгновенно определяют, какой изобразительный материал нужен для реализации той или иной идеи. Они работают в тесном контакте со специальными издательствами, которые предоставляют в их распоряжения фотографии и рисунки со всего мира, из любой газеты или журнала. С помощью компьютера эти изображения систематизируются, копируются и выдаются специалистам в том виде, какой требуется для создания готового для презентации макета.

Почему уже сегодня так не работают?

Какой современный руководитель рекламного агентства отважится на то, чтобы лишить художника его рабочих инструментов ради его участия в мозговом штурме? Почему, заставляя художника рисовать, его лишают права на творчество? Ведь о чем думает художник, создавая тот или иной макет? «Попробовать здесь светло-зеленый вместо темно-зеленого? Заголовки я могу поместить не внизу, а сверху. Может быть, стоит расположить упаковку еще ближе к переднему плану? А может, разместить ее как можно дальше? Поме-

стить слоган рядом с упаковкой или дать его заключительной строкой рекламы? Изображение в любом случае придется уменьшить, иначе остается слишком мало места для текста».

Но это декоративное мышление, а не творческое.

Почему же творческие работники не протестуют против этого? Почему на 70% они остаются декораторами? Почему они не отказываются рисовать «стенды», как этого требуют от них в некоторых агентствах? Почему не «идут на баррикады»? Разве не являются они обученными специалистами, знающими, где и как лучше всего расположить изображение, какого размера должен быть заголовок, как лучше сочетать текст и изображение? Есть творческие работники, которые утверждают, что все это нельзя доверять художнику, что уже существует печальный опыт. И они правы. Ведь если человека, имеющего водительские права, так и не пускать к рулю, то вскоре он вообще разучится ездить.

Отпустить тормоза, мешающие идеям!

Некоторые агентства не отпускают тормоза, мешающие движению идей. Проявляется это, например, в недопущении консультантов клиентуры к процессу содействия.

Как отпустить тормоза, мешающие продвижению идей? На совещаниях это сделать невозможно, а вот в ходе мозгового штурма можно. В большинстве же рекламных агентств предпочтение отдают совещаниям, а не мозговому штурму. Совещания же занимаются тем, что развешано по стенам, а не тем, что «варится», возможно, в данный момент в тех или иных мозгах. На таких совещаниях редко «высекаются искры». Во первых, потому что «нам надо принять решение по трем направлениям» (не стоит возмущать спокойствие!), во-вторых, потому что на совещании присутствует сам шеф (а вдруг он перед всеми отклонит мое предложение).

Мозговой штурм является прямой противоположностью совещания. Здесь речь идет не о том, что есть, а том, чего никогда не было. Абсурдные предложения не только не отклоняются, но даже приветствуются. «Когда я вижу «фольксваген», я думаю о спускаемом аппарате». Что может быть абсурднее? А ведь получилась реклама, которую можно назвать рекламой столетия!

«Мы не занимаемся постоянно разработкой крупных рекламных кампаний, чаще всего это отдельные рекламные ак-

ции. В этом случае мозговой штурм не оправдывает себя». Соответствует ли истине подобное возражение?

В своей книге «Brainstorming» Чарльз Кларк описывает, как авиакомпания TWA разработала новый план-проспект. В течение двухчасового мозгового штурма, в котором участвовало 14 человек, было выдвинуто 152 предложения по улучшению работы, из которых окончательными были приняты 62. Проспект превратился в великолепный инструмент продажи услуг, предоставляемых компанией. Двухчасовой мозговой штурм более чем оправдал себя.

Для проведения мозгового штурма не обязательно иметь в наличии 14 человек, а также десятерых, пятерых или троих. Мозговой штурм – это метод мышления, который каждый может применить самостоятельно – в одиночку. Пример? Пожалуйста:

Текстовик работал над заголовком для рекламы зубной пасты. Не прибегая к мозговому штурму, он мог бы написать: «Если вы хотите, чтобы у ваших детей были здоровые зубы, выбирайте зубную пасту «Х». После же мозгового штурма появилась неоднократно упоминаемая реклама Crest.

Мозговой штурм означает ассоциативное мышление, т. е. взгляд на старую проблему под новым углом зрения. Например, взглянуть на старую проблему чистки зубов под новым углом учения о наследственности. Если подходить критически, то текстовик должен был тут же отказаться от этой идеи. На любом совещании в этой связи можно было бы услышать: «Если здоровье зубов наследуется, то зубная паста уже не играет такой важной роли, и в ней не остается ничего такого, что годилось бы для рекламы». Но только не в ходе мозгового штурма. Здесь негативная критика недопустима. Как недопустима негативная критика и в ходе одиночного мозгового штурма. Не отбрасывать мысли, а перестраивать, переименовывать. Если бы наш текстовик не следовал этому принципу мозгового штурма, то никогда не пришел бы к этому удивительному заголовку.

Последние сто метров до вершины

Появление удачной мысли, идеи не должно быть делом случая. Под какими бы научными терминами не скрывался мозговой штурм, он может быть систематизирован. В отношении рекламы это означает: Как мне сделать эту тему более коммуникативной? В каких жизненных сферах я могу найти соответствующие аналогии, наглядные примеры?

Я могу составить перечень жизненных сфер и систематически прорабатывать его: Может быть, я найду подходящую идею в учении о наследственности (Crest)? Или в сфере космической техники (спускаемый аппарат – «фольксваген»? Или в области ботаники (луг, усеянный ромашками – журнал «Hogzu»? Или в сфере анатомии человека («Как будто это часть тебя –

«Huit»)?

Тот, кто думает созерцательно, прекращает мыслительный процесс, найдя «Сидит, как влитой». Тот, кто думает ассоциативно, идет чуть-чуть дальше и проходит последние сто метров до вершины. Как известно, самые трудные (и самые прекрасные!) метры.

Последние сто метров решают все

Несколько примеров, которые условно можно разбить на три группы. Первые – это начало восхождения, вторые – середина пути, третьи – последние сто метров:

Начало

«Идеальный бюстгальтер».

«Зубная паста для всей семьи».

«Надежно и целесообразно – «фольксваген».

«Каждый выпуск – это 13 миллионов читателей»

«К летнему сезону – стройной и привлекательной».

«Ипотека – надежное вложение денег».

«Газовое отопление быстро и удобно»

«Пиво – идеальное средство для утоления жажды».

«Прекрасно работающий копировальный аппарат»,

«Чтобы в ванной всегда пахло свежестью».

«Шерсть, которая не садится»

«After Eight – изысканная свежесть».

Середина

«Сидит, как влитой».

«Предупредить легче, чем лечить»

«Он вас не подведет».

«13 миллионов читателей» ждут вашей рекламы».

«Чтобы ваш купальник вновь вас радовал».

«Ипотека сделает спокойным ваш сон».

«Газовое отопление – приятное тепло без усилий».

«Кружка охлажденного светлого после жаркого дня».

«Работать с ним – одно удовольствие».

«Запах свежести усиливает удовольствие от ванны».

«Стирайте его без опасений»

«After Eight в кармашке на двери авто – показатель желанного уровня».

Последние его метров

«Как будто это часть тебя»,

(Изображение молодой семьи). лечить». супружеской пары, женщина на сносках) «Если оба супруга чистят зубы пастой Crest, будут ли крепкие зубы у их ребенка?»

(Спускаемый аппарат) «Он неказист, но доставит хоть на Луну».

(Луг, усеянный ромашками) «13 миллионов читателей. Попробуйте представить себе. Срывать цветы там, где они цветут» (журнал «Hogzu»).

(Девушка в бикини) «Вот что наденут этим летом ваши соперницы» (реклама средства для похудения).

(Актер в роли Гамлета) «Мне хватает драм и на сцене. Свои деньги я вкладываю в ипотеку».

(Негр с сияющим лицом) «И тогда моя хозяйка говорит: Сонни, нажми на кнопку – ты сразу же почувствуешь себя как дома».

(Изображение кружки пива в виде миража в пустыне.)

«Офис, приносящий радость». (Rank Xerox).

(Рисунок: косуля смотрит в открытое окно ванной комнаты) «Мне кажется, что я в лесу» (Vim).

(Молодая девушка надевает пуловер и с помощью губной помады проводит на теле линию по нижнему краю пуловера. После стирки край пуловера точно совпадает с Проведенной линией.)

(Две элегантные молодые дамы в автомобиле) «Мне плевать на «Альфу-Ромео» моего отца, если в отделении для перчаток нет «After Eight».

Начало

«Станьте моложе!»

«Фольксваген» хорош и в горах».

«Блестящая цветная пленка»

«Изумительное по вкусу мороженое в вашем доме».

«Несокрушимый чемодан».

«Недорого. Прокат новейших «мерседесов», Sixt».

«Овощные клецки, приготовленные без труда».

Середина

«Мы можем улучшить ваш тип»

«Он справится с любым перевалом».

«Воспроизводит цвета такими, какие они есть».

«Венец любого обеда»

(Чемодан, который бросают в багажную тележку) «Он выдержит!»

«Хотите поехать на самом новом «мерседесе»? Недорого в Sixt».

«Теперь стало так просто приготовить вкусные овощные клецки...»

Последние его метров

«До 30 лет я была серой мышкой».

(«Фольксваген» на плохой каменной горной дороге) «Серна».

«Чтобы застиранные голубые джинсы и на фотографии выглядели такими» (Kodak).

«Чтобы папа тоже с удовольствием попробовал».

(Чемодан остался неповрежденным после того, как его сбросили с вертолета с высоты 1500 футов).

«Если у клиента недостаточно денег, то Sixt его отправляет. В новый «мерседес».

«Вкусно, как у бабушки – и без хлопот».

Феномен Марио

Марио, тринадцатилетний венецианский мальчишка, зарабатывает во время каникул приличные карманные деньги, предлагая туристам свои услуги в качестве чистильщика обуви. Марио – не простой чистильщик, он – мастер своего дела. Когда клиент думает, что Марио уже закончил свою работу, и туфли, действительно, прекрасно начищены, тут и начинается самое интересное. Марио дышит на обувь клиента, достает исключительно мягкую шерстяную тряпку и полирует обувь до исключительного блеска. Таким же блеском горят глаза и все лицо Марио, когда он смотрит на свою работу и на клиента, как бы говоря ему – ну и как, нравится? Действительно, лучше почистить обувь просто невозможно! И какой клиент откажется после этого дать Марио несколько лишних лир?

Многим создателям рекламы не хватает в их работе именно этого. Они вполне удовлетворяются одним «Воспроизводит цвета такими, как они есть», вместо того, чтобы взять в руки шерстяную тряпку и отполировать маговую идею до зеркального блеска: «Чтобы застиранные голубые джинсы и на фотографии выглядели такими».

Мальш Марио доводил обувь своих клиентов до идеального блеска не потому, что они требовали от него этого, а потому что иначе работа не доставляла бы ему радости. Почему многие создатели рекламы радуются своей работе меньше чистильщика обуви? Да какую особенную радость можно испытывать по поводу «хорош и в

горах»? И напротив, какой радостью должна быть для создателя рекламы идея «сернь»!

Если создатель рекламы не уверен, что его печатная реклама, телеролик, радиореклама или плакат достаточно хороши, есть очень простой способ выяснить это. Если твоя идея настолько радует тебя, что ты готов немедленно поделиться этой радостью со своим шефом, с коллегами, со своей женой, семьей, то можешь быть уверен – ты сделал хорошую работу, даже если она не во всем согласуется с тем, что написано в этой книге по поводу хорошей рекламы, даже если в данный момент (позднее они одобряют его) не все согласны с твоим предложением.

Часто можно услышать возражение: «Хорошие идеи трудно пробить». А что лучше для создателя рекламы – не пройти с хорошей идеей или пройти с идеей средней? Создатель рекламы должен развить в себе чуть больше эгоизма, чуть больше сознания собственной власти. Эгоизма, который проявляется в том, чтобы работать в основном ради собственного удовольствия. Сознания собственной власти, которое позволяет создателю рекламы думать: «Если я не приложу к этому руку, то ни один продавец в мире не сможет это продать». Жалобы на то, что хорошие идеи не проходят, это, скорее, некая форма самозащиты и самооправдания. Нет ни одного создателя рекламы, чья постоянно хорошая работа с таким же постоянством отвергалась. Конечно, не все проходит, но то, что хорошо, проходит достаточно часто.

Самый большой враг немецкой рекламы не плохое, а среднее. Еще никогда не было так мало плохой рекламы, как сегодня. И никогда так много средней. А так как средняя реклама интересует потребителя так же мало, как и плохая (если не меньше), то она и не действует.

Плохую рекламу можно узнать сразу, средняя выглядит зачастую, как хорошая. Фраза «Эмменталер» – это сыр с дырками» действует до тех пор, пока не приходит некто и не говорит: «Эмменталер» – это дырки с сыром вокруг». Попробовать думать по-другому, поставить тему с ног на голову. «Мозговой штурм» – это как раз те шипы на альпийских ботинках, которые помогут преодолеть последние сто метров до вершины.

В рекламе понятия «вершина» и «высшее достижение» относительны. Ни один даже самый опытный специалист не скажет: «Я ее достиг!» или «Я этого добился!». В этом создатель рекламы сродни настоящему деятелю искусства. В искусстве, как и в искусстве рекламы, нет «решенных» задач, нет «так и не иначе». Всегда существуют новые возможности, стремление к дальнейшему совершенствованию.

Знаменитого испанского виолончелиста Пабло Казальса как-то спросили, почему он даже в свои 80 лет продолжает ежедневно упражняться по пять часов. «Потому что я чувствую, что я совершенствуюсь», – ответил музыкант.

Как долго способен совершенствоваться создатель рекламы?

Если взглянуть на штатное расписание некоторых рекламных агентств, то можно заметить, что возраст «творческих» сотрудников ограничен в среднем 27 годами. «Юный динамичный творец» – это фикция, которая берет свое начало еще с тех времен, когда творчество считалось производной спонтанности.

Есть современная и есть устаревшая формы творчества. Устаревшая форма делает ставку на неожиданное, спонтанное появление удачной мысли или идеи в результате интенсивного, но неразборчивого «ковыряния» в данной теме. Современная форма творчества предпочитает работу по системе, использует метод мозгового штурма. Идет систематический поиск аналогий и наглядных примеров в различных жизненных сферах. При этом выясняется: чем богаче жизненный опыт, тем шире и глубже ведется поиск. Для специалиста, имеющего жену и детей, построившего собственный дом, посадившего сад, заключившего договор о страховании, перенесшего болезнь, занимающегося вопросами образования и воспитания, знающего, как украсить комнату и починить водопроводный кран, для такого специалиста жизненная сфера под названием «Дом и семья» значительно богаче по содержанию, чем для молодого специалиста, только что закончившего учебное заведение. Поэтому более старший по возрасту специалист добивается и большего успеха в современном систематическом поиске идей.

Работа в команде

Было время, когда в сфере рекламы работа в команде была поднята на уровень идеологии. Недоценивались усилия отдельной личности и переоценивались усилия коллектива. Считалось, что чем больше людей занято одной и той же работой, например, разработкой рекламной кампании, тем надежнее результат. Работа

в команде пришла из области техники, из науки и, в принципе, чужда творчеству. Сколько людей участвовало в создании пятой симфонии Бетховена? А сколько в написании «Фауста» Гете? А сколько в создании «Ночного дозора» Рембрандта?

Творчество в рекламе – это, в конечном итоге, работа одиночки. Однако несколько отдельных достижений могут быть скомбинированы. В этом состоит смысл работы в команде в области техники и науки. Здесь распределение работ понимается как выполнение каждым своего задания на благо всего коллектива. Это как, скажем, в спортивной команде. Там не может быть ни нескольких правых, ни нескольких левых защитников или нападающих. Каждый выполняет собственную работу. Комбинационная игра, т. е. сведение воедино отдельных достижений, приносит команде успех. Не всегда так воспринималась и воспринимается работа в команде в сфере рекламы. Часто команда становилась лазейкой, чтобы скрыть в ее почти семейных недрах слабые отдельные достижения. Постепенно команды превратились в своего рода «тайные общества», где «все как один» должны были защищать разработанные командой предложения от «нападок» ответственных за принятие окончательного решения. И горе тому члену команды, который отважился бы на самокритику.

Подобные «пережитки» до сих пор имеют место. При современной форме работы в команде, т. е. при мозговом штурме, подобное невозможно. Пустословы, любители дискуссий и сторонники корпоративного духа не имеют здесь никаких шансов. Можно увидеть непосредственно творческое достижение каждого члена «команды». Мысль, идея, высказанная одним членом команды, тут же подхватывается другим, варьируется, препарируется, передается дальше, превращается в новую

идею, вновь видоизменяется.

Как уже отмечалось, мозговой штурм можно проводить группой, а можно и в одиночку.

Нет более захватывающей игры, чем игра мысли – путем комбинации превратить старые идеи в новые.

Что может быть старше наблюдения, мысли о том, что кипящая в котле вода заставляет вибрировать крышку. И все же скольким крышкам пришлось вибрировать, пока Джеймсу Уатту не пришла в голову идея создания паровой машины!

А сколько яблок должно было упасть на землю, пока Ньютон не сформулировал закон всемирного тяготения!

А сколько электронов должны были прийти в движение, прежде чем Гальвани, Вольта, Герц и другие не внесли свой вклад в создание современной электроники!

Без их усилий не возник бы и этот крупнейший в мире электронный концерн. В недрах этого концерна был рожден рекламный текст, пользующийся непревзойденным в мире успехом. Этот текст превратился в высшую философию фирмы и, обранный, был повешен на стену в каждом офисе, в каждом конференц-зале, в каждом кабинете, в каждом производственном помещении предприятия в виде спокойного и дружеского требования.

Слово, перевернувшее мир

И это не только рекламный текст, не только выражение философии фирмы, а одновременно основное требование человеческого поведения. Потому что этот текст не только помогал избегать

войн, делал возможным мир, облегал нужды, создавал благосостояние, но и проявил себя как неотъемлемая часть наших взаимоотношений с партнерами, с нашими друзьями, с нашей семьей. И одновременно – это самый короткий рекламный текст в мире.

«Думай!»

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф