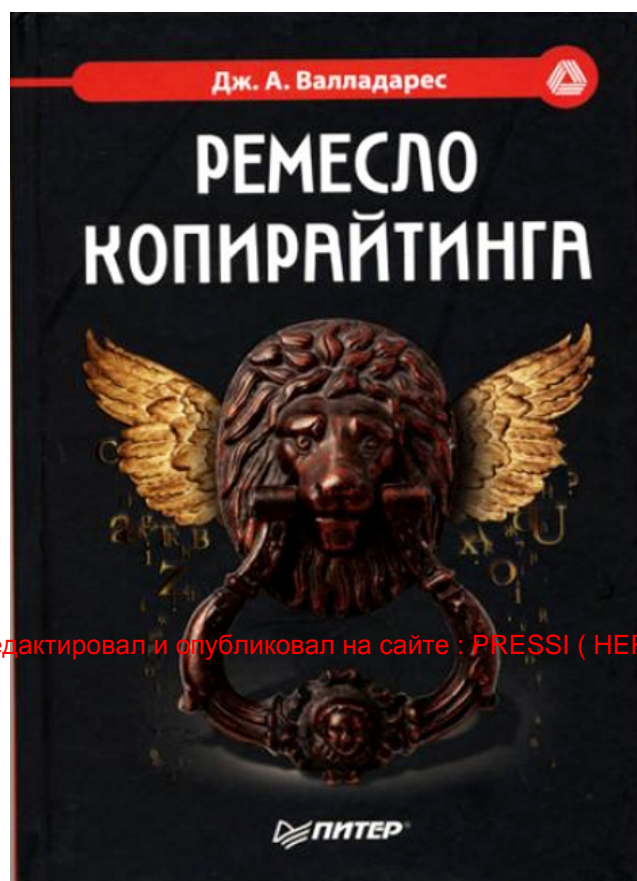


Дж. А. Валладарес

РЕМЕСЛО КОПИРАЙТИНГА



Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Москва ■ Санкт-Петербург ■ Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург ■ Самара ■ Новосибирск
Киев • Харьков • Минск

2005

ББК 65.80-59 УДК 339.138 В15

Валладарес Дж. А.
В 15 Ремесло копирайтинга / Перев. с англ. под ред. к. э. н. С. Жильцова — СПб.: Питер, 2005. — 272 с: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

ISBN 5-469-00190-3

«Нам не дано предугадать, чем слово наше отзовется...». А что делать тем, чье слово должно отозваться увеличением объемов продаж, успехом нового товара на рынке? Как это происходит, чем изо дня в день занимаются копирайтеры всего мира, как овладеть этим ремеслом? Об этом и рассказывает эта книга.

ББК 65.80-59

УДК339.138

Права на издание получены по соглашению с Sage Publications.
Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 0-7619-9424-6 © June A. Valladares, 2000

дом «Питер», 2005

(англ.) ISBN 5-469-00190-3 © Издание на русском языке, оформление
ЗАО Издательский дом «Питер», 2005

© Перевод на русский язык ЗАО Издательский

Содержание

«Они смеялись, когда я начал читать эту книгу... Но когда я ее прочитал...»	9
Предисловие к русскому изданию	11
Предисловие	13
Введение	14
Благодарности	19
1. Вы поступили на работу в рекламное агентство. Что дальше?	20
Начало	22
Важно	23
2. Креативная искра	24
Этот тест вам может понравиться	24
Если вы хотите получить оценку	29
Позиция копирайтера	29
Ремесло в той же мере, что и искусство	30
Темперамент копирайтера	31
Копирайтер — часть команды	32
Должен ли копирайтер читать?	33
Проверьте свои читательские навыки	34
Багаж копирайтера	36
Как обозначать корректорские исправления	37
Задание	40
3. Принцип показа, а не рассказа	42
Задание	44
4. Продаем шкворчание, а не бифштекс	46
Вы когда-нибудь ели фирменное яйцо?	46
Проверьте свое знание торговых марок	49
Выбор агентства	49
Разминка	51
Задание	52
5. Анатомия печатной рекламы	55
Кое-что о логотипах	57
Печатная реклама	57
Креативный подход	60
Метод Бернбаха	61
Air-India	64
Разминка	66
Задание	67
6. Лохнесское чудовище	68
Взаимоотношения клиента и агентства	69
Задание	70

17. От предложений к заголовкам.....	147
Методика написания заголовка.....	148
Еще о предложениях и заголовках	153
Навязчивая и ненавязчивая реклама.....	154
Разминка	156
Творчество для новых средств информации	157
Задание	158
18. Создание рекламного текста	161
Проблемы, связанные с созданием текстов	162
Разминка.....	165
Еще немного о структуре рекламного текста.....	166
Разминка.....	167
Индийский английский	167
Нарушение правил.....	168
Мнение мастера.....	169
Задание	171
19. Бессмертная классика	179
Что считать «хорошо забытым старым»?	182
Несколько бессмертных строк.....	183
Разминка.....	185
Задание	185
20. Составление рекламных текстов для адресной рассылки.....	186
1. Она снова просит: «Куриный салат, пожалуйста»	187
2. «Они смеялись, когда я садился за рояль... Но когда я начал играть...».....	190
3. Мужчинам, которые когда-нибудь выйдут на пенсию.....	193
О составлении текста для прямой рассылки	195
Разминка	196
Задание	197
21. Составление рекламных текстов для телевизионной рекламы.....	198
Одна гениальная мысль.....	200
Разминка	201
Еще одна разминка.....	202
И еще одна разминка.....	202
Телевизионные технологии.....	203
Презентация идеи.....	204
Презентация кино/телеролика	205
Сценарный отдел	206
Телевизионная реклама — плод командной работы.....	206
Задание.....	208
22. Составление рекламных текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации	209
Кастаньеты	211
То, что надо иметь в виду	212

Сценарий аудио/видеорекламы	213
Разминка	217
Задание.....	217
23. Составление рекламных текстов для внутримagaзинной рекламы.....	218
Стимулирование сбыта	219
Временные стимулы.....	220
Планирование стимулирования сбыта.....	221
Где мы находимся?.....	221
Почему мы здесь?.....	222
Где мы хотим быть?.....	222
Как мы здесь оказались?	223
Пробная акция	224
Разминка	225
24. Составление рекламных текстов для наружной рекламы.....	227
Рекламные щиты.....	227
Иновации в средствах рекламы	229
Выставки, события и др.....	229
Реклама добропорядочности.....	231
Разминка	233
25. Презентация перед высшим руководством агентства	235
Плановый совет	236
История о сыре «Philadelphia»	238
Как в очень сложных обстоятельствах мне помогла Библия.....	241
Задание.....	244
26. Презентация для клиентов	245
Формальная презентация.....	245
Неформальная презентация.....	248
Новый подход к презентациям	249
27. Жизнь в рекламном агентстве	252
Золотое правило: будьте ближе к людям.....	252
Отношения с персоналом (или как не наступать на чужие мозоли)	253
Как ладить с людьми.....	254
Так кому какое дело?	256
28. Конец пути	257
Прощание.....	258
О формировании портфолио.....	259
Страх перед неудачей.....	259
Приложение: 100 самых удачных рекламных кампаний XX века.....	264
Библиография	269

«Они смеялись, когда я начал читать эту книгу... Но когда я ее прочитал...»

Шок

Такой была моя первая реакция, когда я начал читать эту книгу.

Начинается она с таких слов: «Я всегда хотела прочитать книгу о копирайтинге, написанную индусом, поскольку иностранных изданий на эту тему мало, и они очень дороги. И я до сих пор не нашла то, что меня интересовало...»

Замечательно... В моих руках книга, написанная не известной никому(!) копирайтером-женщиной(!). Из Индии(!!).

А потом я подумал... Вот уже почти полгода одно китайское издательство все никак не может решиться и издать на китайском языке книгу «Маркетинг на 100%».

Все думают, «рисковать — не рисковать», ведь книгу написал какой-то никому не известный русский автор...

Кто не рискует...

Я думаю, что издательство «Питер» тоже рискнуло, выпустив эту книгу.

Но выиграют, как я считаю, от этого не только они.

Выиграет читатель

Идеальный читатель этой книги — начинающий молодой сотрудник рекламного агентства, отвечающий за написание рекламных текстов (райтер, копирайтер, текстрайтер, текстовик).

Именно он получит от изучения этой книги максимальную пользу: *внутренняя жизнь агентства, советы, идеи, ошибки, приемы и лучшие практики* — все здесь.

Но ее может читать и студент по специальности «рекламное дело» и менеджер по маркетингу, у которого есть потребность создавать хорошие рекламные тексты, нет бюджета на то, что нанять профессионального рекламиста.

И пусть вас не смущает, что книга написана женщиной-индуской.

Парефразируя Джона Кейпласа, можно сказать: «Они смеялись, когда я начал читать эту книгу... Но когда я ее прочитал...». Кто знает, может вас, так же как и героя этого легендарного рекламного объявления, ждет восхищение и признание?

Выиграет российский читатель в общем

Эта книга — еще одно доказательство, что книги могут писать специалисты по маркетингу и рекламе не только из Германии и США!

Нам нужны книги российских авторов. Конечно, спасибо зарубежным авторам и российским издательствам, но когда, когда российские мастера рекламы так же щедро начнут делиться своими секретами и советами?

Эта книга — отличный пример того, как это надо делать.

И напоследок еще одна цитата из книги: «Однажды я увидела рекламное объявление, гласившее: «"Лучшие люди ездят на «Хонде"»!»

Чушь собачья! Лучшие люди работают в рекламных агентствах».

Ради этого и стоит читать эту книгу.

Чтобы учиться делать рекламу еще лучше.

Чтобы стать лучше.

И кто знает, может один только совет, подсказка или идея, которую вы найдете в этой книге, поможет вам (и вашему клиенту) ездить не только на «Хонде», но и на «Лексусе».

Игорь Манн,
директор по маркетингу компании *Alcatel* (СНГ), автор книги «Маркетинг на 100%»

Предисловие к русскому изданию

Однажды мне в голову пришел афоризм: копирайтер — поэт коммерции. Воспевать бездушный товар, делать его живым и интересным может только человек, способный к созиданию, человек с богатым внутренним миром, в котором каждую минуту рождаются идеи и этим идеям нужно воплощение: их нельзя долго носить в себе, идеи — товар скоропортящийся, могут устареть или зародиться в голове другого копирайтера — представителя одной из немногих профессий, простите за каламбур, сочетающей в себе очень много профессий.

Чтобы стать хорошим копирайтером, нужно быть немного писателем и художником, актером и психологом, лингвистом и продавцом. Копирайтер по своей сути — ловец душ людских, расставляющий на газетных полосах сети из слов, образов и разбуженных желаний, а такое искусство дорого стоит.

Если представить, что эту книгу написал рекламист из Страны восходящего солнца, — ей подошло бы название «Путь копирайтера» — *путь воина пера и мысли*, с момента его появления в рекламе и до момента становления Мастера.

Но книгу написала индийский копирайтер Джун Валладарес на основе своего собственного пути в крупнейших рекламных агентствах Индии — редкий случай на книжной полке, «экзотика» помноженная на необычную подачу информации и откровенность содержания.

Эта книга — о копирайтинге, специфике работы и взаимоотношениях в рекламном агентстве, книга, написанная копирайтером для ко-пирайтеров, — так кратко можно было бы обозначить ее содержание.

Когда рекламщик пишет о своей работе, на выходе всегда получается захватывающе и цинично, как у Бегбедера, у Джун — своя восточная циничность, спрятанная в честности и иронии. Честный рассказ о жизни в рекламных агентствах Индии, о жизни, которая мало чем отличается от Москвы или Парижа — везде копирайтеры болеют поиском идеи, поиском одного единственного правильного слова и везде есть клиенты, которые не могут оценить гениальную идею. Новичок об этом говорит с обидой, мастер — с иронией.

Джун смогла объединить практический учебник по копирайтингу с экскурсом в мир рекламы, осветив ее рабочую сторону, требующую от человека полной самоотдачи и терпения, за которыми часто идут признание и успех. Джун написала книгу-тест для начинающих копи-райтеров, прочитав которую, можно найти ответы на два главных вопроса — *я смогу?* и *мне это подходит?*

Можно сказать, что «Ремесло копирайтинга» — универсальный учебник, который рассказывает, как создавать копирайт во всех частях света, без привязки к конкретной стране и ее менталитету, ведь приемы создания хороших рекламных текстов по своей сути космополитичны и не знают границ и условностей.

Практическому копирайтингу посвящена большая часть книги и в этом ее главная ценность для российских читателей. Джун Валладарес охватывает весь процесс создания рекламного объявления: от поиска идеи, создания текста и заголовка, учета композиционных особенностей, и заканчивая презентацией *рекламного продукта* руководству агентства или клиенту.

Теория и практика здесь тесно переплетены в виде всевозможных разминок и заданий, позволяющих пробовать себя, не откладывая книгу, чтобы когда-нибудь к ней вернуться. Четырнадцать приемов создания заголовка и двести один способ поиска идеи — серьезный аргумент для того, чтобы прочитать эту книгу.

Но есть в ней и некая старомодность: исповедуя принципы американской школы газетной рекламы времен Клода Хопкинса, автор уделяет огромное внимание написанию заголовков и рекламных текстов, оставляя без внимания наиболее актуальный аспект современного копирайтинга — слоган. Джун учит искусству Текста и Заголовка, но не искусству слога-истики, очевидно, здесь отразилась специфика индийской рекламы.

Во второй условной части книги Валладарес больше обращается к индийскому читателю, в ознакомительном ключе рассказывая об Интернете, наружной рекламе, адресной рассылке и нестандартных рекламносителях в виде зонтиков.

У автора есть такая фраза: «Копирайтер должен обладать двумя качествами: хорошо владеть языком и обладать воображением». Обладающий этими качествами сможет пройти курс практического копирайта от индийского мастера Джун, ведь единственный способ победить неуверенность — самому стать мастером.

Дмитрий Сукманов
криэйтор, директор
рекламного агентства

Daily Advertising

Предисловие

Когда Джун обратилась ко мне с предложением написать предисловие, я решил отказаться, потому что уже в течение нескольких лет не занимался рекламной деятельностью. Но Джун была непреклонна, и в конце концов я сдался, а в результате оказался одним из первых читателей этой поучительной книги.

Чтение стало для меня путешествием во времени. На страницах рукописи я встречался со своими бывшими коллегами — не такими, какими они стали теперь, а такими, какими они были раньше. Муби Ис-маил и Болуэнт Тэндон, увы, уже отошли в мир иной, что придавало чтению налет горечи. Некоторые эпизоды напоминали о начале деятельности Джун, очарованной тайнами рекламного бизнеса: тогда она не видела разницы между предложением и заголовком, заголовком и рекламной идеей, однако была готова экспериментировать и работать не покладая рук.

Джун недолго оставалась дилетантом. И дело тут вовсе не в моих педагогических способностях, а в ее ненасытном стремлении к профессиональным навыкам и в систематических упражнениях, к которым она призывает читателей. Это привело к тому, что ее работа была по достоинству оценена наиболее одаренными сотрудниками, и позволило ей достичь больших высот.

На меня произвело сильное впечатление то, как Джун использует допущенные промахи для иллюстрации своих тезисов, — мало кто из авторов любит признавать ошибки, даже если они преходящие.

Как ее первый учитель, возможно, оказавший на нее самое большое влияние, я могу лишь воскликнуть: «Джун, я горжусь тобой!»

Косси Розарио

Введение

Я всегда хотела прочитать книгу о копирайтинге, написанную индусом, поскольку иностранных изданий на эту тему мало и они очень дороги. И я до сих пор не нашла того, что меня интересовало. Таким образом, мой труд является скромной попыткой систематизировать то, чему научилась я сама, занимаясь копирайтингом.

Кроме того, я пытаюсь ответить на вопросы о внутренней жизни агентств и о том, как разобраться в царящей там неразберихе. Сначала несколько вопросов.

- ◆ Как вы определяете предложение?
- ◆ Как вы знакомитесь с рекламируемым товаром в условиях нехватки времени?
- ◆ Как вы справляетесь одновременно с тремя обязанностями?
- ◆ Обязательно ли быть уверенным в качестве товара или достаточно обладать искусством копирайтинга?
- ◆ Вы сами составляете рекламный текст или этим занимается креативный директор?
- ◆ Что делать, когда качество товара не соответствует рекламе?
- ◆ В каком часу вы уходите с работы?
- ◆ Что заставляет вас испытывать интерес к этой сфере деятельности?

Задавая эти вопросы, я несколько отхожу от намерения написать простое и доступное руководство, основанное на личном опыте. Это продиктовано моими наблюдениями за креативными работниками нынешнего поколения.

- ◆ Им в гораздо большей степени свойствен дух состязательности.
- ◆ Основной мотивацией являются деньги и успех (рост по служебной лестнице, статус).
- ◆ Лояльность компании проявляется в очень незначительной степени или не проявляется вовсе.
- ◆ Старая гвардия постоянно сетует на отсутствие у молодежи ценностных ориентиров, а та, в свою очередь, считает «стариков» мастодонтами.
 - ◆ В среде творческой молодежи гораздо выше уровень напряженности и неуверенности.
 - ◆ Высокие ставки и недостаток истинного таланта создают атмосферу «всезнайства».
 - ◆ Молодежь скрытна. Командная работа и «мозговой штурм» не пользуются популярностью в среде молодых людей.
 - ◆ У них нет времени на старые добрые развлечения.
 - ◆ Однако они уважают профессионализм.
 - ◆ За «крутым» внешним видом скрываются точно такие же люди, какими были мы!

Именно поэтому я надеюсь, что молодые копирайтеры благосклонно отнесутся к предлагаемому изданию. Единственный способ преодолеть чувство неуверенности — овладеть мастерством, чему и должна помочь эта книга.

По большей части она является рабочим справочником, объясняющим, в каком направлении думать, как «рожать» идеи, как писать и по каким критериям оценивать рекламу для газетных приложений, «про запас», для радио, кино, телевидения, аудио-, видеосредств и адресной рассылки. Я поделюсь с вами всем, что узнала от других, и кое-какими приемами, которые разработала самостоятельно.

С самого начала должна признаться, что в этой книге нет ничего оригинального. Я просто рассказываю о том, чем изо дня в день занимаются копирайтеры всего мира...

Формулировать то же самое другими словами. Причем так, чтобы это запомнилось.

Вот, в чем я вижу суть копирайтинга.

Моя карьера началась более четверти века тому назад, когда количество рекламных агентств в Бомбее можно было пересчитать по пальцам. Мне довелось учиться этому ремеслу (ибо копирайтинг является не только искусством, но и ремеслом) у таких корифеев, как Косси Ро-зарио, Алик Падамси, Муби Исмаил, Герсон да Куна и Ноэль Годен, которые тогда сияли на небосклоне индийского агентства

Lintas. И действительно, там царил атмосфера, которая прямо-таки высекала искры творчества. Со всех сторон тебя окружали «звезды». В результате — либо у человека возникал непреодолимый комплекс неполноценности, либо он сам становился «звездой». Вопрос ставился просто: или ты выплываешь, или становишься завтраком для акул.

В отделе обслуживания работали такие мощные индивидуальности, как Дип Каул, Бульбуль Сингх, Шапти Майра, Рэй Джагга и другие —

люди, с которыми я лишь здоровалась, ибо была слишком неопытна для того, чтобы вступить с ними в разговор. Возглавлял агентство Гайян Баль. Художественный директор Рэй Арьянджи мог без циркуля нарисовать идеальный круг. А Болуэнт Тэндон писал для газет и радио блистательные стихи на хинди.

С небольшими перерывами я проработала в этом агентстве пять лет. Первый раз я ушла из него по просьбе Герсона да Куны, передавшего мне приглашение на работу от Сабаса Гошала и Рэма Рэя (управляющего директора и финансового директора агентства *Hindustan Thompson Associates*). *HTA* в то время переживала тяжелые времена, и у нее не было своих копирайтеров. В *Lintas* я ненадолго вернулась в 1977 г., когда оттуда одновременно уволились несколько авторов. Это было необычным явлением, и на одном из собраний директор по маркетингу компании *Hindustan Lever Шуну* Сен спросил меня: «Ну и где ты теперь, Джун?» — вопрос, на который я до сих пор пытаюсь ответить. В 1980 г. Алик предложил мне возглавить в *Lintas* креативную группу.

Семь восхитительных лет, проведенных в *HTA*, запомнились мне даже больше, чем работа в *Lintas* в 70-х. С тех пор оба агентства изменились, но, думая о своей карьере, я вспоминаю о том, как они жили, дышали и функционировали под руководством Герсона, Алика и Гошала.

Копирайтеры воспитывались тогда на примере таких основоположников жанра, как Россер Ривз, Эзоп Глим, Джон Кейплс, Стивен Бей-кер, Отто Клепнер и Дэвид Огилви. Сейчас довольно сложно отыскать книги, написанные этими гигантами. Однако если человек хочет овладеть ремеслом, лучше всего начинать с первоисточников или того, что имеет к ним прямое отношение.

Рекламный бизнес в 70-х гг. был еще достаточно юным, поэтому когда Джулиан Ваткинс (1959) перечисляет «100 величайших рекламных объявлений», это полностью соответствует действительности. Каждый из них является классическим образцом. Он западает в душу и не дает покоя. Никогда не забуду высказывание Джона Кейплса: «Все смеются, когда я сажусь за рояль, но когда я начинаю играть...», или фразу из рекламы «Odorono» «В изгибе женской руки», которая была написана Джеймсом Уэббом-младшим, или известную рекламу *Shervin Cody*, написанную Максом Сэкхаймом, — «Допускаете ли вы такие ошибки?» Это были длинные рекламные тексты, не пользующиеся популярностью в нынешнее время, но тогда я впитывала в себя каждое слово. Некоторые из них приведены в этой книге, и их полезно выучить наизусть.

В *HTA* тоже работали выдающиеся авторы — Иван Артур, Нико Нэр, Судхир Деокар, Дамодар Уорриор, Бахадур Мерван — замечательные творческие люди, блистательно владеющие своим ремеслом. Рэм Рей, возглавлявший агентство *JWT* в Сан-Франциско, перед тем как открыть собственное агентство (*Response India*), был фотографом мирового уровня и одним из самых неординарных людей этой профессии, с которыми мне когда-либо доводилось встречаться. Рода Мита была блестящим плановиком, и мы с ней стали подругами. Однако когда в 80-х гг. в погоне за мечтой я покинула основной фарватер рекламного дела, я лишилась возможности меряться силами с этими гигантами мысли. Однако жизнь бросает новые вызовы, и человек никогда не остается в одиночестве.

Мне было 33 года, когда я уехала из Бомбея и бросила рекламный бизнес, чтобы заняться другим делом в более спокойной и мягкой обстановке. Я никогда не жалела о своем решении. Тогда я считала (и в значительной мере продолжаю придерживаться этого мнения), что рекламой должны заниматься молодые люди. Физически крепкое молодое тело более приспособлено к многочасовому напряженному труду, ежедневным поездкам, непрерывному приливу адреналина, постоянно поджигающим срокам и ежедневному составлению текстов от лица разных персонажей.

Я довольно быстро поняла, что не создана для длительной корпоративной жизни. Рэм Рей дал мне очень важный совет, которому я всегда старалась следовать: «Учись искать собственные мотивации». Он всегда помогал мне соответствовать постоянно изменяющейся действительности.

С 1982 по 1984 г. (с перерывом на полгода для поездки в Австралию) я продолжала заниматься своей профессией и вела рекламную колонку для калькуттской «*Telegraph*». В Сиднее я познакомилась с группой поэтов и писателей, обучивших меня ремеслу художественного творчества. Благодаря их усилиям мои стихи время от времени транслировались по австралийскому радио и были приняты Нисси-мом Езекилем для рассмотрения в Пен-клубе.

Когда Иван Артур пригласил меня в 1989 г. вернуться в *HTA* и стать художественным директором Мадрасского отделения, компьютерная графика уже полностью изменила лицо рекламного бизнеса. Будучи мало с ней знакомой, я колебалась, но сейчас рада, что Иван развеял мои сомнения, ибо работа в Мадрасе преподала мне ценный урок:

Технологии могут становиться более изощренными, но они не в состоянии заменить идеи, которые могут продуцироваться только человеческим сознанием.

Слава Богу!

Однако, будучи неприспособленной к постоянной упряжи, я вскоре ушла из агентства и вернулась домой, в Пуну, где облачилась в мантию художественного консультанта и педагога в области рекламной деятельности.

«Те, кто могут заниматься делом, работают, а те, кто не могут, — учат» — гласит старинная пословица. Я никогда не уклонялась от того, чтобы делиться своим опытом с другими. Преподавание — другая сторона познания, и мне нравится общаться с молодежью. Именно для этих талантливых, заинтересованных и энергичных людей написана моя книга. И я благодарна Богу за возможность в какой-то мере отдать долг профессии, которая столько мне дала.

Она принесла мне несколько наград и множество премий.

С профессиональной точки зрения я всегда оказывалась в нужном месте в нужное время. Первая удача посетила меня в 1971 г., когда я получила приглашение от *Lintas* учиться у Косси Розарио — по три часа ежедневно в течение целого года. Несомненно, всегда будут более талантливые копирайтеры, чем я, но я готова бросить вызов любому креативному работнику в этом бизнесе, так как никто из них не имел возможности общаться в течение столь длительного времени с несравненным Косси. Все мои навыки являются следствием его неустанных попыток упорядочить мое хаотичное сознание. Он был терпелив, остроумен, изобретателен, и с ним никогда не было скучно. Я благодарю его и всех тех, кто безвозмездно делился со мной сокровищами своего опыта.

Джун А. Валладарес

Благодарности

Я благодарю:

Косси Розарио за его тщательное изучение рукописи и великодушное предисловие.

Ивана Артура, Симу Бакхши, Герсона да Куну, Ширли де Суза, Роду Миту, Бахадура Мервана, Алика Падамси, Рэма Рея, Аниту Саркар, Фрэнка Симоуза за то, что они делились со мной своими знаниями и взглядами.

Лакшми Пеннатур, Пэтси Фернандес, Аниту Саркар и Кевина де Альмейду за доброжелательную и энергичную работу над последним вариантом рукописи.

Девашиса Бхаттахарайю и его команду из мастерской дизайнера за помощь в художественном оформлении книги. Группу поддержки и моих бесчисленных друзей (особенно Су-ниль Капур, Фрэнни Тэйбжи, Вайолет Байай и Суниту Рибелло) за их непоколебимую веру, своевременную помощь и неослабное рвение.

Сайда Пирбоя, который лил воду на мою мельницу, и Бенджамин Борджеса, который вращал ее колесо. И больше всего — Раньяна Кауля.

Вы поступили на работу в рекламное агентство. Что дальше?

Джерри Делла Фемина когда-то сказал: «Самое большое удовольствие, которое вы можете получить, не раздеваясь, — это удовольствие от рекламной деятельности». Это развлечение, которому вы можете предаться, имея при себе только карандаш и бумагу.

Поступив в феврале 1971 г. в *Lintas* в качестве начинающего копи-райтера, я была в полной растерянности. Люди носились туда-сюда, занимаясь неотложными делами, которые нужно было сделать еще накануне, и казались невероятно значительными. Я была единственной, кто ничем не был занят. Я слонялась по кабинетам, в которых располагались *Великие Творцы*, и умоляла позволить мне понаблюдать за их работой. Иногда они мне это разрешали. Вряд ли сегодня начинающие могут позволить себе здороваться с креативными руководителями своего агентства.

Но в 70-х гг. все было иначе.

Как и в 80-х.

Как и в 90-х.

Как и в грядущем тысячелетии.

Беда начинающих заключается в том, что их должен кто-то учить. А заниматься этим никто не хочет. Чаще всего мне вручали кипу гранок и отсылали прочь. Мне потребовалось некоторое время, для того чтобы понять: если я не заставлю с собой считаться, меня просто поглотит эта рутина.

Первые полгода в *Lintas* я чувствовала себя чрезвычайно несчастной. Я не могла отличить художественную работу от пустого места. Мне предстояло многому научиться. Я была брошена на произвол судьбы в творческое варево, однако постепенно начала знакомиться с менеджерами по работе с клиентами, представителями средств информации, исследователями, киношниками, телевизионщиками, продюсерами, коорди-

наторами моделей и массой других людей. Однако потребовалось еще несколько месяцев для того, чтобы в моем мозгу что-то щелкнуло и я начала понимать, кто что и для кого делает.

Мое стихотворение, опубликованное в январе 1972 г. в журнале бомбейского «Рекламного клуба» (*Solus*, т. 8, № 1), свидетельствует о том, в каком замешательстве я продолжала находиться даже по прошествии года!

Рекламные сомнения

Должны ли все птицы фуражки носить? А ослы отдыхать на природе? И стоит ли кошке корову будить, Если та спит при ясной погоде? (Из старинной детской песенки)

Разве наше сомнение вопросы решит?

И неужто копирайтер рожден изгоем?

Ум кипит, дух бурлит, и костюмчик пошит —

Быть копирайтером в жизни — что ж это такое?

Все идеи, идеи — так дни напролет... Ну а если фантазия никнет? То никто не придет и никто не поймет, Разве топнет ногой и прикрикнет.

И теперь я спрошу вас со всей простотой — Ради кремов, лосьонов и мыла, Чтобы стать идеалом и чьей-то мечтой, Я должна позабыть все, что было?

Как поймать имидж бренда? Как «гештальт» народу суметь объяснить? Как составить текст без единой помарки? Право дело, уж лучше мне вовсе не жить!

Как направить строку точно в цель без промашки, Чтоб не корчилось слово и глаз в ней не вяз?

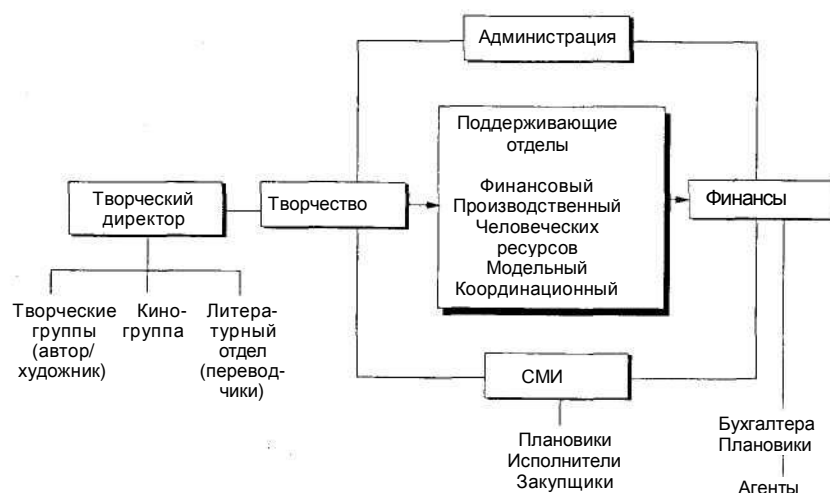
Да, копирайтер рождается, верно, в рубашке, Набирая от промаха к промаху класс.

Требуется довольно длительное время для того, чтобы привыкнуть к новой работе. Всем улыбайтесь и задавайте вопросы, не опасаясь показаться надоедливым. Обычно в рекламных агентствах снисходительно относятся к новичкам, желающим овладеть профессией.

Не поддавайтесь гордыне и ложной скромности — спрашивайте, спрашивайте и спрашивайте.

И наконец, заведите блокнот и вносите в него свои записи. Не полагайтесь на память. Рисуйте схемы, пишите памятки, составляйте спис-

ки. Это особенно полезно, если вы одновременно принимаете участие в нескольких рекламных кампаниях.



Познакомьтесь со всеми коллегами — узнайте их имена и должности. Это поможет вам разговаривать с ними на привычном для них языке.

В агентстве каждый работает на кого-то, а все вместе — на клиента. Реклама — это всего лишь сфера услуг, какого бы профессионализма мы в этом не достигли. Клиент платит деньги и диктует свои условия. В нашу задачу входит объяснить ему, как выразить то, что он хочет.

За стенами агентства располагается огромный мир. Реклама — лишь одна из стрел, находящихся в колчане клиента. Помимо нее он обладает другими, не менее сильно действующими средствами — политикой ценообразования и торговой политикой, дистрибьюторской сетью, исследованиями и разработками, упаковкой. Для того чтобы стать профессиональным рекламистом, надо познать все эти сферы.

Начало

1. Начните со списка заданий, предлагаемых этой книгой. Насколько возможно, выполняйте задания письменно, пока не потребуется зрительный ряд. Сохраняйте все, что вами написано, включая планы.
2. Заведите страницу «То, что необходимо прочитать» по маркетингу и рекламе. Время от времени пополняйте ее и, главное, — читайте.
3. *Рецензирование*: возьмите книгу, которая вам понравилась, и напишите на нее рецензию для гипотетического литературного журнала. От своих учеников я требую, чтобы они прочитывали по три книги в неделю — роман английского автора, роман американского автора и любую книгу, посвященную проблемам рекламы. Это упражнение рекомендуется на протяжении всего обучения и дает хорошие результаты. Суть его заключается в том, что пока вы не станете читателем, вы не научитесь хорошо писать.

Важно

Для того чтобы получить максимум пользы от этой книги, следует выполнить задания, находящиеся в конце каждой главы, прежде чем перейти к следующей. Они специально организованы таким образом, чтобы шаг за шагом вести вас к освоению ремесла копирайтинга.

Выполнение этих заданий — единственный способ овладения основными принципами рекламного бизнеса, поэтому они должны стать неотъемлемой частью ваших мышления и деятельности. Короткого пути к успеху не бывает!

Креативная искра

В *Lintas* все постоянно говорили о «креативной искре». Но совершенно очевидно, что одни люди обладают ею, а другие нет. В креативном отделе в той или иной мере ею обладали все. Она должна была быть даже у машинистки, чтобы набирать текст быстро, качественно и без суеты.

Когда я тестирую начинающих авторов, я прежде всего пытаюсь разглядеть в них такую искру - эту не поддающуюся четкому определению составляющую творчества. Если они обладают ею, их можно признать способными к обучению. Если нет, они должны обнаружить эту искру в другой сфере деятельности, и это отнюдь не означает, что они хуже тех, кто обладает ею в области копирайтинга.

Копирайтер должен обладать двумя качествами:

- ◆ *хорошо владеть языком;*
- ◆ *обладать воображением.*

Плюс к этому необходима любознательность, наличие которой невозможно определить с помощью теста. Человек, обладающий этими данными, считается обучаемым. А умение выжить в жестоком мире рекламы зависит от его стойкости, упорства, изобретательности и жизнелюбия. Рекламные агентства отсеивают тех, кто не соответствует их требованиям.

Этот тест вам может понравиться

Этот тест предназначен для выпускников колледжей и курсов, специализирующихся в области общественных связей, которые включают в себя основы рекламной деятельности. Выберите тихое место, вооружитесь ручкой, бумагой и вперед! Тест должен быть выполнен вами без посторонней помощи. Без дураков! Вы должны справиться с ним за три часа. Удачи!

Время пошло

1. Ниже представлены три варианта рекламы *привлекательных бюстгалтеров*, входящих в одну и ту же серию. Внимательно изучите их, а затем напишите текст для четвертого варианта так, чтобы он соответствовал предыдущим. Опишите впечатление, которое они на вас произвели.

2. Напишите статью для «The Reader's Digest» (не более 500 слов) на тему «Незабываемый персонаж».

3. Напишите диалог между мистером и миссис Мейра. Мистер Мейра ведет машину по оживленной улице, а его жена рассказывает ему об ужасной автокатастрофе, свидетельницей которой

Будь неприступной на работе.





Каждая женщина нуждается
в поддержке. Или в двух

она стала утром. С помощью диалога как можно более органично осветите следующие темы:

- ◆ мистер Мейра страдает от повышенного давления;
- ◆ миссис Мейра пользуется слуховым аппаратом;
- ◆ марка машины — «Ambassador» 1967 г. выпуска;
- ◆ их двое детей учатся в местных колледжах;
- ◆ они опаздывают на свадебную церемонию.

Эти обстоятельства могут быть задействованы в любом порядке. Старайтесь не вводить их в беседу искусственно.

4. Перепишите следующую историю, максимально задействовав свое воображение. Погрузите ее в определенную атмосферу и придумайте интересную концовку.

Шекхар и Рохан, два молодых бухгалтера, пьют пиво в местном пабе. Шекхар просит Рохана позвонить Наташе, которая недавно поступила на работу в креативный отдел агентства. Субботний вечер. Рохан отказывается под предлогом того, что плохо с ней знаком, встречались они лишь однажды, будучи студентами колледжа: в любительском спектакле Наташа была звездой, а он исполнял роль официанта. Шекхар настаивает, Рохан соглашается, Наташа его не узнает.

Друзья отправляются танцевать в близлежащий клуб.

Накануне мать Рохана советовала ему поскорее жениться. Но юноша слишком робок.

И вот на танцах Рохан замечает в углу какую-то невзрачную девушку. Она грустит. Тут возвращается ее спутник, который только что танцевал с красавицей. Юноша наблюдает, как она выговаривает своему приятелю, а потом разворачивается и уходит. У нее на глазах слезы. Рохан догоняет девушку в гардеробе. «Прошу прощения, — заикаясь, произносит он, — но я случайно слышал ваш разговор. Можно я вас провожу?»

5. Напишите краткий заголовок для каждой темы, обозначенной ниже. Они должны привлекать внимание читателей «Time» и «News week».

Тема 1

Вена. Австрийские официальные лица заявляют, что второй по размерам после Вены город Грац готов ежемесячно платить 3500 австрийских шиллингов нищим при условии, что те покинут его улицы. Плюс к этому сорок нищих будут отправлены в центр социальной реабилитации, где они смогут получать финансовое поощрение за поденную работу.

«Речь не идет о постоянной работе. Для иностранцев это невозможно с правовой точки зрения», — говорит глава социальной службы Граца. Проект будет действовать в течение нескольких месяцев. Считается, что большая часть нищих являются цыганами из соседней Словакии

Если вам неудобно заниматься
своим бизнесом
в нашем бюстгальтере,
поменяйте его.

Бизнес, конечно.



Каждая женщина нуждается

Гамбург. Английский психиатр утверждает, что огромное количество женщин в западных индустриальных странах сталкиваются с проблемами при общении со своими детьми.

Как было заявлено Яном Брокингом, иногда это даже стоит детям жизни.

«Материнская любовь не является наследственной. Связь между матерью и младенцем должна создаваться», — утверждает он.

Мистер Брокинг начиная с 1975 г. в течение многих лет наблюдал за процессом восстановления связи между матерью и ребенком в своей клинике. Он утверждает, что отторжение ребенка начинается еще во время беременности, особенно тогда, когда она не является желанной.

Однако он также уверен в том, что деятельность социальных работников, а также игровая терапия «мать-дитя», может решить все эти проблемы.

Психиатры утверждают, что причиной психологических нарушений у детей и подростков является разрушение классического семейного ядра, состоящего из отца и матери. Например, в Германии 40% детей живут с одним из родителей.

Тема 3

Нью-Дели. Если посмотреть на двенадцатидюймовую коробочку, снабженную подставками и колесиками, можно подумать, что это игрушка, работающая на батарейках. Она не похожа на традиционного робота, однако является таковым для профессора Кумара Рамохалли, который возглавляет отделение аэродинамики и механического конструирования роботов будущего в Университете Таксона, штат Аризона. Он надеется послать своих роботов на Марс и другие планеты Солнечной системы, где те смогут брать пробы, фотографировать и проводить анализ почвы и атмосферы.

«Загляните под "капот" биоробота, и вы не найдете там ни двигателя, ни проводов, ни других сложных механизмов, — говорит он. — Мы пытаемся воспроизводить биологические системы». Внутри нового робота находятся лишь тоненькие блестящие проводки и пружинки. Будучи подсоединенными к батарее, они начинают механически сжиматься и разжиматься, подобно мускулам. Электрический ток, проходящий через них, заставляет молекулы преобразовываться и занимать меньшее пространство.

«Мышечные» провода делают биоробот более легким, менее громоздким, нечувствительным к пыли и другим «врагам» механических систем. Биороботы приобретают способность реагировать в течение миллисекунд и осуществлять до миллиона операций без каких-либо поломок.

Прототип биороботов, которым предстоит совершить революцию в робототехнике, обладает прибором инфракрасного видения, позволяющим преодолевать препятствия в темноте. В отличие от других роботов биоробот может медленно накапливать энергию и резко ее расходовать.

Тема 4

Вашингтон. Согласно утверждениям корреспондента «Newsweek», Соединенные Штаты в XXI веке будут захвачены латиноамериканцами, количество

которых увеличивается в семь раз быстрее, чем происходит прирост остального населения.

«Бескровный переворот произошел в 1992 г., когда сальса стала пользоваться большей популярностью, чем кетчуп».

С тех пор количество латиноамериканцев достигло 31 млн и составило 11,4% от общего количества населения.

Тема 5

Любек. Язык человека — это настоящее «чудо техники», состоящее из мышц, слизистой мембраны и нервных окончаний. Мы постоянно пользуемся им для общения, жевания, глотания и проверки вкусовых ощущений. В наше время даже у тех, кто лишился этого важного органа вследствие онкологической операции, есть надежда восстановить его.

Врачи отоларингологической клиники медицинского университета в Любеке (Северная Германия) разработали методику восстановления языка из шейных мышц, которые пересаживаются вместе с нервными окончаниями и кровеносными сосудами. Методика, разработанная заместителем директора клиники Стефаном Реммертом, предполагает использование подъязычных мышц, расположенных справа и слева от горла, для замещения полностью или частично отсутствующей ткани языка.

6. Исправьте грамматические и синтаксические ошибки в следующем отрывке.

Мари знала что Эрни нравится ощущать ароматы готовящейся пищи когда он возвращается домой после работы хотя мари сама приходила с работы незадолго до его возвращения и иногда никак не могла понять как это другие женщины с детьми успевают все приготовить и накрыть на стол; порой ей очень хотелось это узнать но за шесть лет совместной жизни ей это так и не удалось сделать.

«Привет Эрни говорит как всегда когда он входит в прихожую и ставит свой контейнер для завтрака рядом с телефоном. Мари слышит это сидя в большом кресле в гостиной с журналом на коленях который она закрывает когда Эрни входит в комнату.

Малышка? говорит Эрни, ты плохо себя чувствуешь, что-то я не ощущаю запаха готовящегося ужина.

Мари поднимает голову, у нее нежное худое личико и лоб обрамленный каштановыми локонами. Привет тихо повторяет она «Я читаю» и протягивает ему журнал с синей обложкой на ко торой написано Песня Поэтический журнал.

Это еще что такое спрашивает Эрни?

«Я нашла его в метро сегодня утром когда ехала на работу. Он просто лежал и я взяла его чтобы почитать в дороге и читала его целый день, добавляет она.

«Стихи?» спрашивает Эрни таким голасом каким он в свое время спросил «это твой отец?», впервые увидев мистера уолтерса, который носил жилеты подмигивал дамам и умудрился выпить на свадьбе.

Мари робко улыбается мужу. «Мне было нечего читать. Хочеш поужинать».

«Естественно хочу» отвечает Эрни и садится на подлокотник кресла под бархатной сборчатой занавеской. Все недвижимо в маленькой уютной го-

стиной. Я знал что ты всегда читаешь какие-то глупости но ты уверена что с тобой все в порядке? Разве нормальные люди читают стихи?

Мари отбрысывает журнал на скамеечку обитую белым бархатом на которую никто никогда не кладет ноги. Я прекрасно себя чувствую тихо отвечает она и встает. Она направляется к кухне повторяя все глубже глубже в океан где спят акулы.

«Бум!» — бармочет Эрни делая вид что стреляет себе в висок.

Распечатайте выполненное задание и определите, сколько времени оно у вас заняло. Поставьте на каждой странице свое имя. Не обращайтесь ни к кому за помощью и делайте все за один раз. Помните: если вы не честны, то вы обманываете самого себя!

Если вы хотите получить оценку

Покажите тест креативному директору или начальнику и попросите их высказать свое мнение. Если это невозможно, можете прислать отпечатанный или аккуратно написанный от руки текст по адресу:

June Valladares
Witsend
28, St. Patrick's Town
Pune411013

Это обойдется вам в 250 рупий (чеком или переводом). Ответ вы получите через месяц после получения мною вашего теста, если вложите в письмо конверт с обратным адресом. Тесты обратно не высылаются, так что можете сохранить у себя для сверки копию.

(Кстати, такая тактика в печатной рекламе называется «скрытым предложением». Издатель этой книги извещает меня о количестве проданных экземпляров, но лишь ваши письма дадут мне представление о том, насколько она оказалась убедительной!)

Мало о чем сообщают, не рассчитывая на какой-либо ответ. Истинно или ложно это утверждение?

Позиция копирайтера

Рекламный бизнес привлекает многих людей своим иллюзорным блеском и высокими ставками. Тяжелая работа и повседневные обязанности становятся для них полной неожиданностью. Высокая заработная плата вполне оправдана. Люди зарабатывают эти деньги потом и кровью.

Алик Падамси любил повторять: «У меня только два любимчика в агентстве — Талант и Усердие».

Однако одного таланта недостаточно, как недостаточно и одного усердия, если вы будете в кровь стирать свои руки, но делать при этом все неправильно. Сабас Гошал, начинавший свою карьеру в качестве ученика в агентстве *НТА* под руководством Эдварда Филдена, считал, что все копирайтеры страдают запором, так как все всегда решается в последнюю минуту в авральном порядке.

Иногда кажется, что человек вообще ничем не занят. Он может сидеть с закрытыми глазами, откинувшись на спинку кресла, как прославленный детектив Рекса Стаута Ниро Вульф. Это не означает, что человек спит — в его голове медленно вращаются колесики, готовясь к выдаче бессмертного текста. (Если вы не читали Рекса Стаута, впереди вас ждут приятные открытия. Не говоря уже о том, что его словесные описания — это нечто особенное.)

По мере накопления опыта процесс вашего мышления станет менее очевидным. Возможно, вы научитесь думать, выполняя другую работу, «более механическую» и не требующую особенных мыслительных усилий. Вы обнаружите, что ваш мозг сиособен к креативной деятельности и принятию решений, когда вы занимаетесь совсем другими делами — плаваете в бассейне, вычитываете корректуру или даже читаете книгу.

Мне удобнее решать проблемы на свежую голову. Собрав необходимые факты и данные для проведения какой-то рекламной кампании, я обычно перестаю думать о ней и переключаюсь на какие-нибудь совершенно другие дела (это может быть сбор данных по другому товару). Мой мозг автоматически продолжает заниматься первой кампанией. По прошествии нескольких часов я мысленно нажимаю кнопку запуска и сажусь перед машинкой или компьютером. И тут мои пальцы начинают прямо-таки порхать над клавиатурой, а от идей нет отбоя.

Раньше я очень волновалась, если не могла выдать идею к сроку. Однако такое напряжение очень полезно, ибо оно провоцирует выработку творческих идей. А вот излишние волнения и напряженность только обессиливают и приводят к плачевным результатам. Главное — найти равновесие. Все это требует времени и практики. И вы скоро научитесь относиться к себе с нежностью, только не переборщите!

Ремесло в той же мере, что и искусство

Джон Э. Кеннеди называл рекламный бизнес «коммерцией в печати». Вам придется отказаться от мечты стать Джоном Гришемом или Ги де Мопассаном во имя того, чтобы продать товар вашего клиента. Если вам удастся совместить ремесло писателя с искусством коммерции, вы не только станете лауреатом многочисленных премий, но и заслужите неувядающее восхищение своего клиента. Из агентства в агентство передаются слухи о талантливых авторах, владеющих искусством коммерции. Ибо в основе всего лежит всемогущий доллар. И чем быстрее вы это осознаете, тем меньше будете разочарованы при столкновении с подноготной блестящего фасада рекламного бизнеса.

Поскольку копирайтинг является ремеслом, качество и стиль профессиональных навыков различаются. Копирайтеры подобны хорошим плотникам, делающим столы, форма и дизайн которых отличаются друг от друга в зависимости от опыта исполнителей... даже если все они работают на одного и того же клиента. Кроме этого, следует иметь в виду личные качества каждого плотника. Одни славятся своими удобными и функциональными столами, другие изготавливают изящные столешницы. Но какой бы ни была форма стола, он должен быть столом, в противном случае клиент может нанять другого плотника или... другого копирайтера!

Только со временем вы поймете, что умеете делать лучше всего!

Темперамент копирайтера

Копирайтеры такие же разные, как рождественские подарки. Кроме того, они могут быть разновозрастными выходцами из самых разных социальных сред. Чем меньше ваша среда соответствует этому бизнесу, тем вероятнее, что вы станете хорошим копирайтером. Я долго думала над тем, почему так происходит, и пришла к выводу, что успешными копирайтерами становятся те, кто знает жизнь, любит людей и получает удовольствие от жизни, кто испытал все (или почти все), кто обладает любопытством и умеет сочувствовать окружающим.

Именно это и делает жизнь в агентстве такой интересной. Там можно встретиться и познакомиться с самыми разнообразными людьми, особенно когда вы молоды и свободны. Зачастую возникающие в агентствах романы приводят к свадьбам, но в этом случае руководство всегда настаивает на том, чтобы один из супругов ушел с работы.

В агентстве никогда не бывает скучно. Даже в перерывах между работой всегда весело. В агентстве *НТА* один из авторов, сочиняя бессмертный заголовок, играл на флейте. После чего все остальные начали следовать его примеру к вящей досаде креативного директора. Творческие люди могут позволить себе выскочить на улицу, чтобы выпить кофе, пойти на дневной спектакль или просто погулять, чтобы восстановить деятельность серых клеточек. Лично я считаю это вполне допустимым, потому что в целом — это ответственные люди, которые всегда сдают работу в срок и в любых обстоятельствах умеют писать на высокопрофессиональном уровне.

Если вы занимаетесь копирайтингом, в вас должно быть всего понемногу. Вы должны быть художником, писателем, читателем, менеджером, психологом, коммивояжером, дипломатом, политиком, актером, сиделкой, лингвистом, манипулятором и даже акробатом! Именно поэтому творческие люди испытывают интерес к своей профессии гораздо дольше, чем резчики лука на консервном заводе. Напряженность существования в агентстве требует, чтобы вы с легкостью умели переключаться с одной проблемы на другую. Со временем ваш мозг компьютеризируется, и это перестанет представлять какую-либо сложность. Вы научитесь переключаться с С на А и с А на В в доли секунды, и с такой же скоростью поглощать информацию.

Это не значит, что агентства изобилуют вертопрахами. Темпераменты у всех разные, и рядом с живыми и деятельными авторами бок о бок работают люди угрюмые и молчаливые, но и те и другие получают свои премии за креативную деятельность в рекламном бизнесе.

Копирайтер — часть команды

«Соучастниками» копирайтеров являются художники и арт-директора. В художественных отделах большинства агентств работают люди, для которых английский не является родным языком. По совершенно понятным причинам копирайтер должен свободно владеть языком.

Поскольку рекламные кампании являются результатом командной работы, все языковые барьеры должны быть разрушены. Полезные идеи могут возникать не только у авторов текстов, но и у художников и художественных руководителей.

Иногда вас начинает раздражать, что художники просто сидят и ждут, когда вы сочините для них заголовок, а им останется его только проиллюстрировать. Установите с коллегой-художником такие отношения, чтобы вы могли приносить ему заголовки, которые будут служить завершением визуальной идеи, если в этом есть необходимость. Главное — уважать своего партнера и способствовать установлению хороших рабочих отношений, а также понимать сильные и слабые стороны друг друга.

У меня нет точных цифр о том, сколько копирайтеров, художников и арт-директоров работает сегодня в

Индии. Однако можно с уверенностью сказать, что сейчас эти профессионалы пользуются гораздо большим уважением, чем несколько десятилетий тому назад, когда копирайтеры считались кем-то вроде машинисток. Рекламный бизнес в нашей стране встал на ноги, и возврата назад уже нет.

Джон О'Тул в своей книге «Проблемы рекламы» (1981) писал:

«...люди, занимающиеся рекламой, заморожены человеческим поведением — нашими реакциями, тем, что заставляет нас жить и работать. Они стремятся понять, почему люди поступают так, как они поступают, они пытаются разгадать загадку неповторимой индивидуальности и одновременно сущностного сходства всех людей, поэтому они выслушивают их и пытаются их понять даже тогда, когда имеют дело с совершенно чуждыми им слоями населения. Мне никогда не доводилось встречать успешного копирайтера, который не был бы хорошим социальным психологом...

Кроме того, успешные копирайтеры — общительные люди. Они пишут потому, что им есть что сказать, они фотографируют и делают зарисовки, потому что сталкиваются с образами, которые еще никто не видел в том или ином ракурсе. Однако профессионалы понимают, что должны донести свои мысли, чувства и соображения до других. Именно поэтому эти мысли чаще всего выражены в вербальной форме, хотя и не всегда в форме разговорной речи. Я был знаком с целым рядом прекрасных копирайтеров, которые страдали тяжелым заиканием и при этом обладали прекрасными навыками письма. В то время как другие при всем своем красноречии не могли выжать из себя ни одного стоящего слова. Те, кто не владеют словом, передают свои мысли с помощью графики, а иногда и музыки...

Увлечение поэзией тоже чрезвычайно полезно для составления рекламных текстов. Способствующий легкости запоминания синтез концептуально-сти, лаконичности и лиризма — свойств, столь существенных для написания хорошего рекламного текста, — является основным орудием и поэтического творчества».

Должен ли копирайтер читать?

Чтобы успешно заниматься копирайтингом, человек непременно должен много читать. Мне не доводилось встречать копирайтера, который не испытывал бы любви к слову, не интересовался бы его значениями, корнями и историей возникновения. Если вы не испытываете любви к печатному слову, вы можете стать специалистом средней руки и даже получить несколько премий, но никогда не достигнете истинных высот. Во всяком случае, с моей точки зрения.

Сегодня в Индии существует тенденция минимизации познаний в области английского языка и упрощения его грамматики. Однако вы никогда не сумеете наилучшим образом выразить свою мысль, если не владеете всеми нюансами языка. Это означает, что знание двух или трех языков является огромным преимуществом. Изучая иностранный язык, вы расширяете свои возможности, потому что получаете возмож-

ность общаться с более широким кругом потребителей. Однако на каком бы языке вы ни говорили, постарайтесь овладеть им настолько совершенно, насколько это возможно. В последнее время пользуется популярностью смешение языков, и, например, слова на хинди пишутся латинскими буквами.

Проверьте свои читательские навыки

1. Записаны ли вы в какую-нибудь библиотеку? В какую?

Британского совета, Информационной службы США, публичную, университетскую, районную, другую.

2. Сколько книг вы прочитываете за месяц?

3. Какие газеты вы читаете?

4. Книги каких английских писателей вы читали? Выберите из следующего списка:

Уильям Шекспир, Джейн Остин, Джон Мильтон, Грэхем Грин, Энтони Троллоп, Джордж Эллиот, лорд Теннисон, Уильям Теккерей, Оливер Голдсмит, Чарльз Диккенс, Джонатан Свифт, Гарольд Пин-тер, Литтон Стрэчи, Том Стоппард, Э. М. Форстер, Редьярд Киплинг, Д. Г. Лоренс, Джеймс Джойс, Дафна дю Морье, Джон Фаулз, Шарлотта и Эмилия Бронте, Джон Баньян, Джозеф Конрад, Г. Э. Бейтс, Льюис Кэрролл, Г. К. Честертон, Г. Д. Уэллс.

5. Книги каких американских писателей вы читали?

Эудора Уэлти, Синклер Льюис, Д. Д. Сэлинджер, Скотт Фитцджеральд, Джон Чивер, Эрнест Хемингуэй, Генри Миллер, Гарриет Бичер Стоу, Маргарет Митчел, Уолт Уитмен, Натаниэл Готорн, Ральф Эмерсон, Рекс Стаут, Дороти Паркер, Эдгар По, Рей Бред-бери, Айзек Азимов, Уильям Фолкнер.

6. Книги каких всемирно известных писателей вы читали?

Дорис Лессинг, Габриэль Гарсиа Маркес, Милан Кундера, Салман Рушди, Р. К. Нараян, Анита Десай, Сатъяжит Рей, Моррис Уэст, Мохандас Ганди, Эдвард Лир, Огден Нэш, Теннесси Уильямс, Артур Кларк, Примчанд, В. С. Найпол, Вед Мита, Камала

Дас, Нирад Чаудхари, Викрам Сет, Рабиндранат Тагор.

7. Какую научно-популярную литературу вы читаете?
8. Печатались ли вы в школьном журнале, в университетском журнале или еще в каких-нибудь изданиях?
9. Любите ли вы поэзию?
10. Пишите ли вы стихи? Были ли они опубликованы?
11. Назовите своих любимых писателей и поэтов.
12. Какую последнюю книгу вы прочитали? Когда?

Это не тест. Это — объем литературы, который должен быть прочитан каждым средним копирайтером к 25 годам. Думаю, что именно к этому возрасту основной объем литературы прочитывается ради чистого удовольствия. Позднее читаемая литература делится на две категории — профессиональную и развлекательную.

Если вы ищете профессиональную литературу, приведенный список будет для вас полезным.

Книги

- ◆ Стивен Бейкер «Систематический подход к рекламному творчеству»;
- ◆ Россер Ривз «Реалии рекламы в рекламном бизнесе»;
- ◆ Эзоп Глим «Как и зачем создается реклама»;
- ◆ Джон Кейплс «Проверенные рекламные ходы»;
- ◆ Джон Кейплс «Как сделать рекламу доходным бизнесом»;
- ◆ Дэвид Огилви «Исповедь рекламиста»;
- ◆ Джерри Делла Фемина «Отличные ребята, подарившие вам Перл-Харбор»;
- ◆ Отто Клепнер «Рекламные процедуры Клепнера»;
- ◆ Д. Нат «Искусство рекламы и ее создания»;
- ◆ Алекс Осборн «Фантазия — источник творческих сил»;
- ◆ Филип Уорд Бертон «Рекламный копирайтинг».

Некоторые из этих книг уже считаются устаревшими. Но, как известно, старый конь борозды не испортит!

Журналы

Сегодня о рекламе и маркетинге пишется больше, чем когда бы то ни было. В любой экономической или финансовой газете есть приложение, посвященное рекламе. В «Economic Times» есть раздел «Марочный капитал» («Brand Equity»), в «Financial Express» — «Фирменный поезд» («Brand-wagon»), в «Times of India» — «Ответ» («Response»), в «Business Standard» — «Стратег» («The Strategist»). В деловых журналах есть постоянные колонки, посвященные маркетингу, рекламе и средствам информации. В последнее время появилось несколько глянцевого журналов на эту тему. Популярный журнал «A&M» стоит 50 рупий и выходит дважды

в месяц. Кроме этого, рекламе посвящены журналы «The Brief», «Solus» и «Ad Review». Неплохо познакомиться и с зарубежными рекламными журналами, такими, как американский «Advertising Age», австралийский «b & t» и британский «Campaign».

Рекламные курсы

Они растут по всей стране как грибы и дают общую картину этого бизнеса и различных существующих в нем направлений. Как правило, после их окончания вы получаете дипломы или сертификаты.

Телевизионные программы

На телеканале «Zee» каждую неделю выходит программа «Продавцы мечты», посвященная рекламе и маркетингу. Такие же программы появляются и на других каналах. Попробуйте поискать их на каналах «BBC» и «Star Plus».

Международные ролики

Большинство агентств с зарубежными филиалами знают о том, что происходит за пределами Индии, и получают оттуда информацию, доступную для авторов и художников. Попросите выдать вам видеокассеты с записью лучших телевизионных роликов.

Посмотрите короткометражки, представленные в Каннах, а также работы лауреатов премии Клио.

Багаж копирайтера

Словарь

Поскольку эта книга посвящена составлению рекламных текстов на английском языке, вооружитесь словарями, изданными Коллинсом, Рэндом-Хаусом, Чэмберсом, Оксфордом или Вебстером. Разница между хорошим и средним автором текста заключается в их знании орфографии и грамматики.

Если вы сомневаетесь, загляните в справочник. Если пишете на каком-нибудь другом языке, правила остаются такими же. Овладейте ими, прежде чем их нарушать. Я понимаю, что сегодня преобладает тенденция смещения языков, и это хорошо, потому что свидетельствует об их жизнеспособности и подвижности, однако вам все равно не обойтись без классического английского языка. Я еще не видела ни одного пресс-релиза или руководства, написанного на волапоке.

Энциклопедия

Я пользуюсь надежным изданием Роже. Однако существуют и другие, ничуть не хуже. Относитесь к энциклопедии как к своей рабочей Библии. Она является незаменимым помощником, если нужно найти какую-нибудь фразу или синоним.

Справочник корректора

Эта скромное пособие может оказаться самым полезным орудием в вашем ежедневном рабочем наборе. Выучите эти значки и символы, и вы на всю жизнь станете лучшим другом наборщика.

Как обозначать корректорские исправления

Стандартные корректурные знаки для правки корректурных оттисков, как правило, содержатся в справочниках издателя и автора или справочниках по правописанию, произношению, литературному редактированию.

Профессиональная библиотека

Если вы пока не можете собрать собственную профессиональную библиотеку, обеспечьте себе доступ к таковой. В большинстве хороших агентств есть библиотека, в которой вы сможете найти книги по графике и живописи, образцы рекламы, завоевавшей международные премии, книги, посвященные вопросам художественного руководства, копирайтингу, маркетингу и сбыту.

Читайте как можно больше о выбранной вами профессии, и результат вашей работы будет нравиться клиентам.

На чем писать

Это может быть старомодная портативная пишущая машинка (они все еще существуют!), компьютер или просто лист бумаги. Выберите то средство производства, которое будоражит ваши маленькие серые клеточки. Мне нравится, когда мои ученики сдают отпечатанные работы — они выглядят опрятнее и более профессионально. Однако наброски и черновики также являются неотъемлемой частью ежедневной работы. Но прежде, чем нарушать правила, освоите их.

Учебник грамматики

Мой издатель считает учебник Рена и Мартина устаревшим, поэтому постарайтесь найти более современное издание.

Энциклопедии

Убедитесь, что в библиотеке вашего агентства есть по меньшей мере одна хорошая энциклопедия — «Britannica» или «Columbus» или хотя бы приличные справочники (например Айзек Азимов составил два увесистых тома).

Книги афоризмов

Многому можно научиться, читая афоризмы мудрых людей. Поэтому читайте афоризмы, написанные специалистами во всех областях человеческой деятельности. Они могут оказаться очень полезными, когда вы испытываете затруднения с собственными мыслями.

Интернет

Все большее количество агентств обеспечивает своих сотрудников компьютерами, подключенными к Интернету. Мы живем в эпоху информационного бума. Участвуйте в нем!

Книга Фаулера об использовании современного английского языка

Эта книга является обязательной. Можете воспользоваться книгой Эрика Патриджа «Правильное и

неправильное употребление английского языка». Впрочем, список полезных книг может быть бесконечен.

И вот вам доказательство. Иван Артур, возглавляющий креативный отдел агентства *HTA*, делится своими мыслями по вопросу об обязательной библиографии в области рекламы.

Джон Кейплс, Россер Ривз, Джеймс Уэбб-младший, Дэвид Огилви, Лео Бар-нетт, Джек Траут, Аль Рис, Стивен Кинг. Эти и другие великие имена гордо соседствуют на полках вашей библиотеки. Вы обращаетесь к ним, испытывая интеллектуальную жажду, и они вас никогда не разочаровывают. Их тексты всегда высоко профессиональны и полезны, и вы можете черпать из них готовые рецепты как для написания обычного рекламного текста, так и для применения в области брендинга или менеджмента. Эти готовые «пакеты» вы можете использовать в качестве руководства во время презентаций и коммерческих кампаний, чтобы произвести впечатление на клиентов.

Однако библиография, предлагаемая мною, несколько отличается от классической. Эти книги вы не найдете в рубриках «Маркетинг» или «Реклама», и в них отсутствуют готовые рецепты. Однако именно благодаря им я понял, что такое творчество и реклама.

Две книги особенно помогли мне во время первого года работы — старинный шедевр неизвестного автора под названием «Облако неведения» и «Собрание сочинений святого Иоанна» (1979) — испанского поэта и христианского мистика XVI века. Обе посвящены стремлению души к Богу и выражают ее желание слиться с Ним воедино. В одном из своих стихотворе-

ний Иоанн описывает творческий процесс, очень напоминающий мне работу копирайтера.

*Однажды ночью,
Дежуримый любовью —
О, неземная благодать!
Я вышел незаметно вон из дома,
И опустев, остался он стоять.*

Вот эта последняя строка, которая в испанском оригинале звучит как *estando ya mi casa sosegada*, стала для меня мантрой и творческой формулой, которую я повторял всякий раз, когда не мог выразить какую-нибудь мысль. Очень сложно после сумбурного разговора с клиентом превратить неразбериху собственного сознания в «опустевший дом», *casa sosegada*, а потом выйти в «темную ночь» и обнаружить предмет желаний клиента. Но если это удастся — о, неземная благодать! — дело сделано!

Еще одним руководством по рекламе стала для меня книга Леонарда Берн-стайна «Радость музыки» — сборник статей и очерков, посвященных анализу всемирно известных музыкальных композиций. Она содержит изумительную оценку «Страстей по Матвею» Баха, поразительную интерпретацию Пятой и Героической симфоний Бетховена и завораживающее путешествие по лабиринтам джаза. Последнее эссе, посвященное проблемам синкопического ритма, промежуточным нотам, импровизации и джем-сейшенам, стало для меня неистощимым источником вдохновения, и я широко им пользовался в процессе своей деятельности.

Я получил огромное удовольствие от «Полночных детей» Салмана Рушди прежде всего как от хорошего романа, а во вторую очередь он преподавал мне урок, как нужно делать промышленную рекламу. Только вспомните первую главу этой книги, когда врач осматривает юную даму через десятидюймовое отверстие в белой простыне. Участок за участком он может осмотреть и прощупать каждый дюйм этого дрожащего женского тела, но он не может увидеть лица своей пациентки. И в результате, увидев все ее тело, он так и не получает возможности с ней познакомиться! По-моему, это является прекрасной метафорой промышленной рекламы в Индии, и мы пользовались этой системой полупроницаемой завесы для планирования и проведения рекламных кампаний. Позднее мы использовали ее для рекламы текстиля, которая получила целый ряд премий и благодаря которой были проданы километры набивной ткани.

Книги миссис Генри Вуд, Барбары Картленд, Мастерса и Джонсона, Хей-влока Эллиса и Кама-Сутра являются настоящими источниками мудрости относительно того, как надо делать рекламу. На этих пламенных страницах любви и страсти вы найдете весь ролевой расклад, весь спектр реакций потребителя и всю систему взаимоотношений между потребителем и фирменной маркой. Описанные в них процессы ухаживания, влюбленности и вступления в брак, духовные, эмоциональные и физиологические стадии искусства соблазна и супружеской жизни — все это является прекрасным учебником по рекламе и маркетингу. Они не только оживляют занятие рекламой, но и помогают осознать более глубокие принципы коммерческого убеждения и выстраивания имиджа фирмы.

Книги, посвященные дикой природе, мифологии, физике и мистицизму, стали для меня учебниками по копирайтингу.

Однако наиболее плодотворным источником стал сам город Мумбаи. Система сбыта и болтовня уличных торговцев, возможно, являются самыми лучшими курсами по составлению рекламы. Сколько раз я стоял на перекрестках, внимательно прислушиваясь к красноречию уличных колдунов, жонглеров и канатоходцев. Их речь изобилует яркими образами и метафорами, они искусно пользуются системой патентов, установками, преимущественным правом и другими понятиями коммерческих взаимоотношений, которые невозможно усвоить ни на одном обучающем курсе или международном семинаре.

Но истинными виртуозами, на мой взгляд, являются нищие Мумбаи, и я всегда восхищался их интуитивным пониманием поведения потребителей, их изобретательными средствами и совершенством исполнения. Несомненно, деятельность нищих, которую мы сегодня наблюдаем в Мумбае, является хорошо спланированной акцией, настоящей индустрией, поглощающей ежедневно несколько миллионов рупий, за которой стоят блестящие умы, высококвалифицированные авторы и художественные руководители. История каждого нищего обладает своим неповторимым стилем. Их песенки и вирши являются искусно модифицированными популярными текстами. Кастинг, костюмы и постановка безупречны, а исполнители могут вызвать только восхищение.

Зачастую мне приходит в голову мысль о том, что наши способы маркетинга и рекламы определяются уличными торговцами и нищими. Посмотрите, что сегодня происходит на улицах, и вы узнаете, что будет завтра происходить на рынке. Поэтому я советую внимательно читать книгу жизни. Ощутив творческий кризис, прогуляйтесь по улицам или покатайтесь в поезде. К тому моменту, когда вы вернетесь в офис, идея в вашей голове уже созреет.

Что касается остальных названных мною книг, я вовсе не требую, чтобы вы покупали и читали их. Просто они каким-то образом подействовали на мое подсознание, которое, в свою очередь, преобразовало их в рекламные идеи. Для вас точно такую же роль могут сыграть другие книги в зависимости от сферы ваших интересов. И хотя классические учебники по рекламе обладают несомненной ценностью, наиболее полезными оказываются те книги, которые ассоциативным путем приводят вас к собственным открытиям. Я абсолютно убежден в том, что все в этом мире обладает своим метафорическим смыслом. Все чему-то учит. Чем шире круг ваших интересов и жизненного опыта, тем больше у вас будет источников вдохновения.

Читайте Кейплса и компанию. Это хорошие авторы. Однако на самом деле круг чтения составляется индивидуально в зависимости от того, что волнует лично вас.

Серьезно относитесь к изучению своего ремесла и честно выполняйте свои обязанности, но не перебарщивайте в серьезности, когда сталкиваетесь с критикой в свой адрес.

Задание

Выберите какой-нибудь бытовой предмет — вешалку, расческу или рожок для ботинок, возьмите его в руки и тщательно рассмотрите. Обратите внимание на его форму, размеры, материал, из которого он изготовлен, и фактуру. Потом представьте себе, какой была бы жизнь в отсутствие этого предмета. Запишите, что бы вам пришлось делать, чтобы его заменить (куда бы вы вешали одежду, чем бы причесывались и т. д.).

Завершив эту часть упражнения, сделайте следующее: закройте глаза и ощупайте выбранный вами предмет, обращая внимание на его запах, форму и контуры. Не спешите. Потом откройте глаза, возьмите лист бумаги и запишите все, что вам пришло в голову по поводу данного предмета.

Принцип показа, а не рассказа

Реклама — это наука об убеждении людей. Она требует, чтобы коммерческие навыки были трансформированы и адресованы соответствующей среде в форме слова или видеоизображения. Чаще всего люди верят тому, что видят. Искусство рекламы заключается в том, чтобы написать такой текст, который заставит потребителя обратить свой взгляд на товар. В магазине покупатель имеет возможность рассмотреть то, что он покупает. Обратите внимание на то, как покупатели ведут себя в супермаркете или на базаре. Если товар не упакован, они ощупывают помидоры и фрукты, чтобы оценить степень их свежести и зрелости, нюхают манго и папайи, задают вопросы и снова разглядывают, разглядывают и разглядывают, прежде чем что-либо купить. Естественно, эта манера поведения раздражает продавцов, но ничуть не смущает покупателей.

Когда я впервые зашла в супермаркет в Лондоне, один из работников тут же предупредил меня о том, чтобы я не трогала руками помидоры. (Тискайте меня только после того, как я буду принадлежать вам!) Хотя никогда еще неотесанные мужланы этой страны не видели упакованных и рассортированных фруктов и овощей. Теперь они достигли того состояния, когда можно смотреть, но нельзя трогать при существующей гарантии, что все продукты свежие и хорошего качества.

Все хотят видеть, трогать и нюхать то, что покупают. И задачей ко-пирайтера является предоставление им возможности получить все эти ощущения во время чтения рекламного текста, просмотра ролика или прослушивания радиоинформации.

Вы можете спросить: а что здесь такого сложного? Я просто рассказываю предполагаемым потребителям о товаре своего заказчика, и на этом все заканчивается. Если бы это было так, вы бы не стали читать книгу о копирайтинге!

Придется доверять мне. Иногда вам придется выполнять то, к чему, на ваш взгляд, вы еще не готовы, и прыгать в воду головой вниз. Но как бы вы ни волновались, идите и прыгайте. Помните: с вами всегда рядом тренер, который в случае чего спасет вас. Во всяком случае, занимаясь рекламным бизнесом, вы никогда не вымокнете.

Прочитайте рассказ и попробуйте выполнить следующее за ним задание

Три супружеские пары — Сунита и Джерри, Энн и Боб, Сима и Ариндам — жили по соседству и дружили семьями. В свободное от работы время они все делали вместе. Вместе играли в бридж и гольф, вместе ходили на родительские собрания и устраивали общие пикники, как это принято у людей, живущих за городом.

Сунита была специалистом по приготовлению пирогов и бисквитов, но лучше всего ей удавалось овсяное печенье. «Это не хуже, чем печенье Су-ниты», — говорили соседи, когда хотели что-то похвалить.

Однажды соседка попросила Суниту испечь три дюжины печений, пообещав за них заплатить. «Я хочу подарить их родителям на годовщину их свадьбы — сделай мне такое одолжение, Сунита!» И Сунита согласилась при том условии, что соседка предоставит ей все необходимые продукты. «Я не могу взять с тебя деньги», — сказала она.

В тот же день, когда Энн и Боб пришли играть в бридж, Сунита рассказала им об этом. «А почему бы нам всем не заработать на этом? — сказал Боб. — Давайте все займемся кулинарным бизнесом!» Было решено, что Боб, который тоже умел готовить, будет помогать Суните по вечерам и в выходные дни. Сима и Энн будут заниматься упаковкой. Джерри будет бизнес-менеджером и торговым агентом (например будет закупать сахар, масло и овес по оптовым ценам), а Ариндам займется продажей, так как у него был хорошо подвешен язык.

Через три месяца все занимались исключительно этим. Сунита и Боб готовили печенье крупными партиями. Сима и Энн разработали привлекательную целлофановую упаковку. Джерри нашел места, где дешевле всего можно было приобретать сахар в больших объемах. А Ариндам нанял студентов университета, чтобы они работали у него торговыми агентами.

После занятий студенты ходили по домам и предлагали домохозяйкам образцы печенья Суниты. Каждый образец состоял из двух печений, завернутых в прозрачную обертку. «Мы не просим вас о том, чтобы вы покупали их, просто попробуйте. Нам кажется, они вкусные. А если они вам понравятся, вы сможете купить их в магазине Азифали на Главной улице».

Между тем Ариндам ведет переговоры с менеджером магазина Азифали. «Можете ли вы выставить дюжину упаковок нашего печенья на своей витрине? Вы ничего не должны платить, пока их не продадите. Мы уверены в том, что это хороший товар, и попробуем убедить покупателей в том, чтобы они его у вас покупали».

Через полгода Джерри, Боб и Ариндам уволились с основных мест работы и стали посвящать все свое время печенью Суниты. Ариндам разъезжал по всему штату, набирая команды торговых агентов. Он уже не предлагал хозяевам магазинов брать печенье бесплатно. Они уже знали, какой популярностью пользуются их товар, — слух о нем распространялся со скоростью лесного пожара. Поэтому хозяева магазинов с радостью брали печенье и тут же за него расплачивались на хороших условиях.

Что же было дальше? Как-то вечером все шесть бизнес-партнеров играли в бридж. Им было трудно удержаться от деловых разговоров. «Мне бы хотелось найти более дешевый способ распространения образцов, — сказал Ариндам. — Студенты не могут заниматься этим целыми днями — им надо учиться. А я трачу слишком много времени и денег на то, чтобы подбирать и обучать новых. Может, существует какой-нибудь более дешевый способ знакомить людей с нашим

печеньем?»

«Давайте попробуем заняться рекламой, — предложил Боб. — Начнем с нашего города, а если получится, попробуем в следующем».

«Нет, надо начать с того города, где мы распространяем образцы. Распространение образцов надо прекратить и начать давать рекламу, — сказал Джерри. — А потом запустить ту же рекламу в городе, где мы не распространяли образцы, и сверить результаты».

История о печенье Суниты основана на примере Эзопа Глима, о котором вам еще предстоит узнать.

Таким образом, мы подошли к вопросу о том, *что такое реклама*.

Если вы можете написать хороший рекламный текст для печенья Суниты, значит, вы знаете ответ на этот вопрос.

Будем считать, что студенческая доставка печенья Суниты по домам привела к появлению новых потребителей по цене 1 рупия за штуку. При продаже дешевых товаров доход обычно начинает поступать после вторичной продажи.

Реклама приводит к первичной продаже, качество товара — к вторичной.

ЕСЛИ товар недостаточно хорош или слишком дорог, во второй раз его никто не купит. (Потребитель — не дурак.) Если во второй раз его не покупают, нет смысла его рекламировать. Дорогостоящие товары, такие, как холодильники, стиральные машины и телевизоры, обычно приобретаются по рекомендации друзей.

В любом случае, потребитель должен быть доволен, иначе вы лишитесь работы. Запомните — сама по себе реклама не может способствовать продаже плохих товаров и приносить доход рекламодателю. Если продажа в разнос приносила по 1 рупии за печенье, следует ли в рекламе указывать новую цену в 50 пайсов? Несомненно, Сунита и компания были бы чрезвычайно рады этому.

Задание

Попробуйте написать рекламный текст и заголовок для печенья Суниты. Объем текста не должен превышать 100-150 слов.

Не торопитесь. Представьте себе во всех подробностях студента колледжа — приятного жизнерадостного молодого человека или девушку.

Вообразите, как на порог выходит хозяйка... ей предлагают бесплатно попробовать вкусное печенье... представьте себе вкус этого печенья.

А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин Азифали и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.

Именно в этот момент вы должны осознать, что реклама является тем же самым, что и проба товара. Ваша обязанность — с помощью слов вызвать у читателя точно такие же мысли, чувства и желания, которые вызывали симпатичный жизнерадостный студент и вкус хорошего печенья. Ваш текст должен заменить все эти ощущения.

Проверьте свои успехи

Закончив выполнение этого задания, отложите его в сторону, чтобы потом к нему вернуться. После того как у вас накопится достаточное количество выполненных заданий, вы сможете увидеть, насколько далеко вы продвинулись по сравнению с этим первым, выполненным без какого-либо опыта.

Продаем шкворчание, а не бифштекс

«Продавайте шкворчание, а не бифштекс» — это переиначенная формула показа, а не рассказа. Ловкость рук завораживает людей гораздо больше, чем документальные свидетельства. Человеку свойственно желание перенестись из скучной рутины в сказочную страну. И реклама предоставляет ему такую возможность. Продайте людям идею, нарисуйте им картину и хотя бы на мгновение пригласите в рай. Воспользовавшись рекламируемым товаром, они снова вернуться на землю!

И подсознательно потребители подозревают это. Поэтому копирайтерам приходится тратить все больше усилий для того, чтобы овладеть их душами. Огромное количество товаров требует, чтобы на них обратили внимание. Так что копирайтер может претендовать лишь на очень незначительный объем памяти потребителя. Поэтому рекламодатели предпочитают издавать душераздирающие вопли, пытаясь привлечь к себе внимание и обеспечить продажу в течение короткого времени. Они не могут рассчитывать на то, что потребитель запомнит их.

Более мудрые рекламодатели работают не спеша, создавая торговую марку. Они в течение нескольких лет тратят на это деньги, закладывая их в бюджет. И каждая следующая реклама соединяется в сознании потребителя с общим впечатлением, которое рекламодатель хочет создать о своем товаре. Такой подход требует терпения, денег, хорошего стратегического мышления и принесит плоды лишь по прошествии длительного времени. Многие ли рекламодатели могут себе это позволить?

Вы когда-нибудь ели фирменное яйцо?

Вряд ли. И я вам могу объяснить, почему.

Много лет тому назад в одно известное агентство обратились фермеры из Махараштры с предложением заняться рекламой их яиц. Рекламная кампания должна была быть поддержана ведущей маркетинговой фирмой, которая являлась клиентом агентства. При этом следует отметить, что продажа яиц в штате является очень тонким процессом, так как цены на них широко варьируются — от крайне высоких летом до самых низких в холодные месяцы. Имейте это в виду! Кроме того, есть английские яйца и местные яйца, яйца вегетарианские и невегетарианские, оплодотворенные и неоплодотворенные. Что еще больше усугубляет проблему.

Задача агентства состояла в том, чтобы разобраться со всем этим и начать рекламную кампанию в соответствии с предложенными маркетинговыми целями, заключавшимися в стабилизации цен, обозначении каждого вида яиц и установлении торговой марки кооперативной ассоциации фермеров. До этого времени в Бомбее (или Мумбае, как его теперь называют) продавались яйца только одного вида (неоплодотворенные), которые приобретались верхушкой общества и назывались «венценосными». В агентстве не только не пробовали их, но даже о них не слышали.

Клиент, имевший интересы в сфере производства корма для животных, разработал маркетинговую стратегию и попросил агентство придумать название яйцам из Махараштры, а также способ их продажи.

Наилучшим способом представления творческих идей фермерам были признаны аудиовизуальные средства информации. Агентство не сомневалось в том, что озвученная видеопрезентация воодушевит их.

Начальником финансового отдела был высокий дородный сикх, получивший образование в американском колледже. Единственной приметой его национальности являлась толстая каджа, красовавшаяся на массивном запястье. Он был лысым, носил очки в золотой оправе, курил марихуану и был убежден в том, что он прежде всего поэт и художник и лишь временно занимается рекламным бизнесом. К проблеме яичного маркетинга он подошел с тем же равнодушием, с каким отбрасывал очередное стихотворение.

«Январь, февраль, май, июнь, — прогрохотал он на весь отдел, обращаясь к начинающему сотруднику, — яичная презентация состоится 16-го. Просто собери весь материал, а я встречу с тобой в аудитории в 6 часов вечера. Прамод достанет проектор, а я договорюсь о том, чтобы машина заехала за тобой в пять». И с этими словами он отбыл, вероятно, дописывая свою очередную картину.

Благодаря хорошо отлаженному механизму агентства работа над яичной презентацией продолжалась. Агентство выступило с целым рядом предложений — начиная от наклеек на автомобили, кончая выпуском листовок.

И вот наступил великий день. Презентация началась с показа пятиминутного ролика, включающего сюжет о том, как первая яичница получилась из яйца, снесенного египетской курицей на раскаленный камень в

пустыне Сахара, литературную аллюзию (Омлет или Принц Датский) и медицинские рекомендации («Забудь про болезни — нет яйца полезней», «Съедая в день одно яйцо, забудешь доктора лицо»). Фермеры бесстрастно взирали на экран, хотя кое у кого из клиентов ролик явно вызвал улыбку.

Затем агентство перешло к основной части, объяснив, как поместить яйца в общую корзину потребительских товаров под фирменным наименованием «Королевское яйцо» и распространить этот бренд по всем городам Махараштры. Что несомненно будет способствовать усвоению привычки есть яйца даже среди представителей низшего класса (кто устоит перед названием «Королевское яйцо»?) и, соответственно, увеличит их потребление на душу населения. И, соответственно, чем больше будет съедено яиц, тем выше окажется доход. И представители агентства с самодовольным видом вернулись на свои места в ожидании аплодисментов.

Это произвело настоящий фурор в среде фермеров.

Перебивая друг друга, они начали подсчитывать, сколько пайсов принесет им каждое яйцо за вычетом оплаты рекламы, и результаты у всех получались разные. Клиент пытался перекричать фермеров, одновременно заверяя их в безошибочности маркетинга и дистрибуторских возможностях. «Королевские яйца» окажутся на столах даже в тех семьях, которые в настоящее время не употребляют яйца, а доходы фермеров во много раз превзойдут затраты. Этот тезис был встречен скептическими отмахиваниями и новым взрывом криков. Представители агентства молча наблюдали за тем, как превращаются в прах все их усилия.

Через полтора часа ожесточенных споров фермеры покинули помещение, чтобы больше уже никогда не появиться. Клиент оплатил презентацию и теперь пользуется ею как учебным пособием для обучения менеджеров. Что до моей роли в этой истории, то я получила от Муби Исмаил мраморное пресс-папье в форме яйца, которое до сих пор стоит на моем столе. А яйца в Махараштре до сих пор продаются в разное время года по разным ценам. (Эта история произошла на самом деле.)

Исследование рынка вне всяких сомнений говорит о том, что яйца - это ничтожный товар, который в ближайшем будущем вообще перестанут покупать. Во-первых, они неустойчивы и легко перекачиваются, во-вторых, слишком хрупки и требуют специальной упаковки, в-третьих, похожи друг на друга и, в-четвертых, их трудно разбивать.

Роберт Плискин (1963)

Проверьте свое знание торговых марок

Знаете ли вы рекламодателей, создавших бренды для следующих категорий товаров?

Категория товаров	Название бренда	Рекламодатель
Туалетное мыло		
Стиральные порошки		
Сигареты		
Текстиль		
Мужская одежда		
Бытовая техника		
Телевизоры		
Холодильники		
Масло		
Косметика		
Обувь		
Осветительные приборы		
Оборудование для земляных работ		
Электроника		
Сталь		
Автомобили		
Авиакомпании		
Туристические агентства		
Гостиницы		
Банки		
Телекоммуникации		
Курьерские службы		
Рекламные агентства		

- ◆ Почему вы запомнили эти бренды?
- ◆ Какие рекламные кампании вы помните?
- ◆ Помните ли вы изображение или текст?
- ◆ Сколько времени уже существуют эти бренды, на ваш взгляд?
- ◆ Согласится ли ваша мама с вашими ответами?
- ◆ А ваш дед?

Выбор агентства

Давайте посмотрим, как работает принцип показа, а не рассказа, когда вы принимаете решение заняться рекламой и оказываетесь перед выбором — в какое агентство пойти. Прежде всего следует оглядеться и составить список местных рекламных агентств. Возможно, вы расположите их в зависимости от величины. Ни одно агентство не рассказывает о себе, зато оно демонстрирует, каково оно, с помощью своей рекламы и кадровой политики. (Хорошую компанию можно отличить по ее сотрудникам!) Возможно, у вас есть друзья, работающие в агентствах.

Чем выписанные вами агентства отличаются друг от друга помимо размеров?

Агентство А выпускает очень броскую и даже шокирующую рекламу. Агентство В искусно создает бренды.

Агентство С в основном занимается проведением кампаний в общественной сфере.

Вы еще некоторое время наводите справки и беседуете с разными людьми. Возможно, вы начинаете изучать недавние кампании, проведенные этими агентствами. И рано или поздно вы начинаете ощущать, что собой представляет каждое из них, хотя вы в них еще и не работаете. Вы составляете свои представления на основании того или иного профиля клиентуры, статей, которые печатаются в коммерческих журналах, и бесед с людьми, работающими в этой сфере. Таким образом, вы еще не попробовали бифштекс, но уже ощущаете его аромат и слышите его шкворчание на сковородке. И если вы достаточно голодны, вы последуете за своим носом.

Именно это происходит с людьми, на которых обрушивается реклама. Их начинают привлекать шкворчание и аромат, которые и заставляют приобрести тот или иной товар (бифштекс).

Рекламное творчество и заключается в том, чтобы продавать шкворчание.

Бывший генеральный директор *Lintas* и известный театральный деятель Герсон да Куна делится своими мыслями о том, чем для него является творчество.

Как продать весну

Существует множество мнений относительно того, что такое «творчество». Однако лишь немногие из них дают полезное о нем представление. Очень часто этим словом пользуются для определения какой-нибудь уловки, или его определения настолько индивидуальны, что лишены какого бы то ни было смысла и имеют спекулятивный характер, призванный привлечь внимание. Любые нововведения должны быть осмыслены. Творчество должно быть актуальным. (В данном случае речь идет о прикладном творчестве, а не о революционных отказах от традиций и условностей, свойственных так называемому «изобразительному искусству».)

Осознать, что такое творчество, мне помог один старый анекдот. В нем говорится о двух слепых нищих, которые сидят в парке на разных скамеечках. Рядом с каждым лежит шляпа, в которую они собирают милостыню. На груди одного из них висит объявление: «Я — слепой». Его шляпа почти пуста. На груди другого написано: «Стоит весна, а я слепой». И его шляпа заполнена монетами.

Вот этот второй нищий и стал для меня символом творчества, которое является осмысленным соединением двух ранее никогда не соединявшихся элементов. Весна, соединенная со слепотой, породила образ огромной силы и пафоса, естественно, во имя совершенно конкретной цели. На другом уровне тем же самым занимается поэзия, вызывая удивление и создавая совершенно новые аналогии.

Это определение или по крайней мере объяснение креативного процесса обладает прикладным значением. Оно объясняет, как составить хороший текст, написать действенную рекламу, найти решение для трудноразрешимой проблемы и даже то, как сделать тот или иной жизненный выбор. Ищите несоединимые компоненты для разрешения проблем.

Меня всегда смущало загадочное, мистическое отношение к творчеству: потребность в бархатном полумраке, воссоединении с природой, обязательном наличии «настроения». Однако предшествующий опыт или подготовительные исследования могут оказаться в этом смысле гораздо более полезными. Я понял, что погружение в фактический материал порой приводит к появлению блестящих идей. В связи с этим вспоминается рекламная кампания, которую мы когда-то проводили в *Lintas* для пропаганды протеиновой диеты для беременных и кормящих женщин. Исследователь, знакомивший нас с технической подоплекой, выдвинул идею, на основании которой и была создана блестящая реклама. На ней в профиль была изображена беременная женщина, и внизу расположен текст: «Когда ваш ребенок родится, ему будет уже девять месяцев». Эта реклама гласила о необходимости потребления белка мамой, для того чтобы ребенок был здоровым.

Этот пример учит и еще одному: содержание вашего высказывания должно быть таким же художественным, как и форма выражения. Мы не склонны задумываться о внутриутробном развитии ребенка. А автор данного рекламного текста в художественной форме обращал на это внимание.

В то же время форма выражения может оказаться искомым золотым сечением. И я могу это проиллюстрировать воспоминаниями о начале своей творческой деятельности. Креативный директор ведущего в то время рекламного агентства объяснял нам, что составление рекламы требует такого же вдохновения, как и поэзия. «Например, — говорил он, — я могу сказать что-нибудь такое: красивые женщины должны рожать много дочерей, чтобы мы всегда были окружены красотками». И это будет пошлостью. Но то же самое может быть выражено так, как это сказал Шекспир в своем первом сонете: «От дивных дев мы жаждем продолженья, / Чтоб Роза красоты не умирала». Мысль та же самая, но выражена она в незабываемой форме.

Разминка

Необходимо получить осязаемое представление о товаре. Воспользуйтесь следующим упражнением как мостиком для перехода к креатив-

ному мышлению. Как вы сможете убедиться, здесь представлены необходимые вам данные.

Возьмите обычный кирпич и тщательно его рассмотрите.
Вы можете продолжить представленный ниже список, а затем перейти к другим предметам по собственному выбору.

	Необычное применение
Строительство	Скульптура/ваяние
Гиря Подпорка	Гравировка Цветной порошок
Закладной камень	

Стойки для ворот А теперь выполните такое же упражнение для пяти еще каких-нибудь предметов, например ножа, цветочного горшка, молотка и ручки.
Потом составьте список из еще 55 предметов.

Чувствуете, как это сложно?

Вот вы и начинаете становиться копирайтером.

Чем больше вы думаете, тем сильнее и подвижнее становятся клетки вашего мозга. Копирайтинг — это очень увлекательное занятие!

Задание

Упражнение по «глубокому проникновению» должно выполняться после вышеописанного задания. Вы только выиграете от последовательного выполнения заданий. Они являются своеобразными строительными блоками, которые преследуют не только развлекательные, но и обучающие цели. Поэтому расслабьтесь и представьте себе, что сидите на занятиях по обучению копирайтеров.

Глубокое проникновение

Это интересное упражнение преследует несколько целей. Оно будет способствовать обострению вашего умения концентрироваться, объяснит вам значение перспективы и научит принципу показа, а не рассказа. Я требую от своих учеников, чтобы они выполнили как минимум по 15 таких упражнений... возможно, именно поэтому у меня так мало учеников! Что делать?

Найдите в журнале, газете или книге картинку, которая вам нравится. *Только не рекламную.*

Не должно это быть и живописью в духе Сальвадора Дали. Иными словами, выберите нестилизованное, реалистическое и захватывающее изображение чего бы то ни было.

Внимательно рассмотрите картинку. Затем опишите ее (не более ; пятисот слов), вставив в свой рассказ как можно больше информации. Закончив работу, положите картинку в конверт и заклейте его.

Попросите кого-нибудь из тех, кто не видел эту картинку, прочитать ваш текст. Затем откройте конверт, покажите картинку и спросите читавшего, совпадает ли сложившийся у него образ с изображением. Возможно, его ответ удивит вас.

Далее я привожу пример этого упражнения. Описанная картинка расположена на следующей странице. Только не смотрите на нее, пока не прочитаете текст.

Бесшумно войдите в мир, где настоящее таинственным образом связано с будущим. Это маленький темный мирок, залитый лишь золотистым мерцанием, освещающим головы двух женщин, занятых древним ритуалом.

За покрытым скатертью столиком сидит дама, в руках которой находится все. Перед ней — орудие ее профессии — стеклянный шар на золотой подставке. Обратите внимание на то, как она рассматривает ладонь клиентки, сидящей напротив. Она не обычная предсказательница, стремящаяся лишь к тому, чтобы получить деньги. Нет, ее манеры величественны, а перламутровое ожерелье указывает на ее состоятельность. И действительно, весь ее вид свидетельствует о благоденствии. Это крупная, но изысканная женщина. Ее лоб не избороджен морщинами, а тени на веках подчеркивают выразительность глаз. Она облачена в темное платье, а на ее голове красуется золотой тюрбан.

Что можно сказать о ее клиентуре? Она не из тех, кто принимает всех подряд. Вот, например, посетительница, которая сидит сейчас напротив нее. Ее фигура тоже овечна изысканной одухотворенностью. Она одета в дорогое черное платье с глубоким треугольным вырезом на спине.

Ее угольно черные волосы собраны сзади в элегантный узел. Она отнюдь не производит впечатления отчаявшегося человека. Ей не больше тридцати, и у нее стройная фигура. Что ее заставило сюда прийти?

Что ей уготовано в будущем?

Бенджамин Борджес

Считаете ли вы, что это описание дает точное представление об изображении на фотографии?

В чем, на ваш взгляд, заключаются его недостатки?

Достаточно ли глубоко проник автор в характеры двух женщин?

Попробуйте проделать это упражнение с той же самой картинкой и покажите свой текст приятелю, еще не видевшему фотографии.

Выполняйте это упражнение как можно чаще.



Каждый раз проверяйте результаты на постороннем человеке и просите его оценить вашу работу по десятибалльной системе. Если вы получаете 9 из 10, значит, вы начинаете понимать смысл «показа, а не рассказа».

Анатомия печатной рекламы

Однажды один чрезвычайно умный и энергичный руководитель агентства, одновременно возглавлявший креативный отдел, сказал мне о своих учениках: «Я не стремлюсь к тому, чтобы они писали так же, как я; я хочу, чтобы они писали на уровне рекламных кампаний, отмеченных премиями и наградами».

И несмотря на то, что в тот момент я была абсолютно ошеломлена его словами, я решила заняться изучением роликов, отмеченных премиями. Эти тексты бросали вызов моим собственным креативным возможностям и в каком-то смысле заставляли меня вернуться назад. Для того чтобы понять, как составить рекламный текст, его надо разобрать на составные части.

Возможно, это вас кое-чему научит. Хотя я предпочитаю, чтобы основы рекламного дела изучались, начиная с азов, то есть чтобы сначала закладывался фундамент, а потом на нем возводилось все строение. И раз уж вы выбрали эту книгу, вам придется следовать моим предложениям. И, может быть, в один прекрасный день вы прославитесь.

Я понял, что написать доклад о рекламном деле гораздо проще, чем составить хорошее рекламное объявление.
Лео Барнетт

Большинство людей считают себя специалистами в области рекламы. Спросите своего парикмахера, что он думает о какой-нибудь рекламной кампании, и он тут же даст вам понять, что прекрасно разбирается в рекламе. И в определенном смысле он прав. Потому что реклама прежде всего адресована читателю, каковым и является ваш парикмахер. Мы, практики и создатели рекламы, обрушиваемся на потребителей со всех сторон — со страниц газет, с плакатов, киноэкранов и даже с экранов телевизоров, врываясь в их домашнюю частную жизнь. Так почему же они должны быть лишены права выражать свое мнение относительно нашей деятельности?

Выбирайте себе

«Parker»

так же аккуратно,

как выбираете слова.

(Изучите рекламу ручек «Parker» на этой странице.)

The Parker Super is distinguished with gold, steel, platinum and chrome finishes.

The other Parker has no equal in a combination of style, strength and fine detail.

The Parker is a genuine Parker fountain pen, with its own style.

The Parker is distinguished in its own right, and its style is its own.

PARKER SOMNETHING IS NOW BY DESIGN. Choosing one, however, is getting to be difficult. Nevertheless, the very pleasant task can be accomplished at an outlet near you. Those you can't locate over the range, find where the really choose one.

DADU

То, что вы хотите сказать, стоит этого.

© 1988 and 1989 are trademarks of PARKER Pen Products, S.S.
Parker Pen Company: Dallas 75243, 75244, 75245, 75246 • Houston 77057 • Memphis 38102 • Chicago 60607 • Denver 80202 • Singapore 221496

Даже прохожий на улице с легкостью распознает рекламу. В самом приближенном виде реклама, публикуемая в печатных изданиях, может быть разделена следующим образом:

A. Заголовок.

B. Изображение.

С. Текст.

Д. Логотип.

Е. Подпись.

(Изучите рекламу ручек «Parker» на этой странице.)



Маршалл Маклуган называл рекламу «наскальной живописью XX века». Печатная реклама может быть как цветной, так и черно-белой. Она может иметь разные форму и размер. Она может быть отпечатана типографским способом, может содержать рисунки, иллюстрации и фотографии, она может быть снабжена заголовком или заключена в рамку, но как бы она ни выглядела, читатель распознает ее мгновенно. Люди также узнают логотипы, или символы, компаний, которыми отмечены рекламные обращения.

Кое-что о логотипах

СЛОВО «ЛОГОТИП» происходит от греческого *«logo»*, что означает «слово», и действительно, логотип из одного слова очень многое говорит о компании. Если картинка содержит в себе тысячу слов, то логотип или символ выражает общий дух, культуру и цель компании. Кому не известны изображенные здесь знаменитые логотипы?

Печатная реклама

Вы когда-нибудь задумывались о том, какое количество печатной рекламы обрушивается на читателей? Поэтому было бы полезным разделить ее на виды и категории. В рекламных агентствах она классифицируется так, как представлено ниже. Большинство этих категорий, как нетрудно заметить, самоочевидно и не нуждается в пояснениях. Кроме того, я привожу некоторые образцы печатной рекламы. Внимательно рассмотрите их, обращая особое внимание на размещение заголовков, изображений, подписей и логотипов в каждом конкретном случае.

финансовая реклама

Лизинг, финансирование, займы и предоставление кредитов, реклама банков, а также разных форм страхования.

Правовая реклама

Реклама, информирующая людей об их правах.

Рубричная реклама

Мелкие объявления о продаже, поиске помощников, брачные объявления, объявления о сдаче внаем и трудоустройстве.

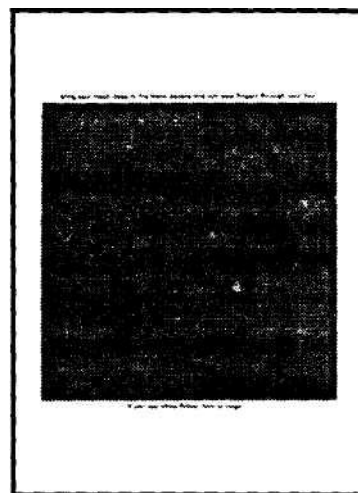
Реклама ходовых товаров

Реклама ходовых потребительских товаров, таких, как лапша, напитки, мыло, одежда.

Корпоративная реклама



«Примите участие в борьбе за Всемирный кубок чистоты»



Две рекламы шампуня «Clinic»

Дразнящая реклама

Серия рекламных объявлений, которая может быть напечатана в одной газете в один и тот же день или в течение нескольких дней, поэтапно отражающая сообщение рекламодателя.

Комиксы

Серия рекламных текстов с картинками, которые очень хорошо действуют, особенно при рекламе детских товаров.

Реклама потребительских товаров длительного использования

Реклама товаров, за которые потребитель должен выложить существенную сумму, — стиральных машин, телевизоров, машин, домов.

Стимулирующая реклама

Реклама, направленная на осуществление краткосрочной продажи, например при распродаже запасов в виде



Реклама потребительских товаров длительного использования: часы «Cartier»



Постер

Coca-Cola

Пусковая реклама зубной пасты

конкурса, бесплатного или «связанного» предложения.

Рекламные сувениры

Реклама, которую рекламодатель печатает на сувенирах или программках, издаваемых по какому-то определенному случаю, например для рок-концерта, проводящегося с благотворительными целями.

Реклама в форме редакционной статьи

Рекламный материал, представленный в форме редакционной статьи, как это бывает во многих женских журналах или в «The Reader's Digest».

Реклама прямого отклика

Реклама, которая требует непосредственного ответа от читателя и, как правило, имеет в конце купон, который должен быть заполнен.

Скрытые предложения

Рекламодатель «прячет» предложение в основном тексте — трюк, который используется для проверки того, дошла ли реклама до целевой аудитории.

Пусковая реклама

Реклама нового или усовершенствованного товара.

Важно

Не путать виды рекламы с методиками, которые используются при разработке печатной рекламы.

Креативный подход

Для всех вышеперечисленных видов рекламы можно пользоваться целым рядом креативных подходов или методов. Например, для пусковой рекламы или рекламы в редакционной статье можно воспользоваться методом «рекомендации» — высказыванием одобрения какого-нибудь известного лица. Далее приводятся наиболее распространенные методы.

Метод рекомендации

Для подтверждения достоинств марочного товара используется мнение известных и авторитетных лиц или обычных покупателей, которые удовлетворены им.

Метод стиля жизни

Главной привлекательной особенностью является стиль жизни, как это делается при рекламе сигарет, текстиля или алкогольных напитков.

Метод решения проблемы

Особенно эффективно эта реклама действует на телевидении, дающем возможность увидеть, что было «до» и что стало «после». Обычно для этого используется разделение экрана, когда на одной его половине

демонстрируется то, что было до употребления товара, а на другой — то, что стало после.

Однако для какого бы вида рекламы вы ни работали, существует один креативный метод, который применим во всех случаях. Я называю его *методом Бернбаха*.

Метод Бернбаха

Превращение негатива в позитив

Иногда кажется, что ничего не получается и вы не можете найти в товаре ничего уникального и неповторимого. Вы вынуждены иметь дело с какой-нибудь очередной старой моделью. Или вам всучивают «лимон» — кампанию, в которой никто не хочет участвовать. Вы можете «зависнуть», а можете выйти на улицу и купить себе книгу под названием «Позитивное мышление».

Билл Бернбах из компании *Doyle Dane & Bernbach* вошел в историю рекламы благодаря тому, что сумел превратить негатив в позитив. Его метод заключался в том, что

The Bernbach Approach

Turning Negatives
into Positives



Lemon



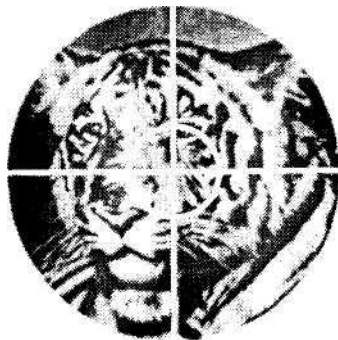
«Некрасив лишь на первый взгляд»

бы превратить недостатки товара в его достоинства. Образцами этого могут служить старые рекламы компаний *Lufthansa* и *Volkswagen*. Этот метод предполагает, что вы откровенно сообщаете читателю о недостатках товара, но преподносит их как его достоинства. *Volkswagen* представлял маленький неказистый автомобиль со слабым двигателем и необычным кузовом. Но в то же время он потреблял меньшее количество бензина. Агентство ничего не скрывало, и ему удалось вызвать симпатию к «маленькому жуку».

Всемирный фонд дикой природы

Это рассказ о том, как новичок (негатив) в 1972 г. получил премию Рекламного клуба за лучшую рекламу на английском языке (позитив). То же самое может произойти и с вами. Начальник креативного отдела Косси Розарио был болен, и я была предоставлена сама себе, когда в агентство пришел клиент — мистер Фьютгалли, возглавлявший индийское отделение Всемирного фонда дикой природы. Он хотел заняться спасением индийских тигров, которых оставалось все меньше и меньше. Требовалось провести кампанию по информиро-

Рожденный
свободным



В Индии осталось всего 2000 тигров. Как это случилось? Еще 50 лет тому назад в Индии было 40 000 тигров. Однако с ростом популярности охоты их поголовье начало катастрофически сокращаться.

Дикая природа является частью национального достояния. Если мы сейчас ничего не предпримем, наши дети смогут увидеть тигра только в книжке.

приговорен к смерти

Что вы можете сделать для того, чтобы спасти их?

1. Вступить во Всемирную организацию дикой природы. Членские взносы равняются всего лишь 10 рупиям в год, и вы будете получать бесплатные информационные бюллетени.
2. Прекратить покупать меха и кожу. Пользайтесь в этом же убедить своих друзей.
3. Напишите письмо министру, отвечающему за охрану

лесов в вашем штате, и потребуйте создать природоохранные зоны.

4. Сталкиваясь со случаями безжалостного уничтожения природы, сообщайте о них егерям и отправляйте копию своего сообщения в редакцию местной газеты. Когда вы закончите читать этот текст,

в Индии останется уже 1999 тигров. Поэтому действуйте без промедления.

ванию общественности. И единственная загвоздка заключалась в том, что она должна была быть бесплатной! Алик Падамси согласился выполнить работу за «бесплатно» и поручил ее новичку, так как все остальные были слишком заняты, намереваясь лично проследить за моей работой.

Я стала думать и нашла очень симпатичное изображение тигриной головы. Я прикрепила фотографию к листу бумаги, а художник вписал ее в перекрещивающиеся линии мишени. В это время в городе демонстрировался фильм «Рожденная свободной» о львице Эльзе. И это подсказало мне заголовок, а Алик помог написать текстовую часть. Славное было время!

Мистеру Фьютгалли реклама очень понравилась, но денег у него по-прежнему не было. Однако случилось так, что Алик показал рекламу случайно зашедшему к нам в агентство председателю *Hindustan Lever*. Она произвела на него настолько сильное впечатление, что он согласился напечатать ее в «The Times of India». Последующие события уже вошли в историю. *Lintas* выдвинул ее на соискание премии Рекламного клуба, и она ее получила.

Это был самый потрясающий день в моей юности. Я до сих пор помню длинную черную юбку и блузку с блестками, которую для этого случая сшила мне мама. Алик впервые угостил меня вином, и я беседовала со старшим менеджером *Hindustan Lever*. А потом — о, вершина славы! — я увидела в вечерних новостях, как министр информации и вещания И. К. Гужраль, позднее ставший премьер-министром, вручает мне премию.

Примечание читателю. Мой издатель считал, что печатать в этой книге мою фотографию будет нескромным, однако именно такие мелкие награды и придают обаяние рекламному делу. Ибо люди работают не только ради получения денег, но еще и во имя удовлетворения и признания. В частности, и написание этой книги является, надеюсь, не бесплодными усилиями любви. Так что простите, если вам покажется, что я излишне поглощена собой.

В этот день в клубе вручались куда как более значительные премии, однако на следующий день в отчете «The Times of India» была опубликована именно моя фотография как самого молодого лауреата. И когда изумленный Герсон да Куна спросил меня: «Джун, как это тебе удалось?», я только ухмыльнулась: «Это моя тайна». Но на самом деле, поскольку я некоторое время работала журналистом, то была знакома со всеми газетчиками, и все они были очень рады моему успеху.



Air-India

Вот еще один пример того, как негатив может превращаться в позитив. Эта реклама также получила премию. На этот раз она на все сто процентов была плодом деятельности копирай-тера. Рекламный щит авиакомпании *Air-India* в Бомбее меняется каждую неделю. Он служит не только для рекламы перевозчика, но и для того, чтобы обращать внимание людей на насущные вопросы дня, включая деятельность благотворительных

Мисс Джун Валладарес из компании *Lintas*, получившая в субботу премию за лучшую рекламу на английском языке от рекламного клуба Бомбея.

Гужраль: Придайте рекламе социальную мотивацию

Государственный министр информации и радиовещания И. К. Гужраль заявил в субботу в Бомбее, что средства массовой информации могут стать эффективным орудием для осуществления социальных преобразований. «Средства массовой информации могут поднимать вопросы сохранения окружающей среды и поддержания законов и порядка», — сказал он. Господин Гужраль произнес свою речь на седьмом ежегодном вручении национальных премий в области рекламы. Он заявил, что социально мотивированные кампании в основном проводятся государственными агентствами, в то время как частный сектор занят продвижением товаров широкого потребления. Господин Гужраль заявил, что средства массовой информации должны стремиться к увязыванию социально мотивированных кампаний с продажей потребительских товаров. В противном случае реклама может привести лишь к расцвету потребительства, что является нежелательным. Рекламный клуб вручил 20 премий в 11 номинациях. Номинация «Новация в средствах массовой информации» осталась без победителя. В этом году были добавлены две новых номинации «Наружная реклама» и «Целостность кампании». Председатель наградного комитета А. Н. Сен заявил, что в этом году в клуб поступило 728 заявок от 52 организаций.

организаций. В ту неделю, о которой говорю я, внимание было уделено Национальной ассоциации слепых. Этот рекламный текст был написан без какой бы то ни было помощи креативного директора и тут же был одобрен, как внутри агентства, так и клиентом.

Программа достижения благосостояния

Никто не одобрял чрезвычайного положения, объявленного в 1975 г. Индирой Ганди. Но приказ есть приказ, и агентству *HTA* было поручено подготовить кампанию, которая разъясняла бы меры, предпринятые правительством. За время презентации, длившейся менее пяти минут, госпоже Ганди было представлено четыре или пять проектов кампании. Не говоря ни слова, она обошла стол, на котором были разложены рекламные

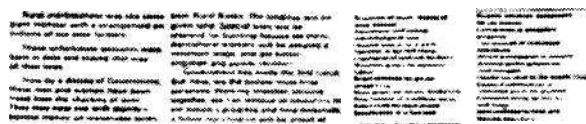
Этот рекламный текст предназначен тем, кто не сможет его увидеть
National Association for the Blind. Flag Day Sep. 14

Рожденные для пожизненного заключения,



Освобождены 26 июня 1975 года.

Все 200 миллионов.



Давайте работать!

Выбор, сделанный госпожой Ганди.

листки, и безоговорочно указала на тот, который изображен на этой странице. Я узнала об этом от креативного директора агентства *HTA*. Этот день принес мне удачу, хотя я и не одобряла диктаторские замашки госпожи Ганди. Ее правительство ушло в отставку через полтора года, уступив место партии Джаната.

Цель: сообщить общественности, что крепостной труд, который был проклятием индийского крестьянства, официально отменен. Этот плакат входил в серию из 20 других, каждый из которых был посвящен одному из пунктов программы достижения благосостояния.

Здесь я позволю себе небольшое отступление. Работая над книгой, я спросила Бахадура Мервана, помнит ли он, как в 1975 г. создавался этот плакат. Он насмешливо посмотрел на меня и ответил: «Джун, я же был тогда арт-директором и сам снял это несчастное семейство на центральном вокзале Бомбея!» И в этом не было бы ничего странного, если не считать того, что вскоре после получения премии Бахадур ушел из агентства, и я не видела его 22 года, пока мы снова не встретились в апреле 1999-го.

Так что даже в том случае, если вы имеете дело со стереотипным, ничем не отличающимся от других товаром или кампанией, в которой никто не хочет участвовать, не отчаивайтесь и уделяйте им все свое внимание. И в жизни, и в рекламе используйте негатив и превращайте его в достоинства. Это и называется методом Бернбаха. Попробуйте, и вы увидите, что он работает.

Наша задача заключается в том, чтобы продавать не себя, а товары клиента. Наша цель — отказаться от ума, придающего блеск не товару, а нам самим. Наша задача в том, чтобы упростить, отсеять несущественное и истребить сорняки, замутняющие суть.

Уильям Бернбах (1989)

Разминка

Пролистайте любимые газеты и журналы и выберите наиболее яркую рекламу. Заведите специальную папку для рекламы, которая вам нравится.

Она вам пригодится в дальнейшем. После прочтения каждой главы просматривайте отобранную вами рекламу и старайтесь обнаруживать в ней те принципы, о которых только что прочитали. Прочитав о методе Бернбаха, постарайтесь найти рекламу, в которой отрицательные, на ваш взгляд, свойства превращены в преимущества. Это может быть реклама потребительских товаров, промышленных или услуг (гостиниц, авиакомпаний).

Найдите по меньшей мере пять таких объявлений и выполните задание в соответствии с приведенным ниже образцом.

Чем больше у вас будет накапливаться нравящейся вам рекламы, тем отчетливее вы будете различать подходы и методы, которыми пользуются-

Товар	Недостаток	Преимущество
Avis (прокат автомобилей)	№ 2 после Hertz	Avis больше других старается угодить своим клиентам и поддерживает личные отношения с ними, так как является достаточно небольшой компанией, чтобы предоставлять индивидуальное обслуживание

ся ее создатели. Иногда суть заключается в тексте, иногда в изобразительной части, поэтому собирайте и визуальную рекламу. На этом этапе сконцентрируйтесь на методе Бернбаха — превращении негатива в позитив. Позднее у вас будет возможность перейти к другим методам.

Задание

- Изучите рубричные объявления в ежедневной газете. Сколько видов вы насчитали? Запишите их ниже и приведите примеры каждого. Рекламное объявление можно вырезать и приклеить прямо в книгу.
 - ◆ Продается.
 - ◆ Некрологи.
 - ◆
 - ◆
- Вырежьте из ежедневной газеты или старого журнала по меньшей мере еще по три рекламных объявления, иллюстрирующих виды текстовой рекламы, перечисленные в этой главе. Можете ли вы что-нибудь добавить к представленному списку?
- Попросите знакомого вырезать несколько интересных фотографий из газеты или любимого журнала. Главное — чтобы они не были из рекламных объявлений. Это должны быть беспристрастные снимки. Попробуйте сделать к ним подходящие и захватывающие подписи.
- Опишите свой день. Подчеркните то время, когда вы действовали творчески. Затем перечислите ситуации, в которых вы проявили фантазию. Подсчитайте свои очки и запишите их ниже.

20 и более	Хорошо
15-20	Прилично
Менее 15	Надо подтянуться

Лохнесское чудовище

Даже проработав в агентстве достаточно долго, вы по-прежнему будете плохо понимать, что собой представляет это таинственное создание — клиент. Похоже, тот, кого называют клиентом, является аналогом лохнесского чудовища — он тоже живет в каком-то глубинном мраке, его тоже никто никогда не видит и только слышит о нем возгласы перепуганных бухгалтеров: «Скорее заканчивайте этот текст, через 15 минут придет клиент!» или «О нет! Клиент этого никогда не поймет!» Или после встречи: «В целом клиенту все очень понравилось, но он хочет, чтобы мы изменили заголовок, переделали текст и рисунок и внесли небольшие изменения в подпись». И вот наступает момент, когда вами овладевает такое любопытство или замешательство, что вы чувствуете, что просто обязаны встретиться с этим мифическим существом.

За время своей работы вы познакомитесь со всей палитрой возможных клиентов, поэтому не спешите. Поскольку клиенты по своей сути точно такие же люди, как мы с вами, они обладают самыми разнообразными типами личности. А кроме того, они отражают корпоративную культуру компании, на которую работают. Пройдет совсем немного времени, и вы научитесь разговаривать как настоящий профессиональный копирайтер. «Клиент X — ох, они такие лапочки, настоящие джентльмены, никогда даже не притронутся к тексту, разве что предложат убрать какую-нибудь запятую», или «Эти ребята не выносят неудачников, они — настоящие акулы!», или «Клиент Y — крепкий орешек, но он всегда прав!» В целом клиенты — это нормальные люди, которые делают свою работу, заключающуюся в том, чтобы следить за расходованием рекламного бюджета компании.

В некоторых агентствах креативный персонал специально охраняют от клиентов. Я никогда не могла этого понять, потому что рано или поздно вам все равно придется сесть напротив клиента — а зачастую

еще и в присутствии ерзающего бухгалтера — и объяснить ему, почему вы считаете свой текст шедевром и почему он заставит потребителей приобретать его товар. И тут существует взаимосвязь между количеством ваших встреч с клиентом и навыками агента, работающего в вашей команде. Чем лучше агент, работающий с клиентом, может продать идею, тем реже вы должны с ним встречаться.

Когда вы впервые встречаетесь с клиентом, удостоверьтесь в том, что

- ◆ вы идете на встречу в сопровождении старшего коллеги;
- ◆ вы улыбаетесь, когда вас представляют;
- ◆ вы не опускаетесь до разговоров о погоде;
- ◆ вы дожидаетесь, когда вас о чем-нибудь спросят, а не рветесь делиться сведениями;
- ◆ вы не хлопаете клиента по плечу;
- ◆ вы не высказываете своего мнения о клиенте, встрече и том, что, на ваш взгляд, должен был сделать агент, пока не вернетесь в агентство.

Я никогда не говорю клиенту, что не смогу присутствовать на подписании договора, так как у меня назначена встреча с другим клиентом; благополучная полигамия зависит от способности делать вид, что каждая жена является единственной и неповторимой.

Дэвид Огилви (1971)

Взаимоотношения клиента и агентства

В обязанности менеджера по работе с клиентом входит подготовка аннотации. Этот документ должен содержать всю существенную информацию, которую клиент хочет предоставить агентству для изготовления рекламы. Чем больше скажет клиент, тем успешнее будет продажа агентства, поэтому в этом заинтересованы обе стороны.

Одна из наиболее сложных вещей для копирайтера — это получить от менеджера по работе с клиентом надлежащую аннотацию. Если она плохо составлена, вся ваша творческая работа летит к чертям. А качество аннотации, в свою очередь, зависит от хорошей работы менеджера, который способен получить от клиента плодотворный и исчерпывающий текст. Иногда копирайтеру приходится это делать

самостоятельно. Если ваш клиент разбирается в маркетинге, вам повезло. Если же он бекает, мекает и не проявляет желания сообщать вам факты и цифры, у вас серьезные неприятности.

Если клиент доверяет агентству, он выдает гораздо больший объем информации; если агентство хорошо относится к клиенту, это способствует улучшению качества работы. С каждым клиентом у агентства складываются свои отношения в зависимости от того, является ли он старым заказчиком или новым, его положения на рынке, платежеспособности, рекламного бюджета и даже от манеры его поведения. То же самое определяет и отношение клиента к агентству. Но в конечном счете все клиенты продолжают пользоваться услугами агентства, потому что они заинтересованы в заключении выгодной сделки за свои деньги.

Таким образом, главным является бюджет, а не дружеские отношения.

Я знаю, что бросаю на ветер половину денег, которые трачу на рекламу, но я не знаю, какую именно половину.

Лорд Леверхьюм

Задание

1. Если бы вы были клиентом и занимались поисками агентства, то агентство с какими качествами вы бы выбрали? Почему? Обоснуйте свой ответ.

(не более 100 слов)

Если бы вы были руководителем агентства, какого рода клиентов вы бы выбрали? Каких агентов по работе с клиентами вы бы выбрали? Почему?

(не более 100 слов)

Если бы вы были копирайтером и подыскивали себе агентство, на каком бы вы остановили свой выбор? Перечислите ниже пять агентств и обоснуйте свой выбор.

(Закончив читать эту книгу, вернитесь к этой странице и проверьте — продолжаете ли вы придерживаться тех же взглядов.)

- ◆ Назовите 10 успешных в прошлом компаний, пришедших в упадок.

- ◆ Придумайте другое применение для зубных щеток, которыми перенасыщен рынок.

Аннотация и рекламная стратегия

Аннотация содержит в себе весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии. Оба эти документа чрезвычайно важны, так как именно на их основе строится вся творческая работа. В этой главе мы рассмотрим элементы, из которых состоит аннотация, а также то, как они трансформируются в рекламную стратегию. Эта трансформация обычно происходит в тесном сотрудничестве с клиентом, который считается более осведомленным в области рынка и маркетинговых целей. А рекламная стратегия формируется в свете маркетинговых целей и задач. В различных агентствах эта кардинальная задача носит разные названия: в агентстве *HTA* называется Т-планом, в агентстве *O&M* — Волшебным фонарем, в *Xebec Communications* — X-файлами. Со временем названия могут меняться, но суть остается той же.

Аннотация должна быть модифицирована в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Стратегия может быть рассчитана на короткий или длительный период и охватывать от нескольких месяцев до года. По известным причинам, которые станут очевидными в дальнейшем, жизненно необходимо, чтобы на этих документах стояла подпись клиента.

Рекламная стратегия устанавливает нормы и принципы работы для всех подразделений агентства — креативного персонала, отдела средств массовой информации, исследовательского и планового. Она гарантирует, что каждый сотрудник в любом из этих отделов будет работать на одну и ту же цель. Схема, расположенная ниже, поможет вам это понять.

В данной книге мы будем заниматься исключительно первым пунктом - творческим резюме и стратегией, хотя на самом деле все четыре действуют одновременно и в тесной взаимосвязи. Не забывайте, что рекламный бизнес требует *командной работы*. Чем большее количество сотрудников владеет необходимой информацией, тем сильнее и убедительнее получается рекламная кампания.

Аннотация
(маркетинговые цели)

Рекламная стратегия
(рекламные цели)

Задача рекламы
(многопрофильная)

1

2

3

4

Творческое резюме и стратегия

Медиа-резюме и стратегия

Планирование работы с клиентом

Исследования

Что должно содержаться в аннотации?

1. Все возможные сведения о клиентской компании:
 - ◆ история и обстоятельства возникновения;
 - ◆ культура и философия компании;
 - ◆ инфраструктура;
 - ◆ является ли она частной, корпоративной или государственной собственностью;

- ◆ структура/разнообразие направлений;
 - ◆ производственная мощность;
 - ◆ торговые марки/ассортимент товаров;
 - ◆ персонал/отделы/производства.
2. Сведения о товаре клиента:
- ◆ размер, форма, цвет, запах, цена;
 - ◆ упаковка;
 - ◆ способ изготовления;
 - ◆ способы распространения;
 - ◆ методы продажи.
3. Сведения о маркетинговой политике и целях клиента:
- ◆ общий размер рынка и доля рынка клиентского бренда;
 - ◆ общая маркетинговая политика;
 - ◆ текущая маркетинговая стратегия;
 - ◆ намерения в отношении бренда.
4. Сведения о политике и целях сбыта:
- ◆ численность торгового персонала;
 - ◆ дилеры и розничные торговцы;
 - ◆ стимулы и экстраординарные мероприятия;
 - ◆ годовые объемы продаж в денежном выражении, в долях рынка и в количественном выражении;
 - ◆ реклама и стимулирование сбыта;
 - ◆ прогнозы сбыта/другие цели.
5. Сведения о политике менеджмента:
- ◆ организационно-правовая форма;
 - ◆ структура подчинения;
 - ◆ иерархия;
 - ◆ культура/философия/стиль управления;
 - ◆ типы менеджеров;
 - ◆ структура службы маркетинга.
6. Сведения о конкуренции:
- ◆ первичная конкуренция;
 - ◆ вторичная конкуренция;
 - ◆ конкуренция со стороны немарочных товаров, если таковая существует;
 - ◆ рыночные доли конкурирующих брендов (в денежном выражении и по объему продаж);
 - ◆ неорганизованный сектор.
7. Сведения о существующих и потенциальных покупателях:
- ◆ демографические характеристики;
 - ◆ психографические характеристики;
 - ◆ стиль жизни;
 - ◆ покупательские привычки;
 - ◆ установки в отношении бренда;
 - ◆ негативные восприятия.
8. Сведения о планах на будущее:
- ◆ маркетинг;
 - ◆ сбыт;
 - ◆ организационное развитие;
 - ◆ культурные изменения;
 - ◆ изменения в контексте текущей политики правительства;
 - ◆ глобальные идеи;
 - ◆ сотрудничество;
 - ◆ диверсификация;

- ◆ исследования и разработки;
- ◆ отношение к технологии.

9. Сведения об исследовательской деятельности клиента:

- ◆ исследование потребителей;
- ◆ исследование товара;
- ◆ исследование рынка;
- ◆ исследование рекламы;
- ◆ исследование ценообразования;
- ◆ исследование установок;
- ◆ другая исследовательская деятельность.

10. Сведения, которые клиент может считать несущественными, но которые могут оказаться важными и полезными:

- ◆ как он относится к своей жене;
- ◆ как он ведет себя со своей секретаршей;
- ◆ где он проводит отпуск (шутка!).

Иногда в подобных документах многое отсутствует. Копирайтеры рекламных текстов жалуются на недостаток информации и вынуждены самостоятельно заниматься расследованием. Поэтому лучше всего вооружиться списком вопросов, которые вы собираетесь задать своему неуловимому агенту. Если вам не удастся найти менеджера по работе с клиентом, который, естественно, является очень занятым человеком, просмотрите архивы, касающиеся рекламы товаров данного клиента (естественно, в том случае, если он уже не в первый раз сотрудничает с агентством). В противном случае вам придется ждать следующей встречи с клиентом или ставить менеджеру выпивку, чтобы выудить из него необходимую вам информацию. Возможно, последний маневр окажется более продуктивным, и по прошествии некоторого времени, когда вы пообвыкнетесь и станете вести себя более раскованно, он сам станет ставить вам выпивку.

Отправляясь на встречу с агентом, вооружитесь списком вопросов. Это позволит быстрее заполнить существующие пробелы и сэкономит вам время. Рэм Рэй, ныне возглавляющий свое собственное агентство «Индийский ответ», а в 70-х гг. работавший генеральным менеджером агентства *HTA* в Мадрасе, запомнился мне одним замечанием: «Джун, ты задаешь слишком мало вопросов». Любопытному читателю поясню — он учил окружающих с помощью разных примеров. Он познакомил меня с книгой Стивена Бейкера «Систематический подход к рекламному творчеству», которая во многом расширила мой кругозор. А в последнее время этой же цели послужили книги Филипа Уорда Бертона «Рекламный текст» и «Самая действенная реклама».

Важно: все сведения, содержащиеся в аннотации, изложены с точки зрения клиента. Задача агентства — рассмотреть их с точки зрения потребителя и уже на основании этого выработать рекламную стратегию.

Выработка рекламной стратегии

В зависимости от степени важности клиента, эта обязанность обычно выполняется старшими менеджерами агентства. А креативный, медийный и бухгалтерский отделы совместно разрабатывают проект. Не боясь повториться, снова скажу, что рекламный бизнес — это командная работа.

В разных агентствах пользуются разной терминологией, однако этапы работы везде одинаковы. Например, рекламная стратегия может выглядеть так:

План рекламы

- ◆ рекламные задачи,
- ◆ стратегия рекламы,
- ◆ позиция товара,
- ◆ список причин для приобретения товара,
- ◆ креативный проект.

Бритт(1973)

По своей сути рекламная стратегия — это проект, предоставляемый разным подразделениям — медийному, креативному, аналитическому и плановому — для того, чтобы они выполняли свою работу, руководствуясь одной и той же целью. Все должны отчетливо понимать, куда они движутся, чтобы достигнуть места назначения. Рекламная стратегия, созданная на основании аннотации, включает в себя оценку ситу

ации, определяет проблемы и предлагает способы преодоления препятствий, стоящих перед клиентом и агентством.

В то же время агентство должно гарантировать, что его рекламная стратегия будет соответствовать общим маркетинговым целям и задачам клиента.

Рекламная стратегия

- ◆ Определяет содержание рекламного обращения.
- ◆ Определяет его форму — пресса, видеоролик, телевидение, радио.
- ◆ Определяет целевую аудиторию.
- ◆ Включает в себя анализ поведения потребителей и их установок по отношению к товару.
- ◆ Предполагает отношение к товару как к будущему бренду.
- ◆ Позиционирует этот бренд на рынке.
- ◆ Предлагает пути преодоления или уничтожения конкурирующих рекламных кампаний.
- ◆ Закладывает основы для медиа-стратегии.
- ◆ Определяет бюджет и способы его использования.
- ◆ Определяет вид исследовательской деятельности, если она необходима.
- ◆ Разрабатывает календарный план выхода рекламы.

Всемирно известный человек в области средств массовой информации Рода Мита ныне живет и работает в своем доме в Пуне. Она подтверждает, какие блестящие идеи могут возникать в результате сотрудничества креативных и медийных работников, а также вследствие согласования их стратегий.

Креативно-медийная искра Рода Мита

Аннотация, которую клиент предоставляет агентству, зачастую полностью совпадает с тем текстом, который он отдает в средства информации. Аннотации могут существенно отличаться друг от друга — такие профессиональные клиенты, как *Hindustan Lever*, *Procter & Gamble* и *Colgate* ставят перед рекламой и средствами информации совершенно определенные задачи, которые должны быть решены в течение рекламной кампании. Но в основном клиенты просто заявляют о своих маркетинговых целях и предоставляют агентству право сформулировать свои требования.

Разработка рекламной стратегии зачастую является плодом совместных усилий креативного персонала и сотрудников, обслуживающих клиентов, так как творческие люди интуитивно лучше ощущают все нюансы воздействия на потребителя.

С другой стороны, средства информации в большей мере отвечают маркетинговым задачам клиента. Они позволяют охватить наибольшую аудиторию и рынки, на которых будет сконцентрирован бюджет, а также определить точное время, когда потребитель будет получать информацию.

Кроме этого, средства информации связаны с дистрибьютерской системой клиента, сезонным производством и рыночной конкуренцией. Именно поэтому непосредственное взаимодействие средств информации с клиентом в достижении необходимых маркетинговых решений имеет такое большое значение.

Но еще важнее то, что огромные возможности средств информации, доступных теперь повсюду, повысили требования клиентов к тому, чтобы фирменная реклама была агрессивной и запоминающейся.

Партнерство креативного и медийного персонала становится все более тесным. Креативные работники все больше осознают разнообразие возможностей средств информации — все возрастающее количество телевизионных каналов, новые форматы, возникающие в радиовещании, увеличивающиеся возможности журналов и газет и уличных акций. Новые образы, символы, жаргонизмы, стили и форматы порождают новые способы общения, дают возможность быть в центре событий и препятствовать переключению каналов в момент появления рекламы.

Средства информации, в свою очередь, должны осознать креативную задачу и стратегию и найти для них наилучшее выражение. Рекомендации медийных работников определяются их представлениями о том, как креативное обращение будет воспринято целевой аудиторией.

Позвольте мне привести пример того, как координация действий креативных и медийных работников может привести к появлению блистательного бренда. В середине 90-х гг. канал Дордаршан решил впервые показать индийский блокбастер 1976 г. «Шолей». Он был разрекламирован как фильм, собравший самую большую зрительскую аудиторию, несмотря на высокие цены на билеты.

Менеджер по работе со СМИ счел, что это даст ему прекрасную возможность разместить рекламу скотча, и рекомендовал своему агенту обратить внимание на эту программу. Предложение было отвергнуто по причине низкого бюджета. Однако медийный работник, ощущая ориентировочное сходство между зрителями блокбастера и потенциальными потребителями скотча, обратился в креативный отдел. Последующий мозговой штурм и совместный просмотр фильма привели к возникновению следующих предложений:

- ◆ определить частоту, с которой в фильме проходит мысль о склеивании скотчем (на уровне видеоряда или в диалоге);
- ◆ выделить преобладающий в этот момент голос;
- ◆ вставлять в этих местах пятисекундные ролики с тем же голосом актера или актрисы, которые будут пропагандировать скотч фирмы *Fevicol's*.

Это предложение было передано клиенту, и он тут же его одобрил. Естественно, при реализации идеи возникло много сложностей, так как эти рекламные вставки должны были появляться не в общих блоках рекламы, а отдельно, но агент по работе со СМИ преодолел их. Он договорился о том, чтобы эти вставки появлялись без рекламной отбивки в начале и конце и тем самым не разрушали общего впечатления от фильма. А главное, что он добился всего этого, не заплатив никакой надбавки!

Когда фильм был показан, все были изумлены — и Дордаршан, и спонсоры, и зрители. Фирма *Fevicol's* появлялась на экране семь раз за время демонстрации фильма, что в целом составило 35 секунд. Спонсор показа — туалетное мыло «Lux» — фигурировало на экране в течение 1000 секунд. На следующий же день спрос на продукцию *Fevicol's* превысил все ожидания, уже не говоря о том, что все сходились во мнении, что именно эта фирма выступала спонсором показа блокбастера.

В результате агент по работе со СМИ, предложивший эту идею, был признан телевизионным каналом «Times-Reason» лучшим медийным работником и получил месячную стажировку в Англии.

В рекламном деле есть поговорка: если вам удастся сохранить голову на плечах, когда все ее теряют, значит, вы просто чего-то не понимаете.

Хью Малькольм Бевилль-младший (1954), директор аналитического отдела в *NBC*

Задание

1. Вы — владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте аннотацию, которая прольет бальзам на душу агента.
2. Вы — рекламный агент, которому поручено работать со «спичками». Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы ему предложите после прочтения аннотации? (Приложите максимум изобретательности, а потом отложите ваши предложения в папку, чтобы вернуться к ним позднее.)

Творческое резюме и креативная стратегия

После того как общая рекламная стратегия сформулирована, агент по работе с клиентом передает команде копирайтеров и художников творческое резюме (бриф) — креативную аннотацию. Этот документ содержит сведения, необходимые для выработки хорошей концептуальной идеи для всей кампании. И ни один документ не представляет такой сложности, как этот! Креативные работники всегда жалуются на недостаток информации, а агенты постоянно отвечают: «Чушь собачья, все необходимое содержится в брифе».

Новички никогда не знают — не то молча наблюдать за происходящим со стороны, не то ввязываться в драку. Не мучайтесь сомнениями — ввязывайтесь даже в том случае, если это чревато перекрестным огнем. Порой агент по работе с клиентом, предоставляя краткую информацию, хочет сэкономить время. Но впоследствии это может привести к неприятностям. Из соображений безопасности, прежде чем приступить к разработке принципов рекламной кампании, настаивайте на получении творческого резюме в письменном виде. С этого момента каждый шаг, предпринимаемый в агентстве, может подвергаться оценке на любом уровне.

Творческое резюме занимает промежуточное место между аннотацией клиента и креативной стратегией. Определенные рубрики аннотации переводятся в этом документе на более доступный язык. Вы поймете это сами, когда сравните аналогичные рубрики аннотации и резюме.

Примечание. На всех этапах работы агентства мы сталкиваемся с проблемой взаимопонимания, так как клиент все видит с одной точки зрения, агентство — с другой, а потребитель — с третьей. А теперь вспомните слепых, которые ощупывали слона. Все были правы, и все ошибались — таков парадокс рекламного дела. Но именно он и сообщает ему привлекательность.

Творческое резюме

Творческое резюме содержит массу сведений, которые помогут вам в подготовке рекламной кампании. В том числе:

Товар:

- ◆ внешний общий вид;
- ◆ запах;
- ◆ из чего сделан;
- ◆ сколько стоит;
- ◆ упаковка;
- ◆ вес;
- ◆ чем отличается от **других**.

Конкуренция:

- ◆ первичная;
- ◆ вторичная;
- ◆ марочная и немарочная;
- ◆ товары-заменители;
- ◆ что говорят конкуренты;
- ◆ какие позиции занимают;
- ◆ стратегии конкурентов;
- ◆ сильные и слабые стороны конкурентов;
- ◆ рыночные доли.

Рынок:

- ◆ размер рынка:
 - по объему продаж;
 - по объему выручки;
 - сильные и слабые **стороны дистрибьюторов**.
- ◆ общая структура рынка:
 - сезонная;

- территориальная.

Портрет потребителя:

- ◆ демографические **характеристики (возраст/доход/территориальное местоположение)**;
- ◆ стиль, образ жизни;
- ◆ психографические характеристики, психологический портрет (культура/мировоззрение/взгляды);
- ◆ другие факторы.

Маркетинговые цели:

- ◆ увеличить объем продаж;
- ◆ создать осведомленность о бренде;
- ◆ выпустить новый товар на рынок;
- ◆ проникнуть на новый рынок;
- ◆ пробный маркетинг;
- ◆ изменение установок потребителей;
- ◆ расширение потребительской базы;
- ◆ модернизация бренда.

Рекламные цели:

- ◆ охватить большее количество городских жителей;
- ◆ показать новые ситуации использования;
- ◆ побудить существующих потребителей покупать больше;
- ◆ привлечь новых потребителей;
- ◆ изменить имидж бренда;
- ◆ представить новую упаковку;
- ◆ представить новую концепцию.

Рекламные задачи:

- ◆ использовать телевидение для наглядного показа бренда;
- ◆ показать потребителю, как пользоваться товаром;
- ◆ разработать серию мероприятий стимулирования сбыта;
- ◆ осведомить потребителя о новом бренде;
- ◆ мотивировать потребителя для более широкого пользования товаром;
- ◆ обучить потребителя чему-нибудь новому;
- ◆ объяснить ему новую концепцию.

Пока формулируется творческое резюме — а это может занять довольно много времени, — очень полезно заняться собственным исследованием. С помощью справочников соберите как можно больше информации о товаре клиента, предшествующих рекламных кампаниях, конкурирующих брендах и рекламе конкурентов. Побеседуйте с людьми и выясните, что они думают о товаре вашего клиента (естественно, если только этот товар не является новым). Тогда вы сможете собрать мнения о качестве и типе товара. Походите по магазинам, побеседуйте с дилерами, продавцами, работниками демонстрационных залов. Вы будете поражены тем, какой объем информации вам удастся собрать.

Такое информационное чудо, как Интернет, является безграничным источником жестких цифр и фактов. Но если вам нужны ощущения и эмоциональное отношение, получить их вы сможете только от людей. Чем с большим количеством людей вы поговорите и чем вы наблюдательнее, тем скорее вам удастся организовать хорошую рекламную кампанию. Поэтому старайтесь общаться со всеми, ибо они являются потенциальными потребителями. Как говорил Дэвид Огилви: «Относитесь к покупательнице как к своей жене, а не как к идиотке». (Некоторые клиенты понимают это высказывание буквально и не выражают свое одобрение кампании до тех пор, пока ее не одобряют их жены!)

Правило: никогда не приступайте к творческой работе, пока не получите все сведения о товаре (аннотация) и пока не изучите проекта осуществления рекламных задач (креативной стратегии).

Разработка креативной стратегии

Таким образом, рекламная стратегия учитывает нынешнее положение клиента с точки зрения рекламы в

свете его дальнейших целей — как рекламных, так и маркетинговых. Уже составлен список возможных препятствий на пути их достижения, а также обсуждены способы их преодоления. Например, определенную проблему может создавать отношение потребителя к товару. Либо же появление нового бренда может пробить брешь в рынке клиента. Это может быть проанализировано с помощью совместных усилий агентов, работающих с клиентом, плановиков и креативных работников. Даже средства массовой информации могут сказать здесь свое слово.

Существенной частью разработки креативной стратегии является анализ. Миллионы серых клеточек начинают функционировать с бешеной скоростью, разрабатывая способы преодоления препятствий. И когда наконец разрабатывается возможный способ действий, рождается креативная стратегия. Этот важный документ устанавливает критерии проведения рекламной кампании во всех средствах информации — в прессе, на телевидении и на улице. И когда креативная команда приступает к работе, ей уже предстоит действовать в очень жест-

ких рамках. Все предложения должны полностью удовлетворять требованиям, изложенным в творческом резюме и в аннотации клиента. Именно поэтому так важно заручиться одобрением клиента (его подписью на креативной стратегии), прежде чем засучить рукава и приступить к работе.

Когда агентство пытается сократить путь с тем, чтобы успеть к сроку, это приводит к потере драгоценного времени, так как все ориентируются не на тот документ. И это очень огорчительно.

Правило: удостоверьтесь в том, что на творческом резюме и на креативной стратегии стоит подпись клиента.

Креативная стратегия

На основании данных, содержащихся в творческом резюме, креативная команда, зачастую в сотрудничестве с агентом по работе с клиентом, приступает к определению параметров, в рамках которых ей предстоит разработать рекламную кампанию. Сначала они определяют, кому она будет адресована, ее содержание и форму. Таким образом, определяются следующие параметры:

- ◆ целевая аудитория;
- ◆ предложение/позиционирование бренда;
- ◆ имидж бренда;
- ◆ интонация;
- ◆ дальнейшие рекомендации, например исследования.

Правило: умейте рассмотреть за жаргоном здравый смысл. Правило: если сомневаетесь, обратитесь за советом.

В различных агентствах для определения одних и тех же вещей пользуются разной терминологией. Пусть вас это не тревожит. Главное — усвоить основы дела, и тогда вы сможете использовать их в любом агентстве.

Возможно, вы столкнетесь с такими терминами, как стратегия кампании, позиционирование бренда, индивидуальный бренд, и другими понятиями, которые будут нуждаться в разъяснении.

Не смущайтесь, сталкиваясь с ними, и концентрируйтесь на сути. По мере знакомства с системой создания рекламы вы овладеете необходимой терминологией и расширите свои познания.

Представьте себе, что вы учитесь рисовать в художественной школе. Сначала вы овладеваете понятиями перспективы и пропорций и учитесь делать наброски, а потом приступаете к подробному изучению наложения светотени. Поэтому попридержите коней — не надо брать никаких преград, пока вы к этому не готовы.

Разминка

1. Назовите три бытовых предмета, которые потенциально нуждаются в усовершенствовании. В каждом случае объясните, что именно в них может быть усовершенствовано.
2. Какие предметы могли бы быть усовершенствованы в вашем доме с помощью изменения их формы с прямоугольной на искривленную.
3. Дополните следующие предложения:
Счастливый, как... (100 вариантов).
Несчастливый, как... (100 вариантов).
Злой, как... (100 вариантов).

Задание

1. Составьте от своего имени брачное объявление (не более 60 слов) и отправьте его в ежедневную газету. Вкратце опишите среднего читателя этой газеты. Станет ли человек, с которым вы хотите вступить в брак, читать эту газету? Тщательно отбирайте слова, чтобы каждое говорило о вас самым красноречивым образом. И запомните, что за это объявление платите вы сами, а не ваши родители!
2. Нижеперечисленные агентства ищут учеников на должность копирайтеров: *Enterprise, Trikaya Grey, Lintas, O&M, McCann Erickson* и *Avenues*. В какой форме каждое из этих агентств написало бы свое объявление? Представьте, что эти объявления должны появиться в специальных приложениях, посвященных исключительно рекламе рабочих мест.
3. Представьте себе, что вы являетесь производителем туалетных принадлежностей.
Ваши тальк и туалетное мыло уже хорошо расходятся на рынке. А теперь вы хотите запустить новый товар — зубную пасту «Denti-um», которая содержит кальций. Выберите рекламное агентство и обоснуйте свой выбор. Составьте аннотацию для своей зубной пасты на основании того, что вы уже узнали. Включите в нее как можно больше информации и используйте всю свою изобретательность.

После изучения параметров креативной стратегии еще раз обратите внимание на следующие категории:

- ◆ целевая аудитория;
- ◆ интонация;
- ◆ предложение;
- ◆ имидж бренда.

Целевая аудитория

До этого момента мы характеризовали пользователя товара словом «потребитель». В аннотациях может фигурировать термин «профиль потребителя». Он предполагает, что вы должны ознакомиться со вкусами своего потребителя, его демографией, привычками и психологией, чтобы создать правильный образ покупателя. Для того чтобы передать свое рекламное сообщение, необходимо знание покупателя. Если ваша аудитория владеет лишь хинди и закончила только первый класс начальной школы, бессмысленно обращаться к ней как к получившим образование в Оксфорде представителям высшего бомбейского общества.

Так что же это такое — целевая аудитория?

Это очень просто. Предположим, что потребителями вашей зубной пасты являются мужчины, женщины и дети среднего класса, живущие в метрополии. Они пользуются вашим брендом в течение многих лет, потому что он хорош, дешев и им пользовались еще их бабушки. Это — семейная зубная паста. Дальше возникает вопрос: к кому вы должны обращаться в своей рекламе? К мужу? Жене? Или к детям? Кто решает, какой пастой будет пользоваться вся семья? Задав себе такой вопрос, вы уже можете принять обоснованное решение, что, возможно, именно мать/домохозяйка влияет на вкусы всей семьи.

Таким образом, она и является целевой аудиторией. Значит, ваше рекламное обращение адресовано именно ей, и через нее ваша зубная паста попадет в дом и будет использоваться всем семейством.

В некоторых случаях (например



ладает вкусом перечной мяты) вы можете счесть, что целевой аудиторией является ребенок. Этот вкус может нравиться детям, которые в дальнейшем заставят своих родителей покупать именно эту пасту. Все эти соображения должны быть учтены копирайтером и художественным директором при принятии решения. Целевая аудитория так относится ко всей совокупности потребителей, как вид к роду.

Как только вы уясните это для себя, вся масса потребителей сведется для вас к одному-единственному индивиду. А разговаривать гораздо проще с одним человеком, нежели с толпой. Определение целевой аудитории — это все равно что встретиться глазами с одним человеком в зале и обращаться в дальнейшем только к нему. Если вам удастся завладеть его вниманием, значит, вы держите в напряжении весь зал.

Один из способов написания хорошего текста заключается в том, чтобы представить себе, что вы обращаетесь к человеку, сидящему напротив. Тогда вы видите, что это, например, женщина, во что она одета, знаете, сколько у нее детей, сколько ей лет, каковы ее запросы, надежды и интересы. А зная все это, вы начинаете относиться к своему потребителю как к личности и можете определить, что надо сделать для того, чтобы продать ему, например, зубную пасту. Если покупатель знаком с качеством вашего товара и пользуется им уже в течение нескольких лет, ваша задача будет относительно простой. Если же он пользуется вашей пастой, но еще к тому же покупает другую пасту для детей, вам предстоит убедить его, что он должен перестать покупать другую.

Нет такой вещи, как массовое сознание. Массовая аудитория состоит из индивидов, а хорошая реклама всегда направлена от человека к человеку. Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает.

Ферфакс Коун (1981)

Как вы можете заметить, все это зависит от рекламных и маркетинговых целей клиента. Должно быть учтено все, что намечено в резюме. Цель клиента может заключаться в увеличении объема продаж в перерасчете на одну семью или в завоевании новых рынков и новых потребителей, которые еще не

пользовались его товаром.

В этом случае вашей целевой аудиторией будут регулярные потребители других брендов, которым вы должны представить альтернативу в виде своего бренда.

Это неизбежно повлечет за собой составление совершенно иного текста по сравнению с тем, с каким вы бы обратились к уже существующему потребителю вашего бренда. Однако каким бы ни было ваше обращение к перспективным пользователям, вы косвенно должны обращаться и к регулярным потребителям, подкрепляя их веру в товар. Неразумно отстраняться от старых потребителей во имя завоевания новых.

Ниже приведены две текстовые рекламы двух самых известных американских агентств: *Foot, Cone & Belding* и *Leo Burnett*. Внимательно прочитайте их и напишите, кто, на ваш взгляд, является их целевой аудиторией. В течение своей деятельности вам придется неоднократно возвращаться к этим двум рекламам.

Заголовок: простая история о хорошей рекламе

Текст. В Соединенных Штатах существует небольшая группа рекламистов, которые занимаются рекламой не только ради бизнеса, но и ради того, чтобы получать чистое удовлетворение от продвижения на рынок хороших товаров.

Эта группа мужчин и женщин не испытывают никакого интереса ни к маленьким и удобным компаниям, ни к сомнительным крупным.

Ее члены гордятся своими достижениями, но ни в малейшей степени не пользуются такими приемами, как обман и даже преувеличение.

Они полагают, что средний взрослый американец может обладать собственным мнением, и используют рекламу лишь для того, чтобы предоставить ему такую возможность.

Реклама, создаваемая этими исключительными личностями, базируется на четырех простых законах:

- ◆ она всегда проста и исчерпывающа;
- ◆ сведения, заключающиеся в ней, существенны;
- ◆ она всегда адресована лично;
- ◆ она провоцирует реакцию читателя или зрителя.

Эти простые законы успешно выполняются лишь в нескольких агентствах, потому что само их выполнение требует присутствия некоторых принципов, которые сами по себе встречаются не часто.

Прежде всего к рекламе прибегают лишь те, кто не может позволить себе содержание коммивояжера.

Осознав это, вы начинаете создавать такую рекламу, которая воплощает в себе лишь качества и свойства вашего личного коммивояжера.

Вы будете настойчивы, но никогда не позволите себе грубость.

Вы будете изобретательны, но никогда не пойдете на прямой обман.

И наконец, вследствие всего этого вы окажетесь убедительными.

Такова суть хорошей рекламы.

Нетрудно заметить, что она включает в себя не так уж много.

Ее законы достаточно просты.

Однако пренебрежение хотя бы одним из них может привести к пагубным последствиям.

А большинство составителей рекламы грешит именно этим.

Только не мы.

Более 30 видов товаров, разрекламированных этим агентством, занимают первые строчки в рейтингах продаж.

Подпись: *Foot, Cone & Belding*, Нью-Йорк, Лос-Анжелес, Сан-Франциско, Хьюстон, Лондон, Торонто, Франкфурт, Мехико-Сити.

Существуют два вида читателей: одни читают для того, чтобы запомнить, а другие — для того, чтобы забыть.

Уильям Лайон Фейпс

В ближайшем приближении реклама — это новости... При должном использовании она позволяет проявить высший уровень журналистского мастерства, с ее помощью могут осуществляться определенные общественные задачи. Хорошая реклама значит очень много. Она требует таланта — точно такого же, каким должны обладать хорошие редакторы, корректоры, художники и авторы, собирающие новости и высказывающие по поводу них собственное мнение.

Адольф Очс, издатель «The New York Time» в 1896-1935 гг.

Рекламная кампания агентства *Leo Burnett, Inc.*

Заголовок: создано 5 августа 1935 г. Подзаголовок: основано на 12 принципах

Заглавие перед текстом: только оптимисты могли открыть рекламное агентство в такой день, и вот мы все еще живы

Текст:

1. Любой публикуемый или выдаваемый в эфир текст должен содержать центральную идею, которая в увлекательной и правдоподобной форме сообщает читателю или слушателю о возможных преимуществах. Ни у кого нет времени на то, чтобы выслушивать демагогию и невнятицу.
2. Читатель или слушатель является прежде всего человеком, а следова

тельно, он должен быть по-человечески вознагражден за внимание к вашему тексту.

Большая часть рекламы, на наш взгляд, была отвратительна, как помой. И мы решили, что наша реклама должна доставлять удовольствие. Это заставило нас обратиться к обортонам, которые трудно описать, но которые и определяют разницу между хорошей рекламой и середняком.

3. Спланировать продажу — значит составить такую сильную по мысли и привлекательную по форме рекламу, что она будет автоматически действовать в момент продажи. Мы глубоко уважаем инстинктивную оценку рекламы, свойственную хорошим продавцам. Если продавец не испытывает по ее поводу энтузиазма, значит, она никуда не годится.
 4. Следить за соответствием общепринятому хорошему вкусу и согласовать рекламу с замыслами и действиями менеджмента.
- Исходить из того, что в самом товаре заключено то, что надо обыграть, а не полагаться на трюки, хитрости и уловки или чужие идеи. Это также предполагает релевантность рекламы и отказ от неуместных заголовков и иллюстраций — какими бы изобретательными они ни были.
6. По возможности, вместо того чтобы соблазнять, пользоваться именем рекламодателя.
Читатель знает, что такое реклама, и предпочитает хорошую рекламу. Так зачем же пытаться его обманывать?
 7. Делать рекламу простой и доступной.
 8. Знать правила, но быть готовыми нарушать их. Это предполагает присутствие чувства времени, что является чрезвычайно важным компонентом хорошей рекламы.
 9. Иметь смелость вернуться к клиенту и предложить ему более совершенную идею, даже если он уже одобрил предыдущую и вполне удовлетворен ею. Обычно это чревато передерягами и требует затрат от агентства, однако стоит того.
 10. Не зависеть от примадонн, подчиняя авторство общему результату, который складывается из труда многих людей.
 11. Быть человечным без кокетства и умничанья, быть искренним, не претендуя на высокопарность.
 12. Борьаться зато, во что мы верим, вне зависимости от мнения клиента, если наши убеждения основаны на веских доводах, точных фактах и вдохновенной мысли; быть интеллектуально честными.
- Подпись: пытаюсь достичь звезд, знаете, что вам это не удастся, но и в грязи вы не окажетесь.

Задание

Внимательно изучите представленные рекламные объявления и ответьте на вопросы в оставленных для этого местах. Тогда по окончании чтения книги вы сможете к ним вернуться и проверить, продолжаете ли вы придерживаться тех же взглядов.

1. Как вам кажется, актуальны ли эти тексты сегодня?

2. Кто является целевой аудиторией?

3. Не испытывали ли вы каких-нибудь трудностей с пониманием текста?

4. Ваша реакция на текст.

5. Какое агентство из этих двух вы бы выбрали и почему?

6. Не вызвали ли у вас протеста какие-нибудь утверждения, и если вызвали, то почему?

7. Переделайте рекламу: разделите текст пополам и замените половину на изображение. Удалось ли вам улучшить оригинал?

Интонация

Вы сидите в обычном вагоне электропоезда, направляясь из пригорода Мумбая в центр города. Закройте на несколько минут глаза и обратитесь в слух. И тут же все оживет. Вы начнете различать голоса, говорящие на разных языках. Услышите речь женщин, мужчин и детей. Вы сможете даже определить настроение людей по их интонациям. Вот — тихое воркование матери, держащей ребенка. Резкий голос усталого контролера. Заунывное нытье нищего. Два мужских голоса, яростно спорящих о политике. В углу хихикают две девочки-подростка — их голоса звучат молодо и радостно, можно догадаться, что они обсуждают знакомых мальчиков или предстоящие летние каникулы.

Интонация зачастую говорит нам даже больше, чем выражение лица. Во время речи ваша интонация постоянно меняется. С помощью одной интонации вы увещеваете непослушного ребенка и с помощью совсем другой успокаиваете его, когда он напуган и нуждается в утешении. Вы можете пользоваться интонацией, для того чтобы успокаивать, отдавать распоряжения, поднимать тревогу и вызывать жалость. Короче, вы пользуетесь ею для того, чтобы вызвать у человека какое-либо настроение или побудить его к действию.

Поэтому, прежде чем приступить к созданию рекламы, выберите, ' какой интонацией вы будете пользоваться, обращаясь к своей целевой аудитории. Какие чувства вы собираетесь разбудить в душе домохозяйки? Доверие или страх? Какая интонация заставит вашего читателя откликнуться именно так, как вы того хотите? Интонация является определяющим элементом вашего обращения.

Обычно интонация содержится в тексте, но изображение должно обладать той же интонацией. Неразумно обращаться к аудитории мягко и нежно, демонстрируя горящую Хиросиму, если, конечно, вы не собираетесь вызвать у нее шок. (Иногда подобный ход может оказаться гениальной идеей.) Но, как правило, текст и изображение должны обладать одной и той же интонацией. И нарушать это правило вы сможете только тогда, когда станете истинным профессионалом! Пока эти счастливые времена не наступили, помните, что интонация — это фундамент, на котором создается бренд!

Интонация тесно связана с призывами, которые используются в рекламной стратегии. Из следующей главы, посвященной предложению, вы узнаете об этом больше. Особенно актуальной интонация становится, когда вы начинаете обдумывать свою будущую кампанию. Она должна соответствовать той целевой аудитории, которой вы адресуете обращение. Единственное, о чем вы должны помнить, так это о том, чтобы все камни фундамента были плотно подогнаны друг к другу. Всем хорошим архитекторам известно — чем ровнее сложены камни, тем устойчивее и крепче постройка. Меня всегда потрясала массивная кладка египетских пирамид, которые стоят уже не одно тысячелетие.

В качестве упражнения обдумайте следующее предложение:

«Я бы тебя убил».

Какой интонацией вы бы воспользовались, разговаривая с

- ◆ возлюбленным;
- ◆ сыном;
- ◆ начальником;
- ◆ бабушкой?

Представьте себе обстоятельства, которые заставили бы вас в каждом отдельном случае произнести эти слова.

В качестве второго упражнения представьте себе, что вы королева Англии.

Она только что узнала, что в Европе разразилась Третья мировая война. Как, на ваш взгляд, она передаст эту новость

- ◆ принцу Филиппу;
- ◆ американскому президенту;
- ◆ британской общественности;
- ◆ своему младшему внуку?

Интонация обостряет воображение и рождает новые мысли.

Далее приведены два рекламных текста, в которых интонация является определяющей, заслоняя собой банальные иллюстрации, характерные для туристической рекламы. В конце концов, все пляжи, пальмы, океаны и пятизвездочные бассейны похожи друг на друга. Именно поэтому эти тексты рекламы австралийского туризма мне так нравятся. Они обладают поэзией, которой так редко пользуются копирайтеры.

Ритм и размер

Ниже представлены два поистине блистательных текста, опубликованных в полиграфической рекламе австралийского туризма. Они полностью соответствуют интонации и духу заголовка. Отсутствие визуального элемента полностью компенсировано текстом, который достоин внимательного изучения. В обоих случаях обратите внимание на использованные ритм и размер. Первый написан в ритме вальса. Второй «пришпоривает» читателя, заставляя его пуститься в присядку.

Кроме этого, тексты полностью соответствуют шестистапной структуре Эзопа Глима, о которой вы узнаете в главе 16. Надо ли говорить что-нибудь еще?

Первое объявление

Заголовок. Вал Сма Тильды

Текст. Вы никогда не ощутите истинное звучание «Вальса Матильды», пока не услышите его с австралийским акцентом. И лучше всего в «стране антиподов».

Например, на природе, сидя у костра (а в котелке вот-вот вскипит чай).

Или на чьей-нибудь ферме, где вы почувствуете себя настоящим австралийцем.

И даже у рояля в роскошном отеле в одном из крупных городов.

А пока почему бы вам не пройтись в ритме вальса по 120-страничному путеводителю по Австралии, который вы можете получить бесплатно, позвонив по телефону 18004453000 и обратившись в отдел «Гео11».

А потом приходите, и мы потанцуем вместе.

Подпись. Австралия, удивительная «страна антиподов».

Второе объявление

Заголовок. Конные сачки

Текст. Сачки для коней? Да нет же, австралийские скачки. Спорт — это наш образ жизни. А скачки — любимое развлечение.

Вы когда-нибудь задумывались о том, кто изобрел камеру для съемки фотофиниша? А тотализатор? Это мы, австралийцы.

Мы живем на континенте чудес, которые только и ждут вашего приезда. Ну, так что скажете, ребята? Позвоните по телефону 18004453000 и обратитесь в отдел «Гео11» за бесплатным 120-страничным путеводителем по Австралии.

А потом приезжайте и посмотрите на наши конные сачки.

Подпись. Австралия, удивительная «страна антиподов».

В интонации отчетливо используется австралийский диалект, и те из вас, кто бывал в этой стране, тут же его услышат. Австралийцы настолько невнятно произносят английские слова, что зачастую их не возможно разобрать. В этих текстах в качестве отправной точки используется австралийский акцент. И в то же время они передают легкое и безмятежное отношение к жизни, свойственное австралийцам.

Задание

1. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся.
2. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае.
3. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений?
4. Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения?
5. Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?

Положите эти вырезки в свою папку для дальнейшего использования.

Имидж бренда

Однажды во время проведения творческой мастерской один молодой администратор недавно аккредитованного агентства задал мне вопрос: «А какая, собственно, разница между имиджем и личностью бренда?» Я ответила, что разница, безусловно, существует и, чтобы ответить на этот вопрос, обратилась к своему надежному словарю. «Словарь Вебстера» сообщает, что слово *имидж* (образ) имеет несколько значений, из которых нам больше всего подходят следующие:

- ◆ впечатление — мысленное представление, разделяемое членами группы и символизирующее собой отношение и взгляды (например неопрятный зал судебных заседаний может серьезно запятнать образ правосудия в глазах общественного мнения — Герберт Браунелл);
- ◆ идея, концепция — живописное или графическое описание или представление;
- ◆ риторическая фигура — общепринятое мнение о человеке, учреждении или целом народе, распространяемое с помощью средств информации (например корпоративный образ братской любви и взаимопомощи — Р. С. Бак).

Для слова *личность* «Вебстер» предлагает следующие значения:

- ◆ комплекс черт, характерных для индивидуума, нации или группы;
- ◆ сумма эмоциональных и поведенческих наклонностей индивидуума;
- ◆ структура свойств, наклонностей или привычек, составляющих характер индивидуума.

И после некоторого размышления у меня возникла формулировка: «Личность — это то, что я собой представляю, а имидж — это то, какой меня видят окружающие». Эта мысль может оказаться полезной в процессе создания бренда, который является основой для понимания того, что такое имидж бренда.

Брендинг, или придание товару имени, — это все равно что крещение ребенка. Или придумывание названия для церемонии. Назовите девочку Джейн, и, скорее всего, она вырастет домашней простушкой (если, конечно, не изменит написание своего имени и не станет Джэйн Мэнсфилд). С другой стороны, Джейн Остин, оставшаяся викторианской старой девой, никогда не выезжавшей за пределы собственной деревни, пронзительно писала об окружающих ее людях. Назовите сына Арджуной или Дипаком, и, скорее всего, из него не получится Лалу или Мулайам! Смогла бы Мэрилин Монро стать секс-символом своей эпохи, если бы сохранила свое первоначальное имя — Норма Джин Бейкер?

Имидж бренда невозможно создать за один день. Он культивируется в течение многих лет.

Сорокалетняя женщина чувствует себя более уверенно, чем двадцатилетняя девушка. Она уже знает себя — она понимает, чего хочет, что ей к лицу и чем ей нравится заниматься. Она даже приобретает имидж, который зачастую соответствует ее индивидуальности. Или не соответствует — и тогда ледяные красавицы напоминают kloкочущие вулканы. Было время, когда все женщины стригли волосы под пажа, а все мужчины щеголяли завитками в духе Элвиса Пресли — вне зависимости от того, шло им это или нет.

Прически и прочие увлечения — это недолговечные элементы имиджа, которые приходят и уходят. Для получения долговременного имиджа товар должен присутствовать на рынке в течение длительного времени, пройти проверку у потребителей и получить всеобщее одобрение. Товар должен прийти и остаться у целевой аудитории. Знакомство с ним напоминает многократные примерки у портного, который шьет вам смокинг.

Бренды — как дети, и в какой-то мере они могут наследовать личностные черты своих «родителей» и ближайшего окружения. В исследовательской лаборатории могут даже заранее определить их пол. Как ни странно, пол иногда может быть мужским, а имидж женским. Однажды в одном из агентств обсуждали рекламу шоколада «Cadbury». И когда речь зашла о имидже бренда, все согласились, что имидж компании ассоциируется с серьезным джентльменом в сером костюме, а вот «Жемчужины

Cadbury» (разновидность шоколада) — с чем-то ярким и молодым, не имеющим определенного пола.

В настоящий момент мы будем заниматься имиджем бренда. По мере накопления опыта и профессионального мастерства вы, несомненно, сможете обсудить нюансы фирменной терминологии во всех подробностях на заседаниях совета директоров. Я уже давно обратила внимание на то, что высшие чины предпочитают не разряженную атмосферу творчества, а жонглирование названиями, жаргонизмами и прочими мелочами.

Главное — уясните себе, что имидж бренда — это чуть ли не краеугольный камень всего бренда. Это то, как потребитель будет воспринимать бренд. Если вы хотите изменить восприятие потребителя, вам придется изменить имидж бренда.

Поразмышляйте об этом.

Ради интереса попробуйте выполнить следующее упражнение. В пятидесяти словах попробуйте описать:

- ◆ гостиницу «Тадж-Махал» в Бомбее;
- ◆ гостиницу «Оберой» в Бомбее;
- ◆ гостиницу «Меридиан» в Нью-Дели;
- ◆ авиакомпанию *Air-India*;
- ◆ авиакомпанию *British Airways*;
- ◆ авиакомпанию *Singapore Airlines*;
- ◆ костюмы от *Gwalior*;
- ◆ костюмы от *Raymonds*;
- ◆ костюмы *ОСМ*.

Гипотетически вы можете написать следующее:

Гостиница X подобна вдовствующей королеве, всегда украшенной натуральными драгоценностями и облаченной в черные шелковые юбки до самого пола.

Она благоухает поблекшей элегантностью и лавандовой водой, подумывает о том, чтобы сделать подтяжку лица, и вполне способна на это.

Гостиница Y — броская парвеню, одевается с вызовом и носит стразы. Она вульгарна, шумна, экстравагантна и любит швыряться деньгами. И все равно невозможно не восхищаться ее нахальством.

Гостиница Z — счастливая беззаботная девчонка, которая любит плавать и слушать рок-музыку. Ее можно встретить бегущей в бикини по переполненному пляжу в группе таких же, как она, девушек. Как им нравится встречать восхищенные взгляды!

Запомните, что, когда мы говорим о имидже бренда, речь идет об определенной целевой аудитории, которая обладает своими собственными взглядами и вкусами. Например, вы можете понаблюдать за клиентурой пятизвездочных гостиниц «Тадж-Махал» и «Оберой».

Люди могут останавливаться в них по одним и тем же причинам (обслуживание, кухня, местоположение), и тем не менее их внутренние впечатления окажутся разными. Почему так происходит? Возможно, на них произвели впечатление реклама или внутренний декор, или отношение персонала, или даже те, с кем они здесь встретились. Из всего этого складывается имидж бренда. Определенный класс или группа людей предпочитает «Тадж-Махал». А другие будут останавливаться только в «Оберое». Почему?

Копирайтер должен уметь отвечать на эти вопросы.

Чем больше вы знаете о поведении потребителя, тем более действенной окажется ваша реклама.

Создавая имидж бренда для товара, вы основываетесь на том, что вам известно о людях, которые будут его приобретать. И вас не должно волновать то, что думают остальные. Важно лишь то, что думает ваш потребитель. Именно поэтому миллиарды рупий тратятся на изучение потребительской реакции на бренд. Старые бренды не меняют даже своих упаковок, предварительно не выяснив реакцию потребителей. Люди — рабы привычек, и им не нужны неожиданные изменения в привычных брендах.

Если вы проанализируете старые бренды, то заметите разницу между тем, как они делались в 40-х и в 90-х гг. Однако эти изменения происходили так медленно и незаметно, что потребитель даже не обратил на это внимание. Так бренд, как и ребенок, растет и изменяется. Вы не ощущаете этого каждый день, но по прошествии года вдруг садитесь и восклицаете: «Господи, как он вырос — вылитый отец (или мать или еще кто-нибудь)». Это тот же ребенок, но он стал выше, похудел, потолстел или у него отрасли усы.

Однако это тот же самый человек!

Имидж бренда основывается также на первом впечатлении покупателя. Нас постоянно предупреждают, чтобы мы не судили о книге по обложке, однако мы все равно продолжаем это делать.

Имидж бренда отвечает на вопрос: что подумают люди? А также: что мы хотим, чтобы подумали люди?

Имидж бренда должен вызывать желаемую реакцию. Мы хотим, чтобы люди — наши целевые потребители — думали о нас хорошо. Чтобы они верили правде (и неправде!). И именно для этого мы культивируем свой имидж. Когда я была еще начинающим автором, Алик Падамси пригласил меня на ленч в кафетерий *Air-India*. Чтобы занять время, он начал говорить о том, как выдать меня замуж.

Сначала он рассуждал обо мне и моих качествах (товар), потом о красивой одежде и

использовании косметики (упаковка), затем о необходимости завести себе старшую подругу, которая могла бы ходить со мной на вечеринки и в другие места, где можно познакомиться с правильным человеком (средства информации). Он говорил еще много чего другого, но я запомнила именно эту часть об одежде и о необходимости бывать в нужных местах. И тогда целевой аудитории станет ясно, что я выставлена на рынок с целью замужества! Таким образом, он преподал мне урок, объяснив, что такое имидж бренда. (Боюсь, я его плохо усвоила, так как меня до сих пор так никто и не взял в жены!)

Создание имиджа бренда включает в себя очень многое. Прежде всего название товара. Его качество и цену. И, конечно же, его упаковку. А также то, где товар продается (бакалейная лавка, супермаркет или бутик) и какие средства информации участвуют в его рекламе. Бренд получает известность благодаря владеющей им компании. А рекламный текст является медиумом. Поэтому чрезвычайно важно представить, как ваш товар должен быть воспринят потребителем, например целевой аудиторией.

Разрабатывая рекламу, вы также должны придумать необходимую интонацию, найти шрифт, который будет лучше всего ей соответствовать, выбрать модели, которые лучше всего подходят к желаемому образу, решить, во что их одеть и какие цвета выбрать, чтобы они в дальнейшем ассоциировались с брендом. Все имеет значение. Существует огромное количество книг, посвященных созданию имиджа бренда.

В этой связи будет разумным учитывать и понятие конкуренции, о которой пока еще очень мало говорилось. Представьте себе, что ваш товар — зубная паста — и ее бренд являются одними из многих уже существующих на рынке. Каждый продает себя на базе разных рекламных обращений, и все обращаются с разными интонациями к разным целевым аудиториям. Анализируя рекламу конкурирующих брендов за несколько лет, вы получите отчетливое представление об имидже их бренда.

Возьмем, например, гостиницы «Тадж-Махал» и «Оберой», которые являются конкурирующими брендами. Но если вы отвлечетесь от этой мысли, то будете вынуждены согласиться, что каждая из них воспринимается совершенно по-разному их постояльцами. Помните упражнение, которые вы делали в этой главе чуть выше?

То же самое происходит и со всеми другими товарами, услугами и компаниями. Это важно помнить, читая последующие главы.

Здесь будет уместным упомянуть о рекламе типовых товаров, или дженериков. Когда единственный бренд существует в течение длительного времени, все последующие конкурирующие бренды и даже

не-бренды начинают путать с материнским. Взять, например, историю с гидрогенизированным растительным маслом («vanaspati») «Dalda». «Dalda» стала родовым названием для растительного масла, так что даже поддельное «vanaspati» стало свободно продаваться в бакалейных лавках и воспринималось как «Dalda», что отнюдь не приводило в восторг рекламистов *Hindustan Lever*.

Для усугубления сумятицы многие покупатели и продавцы стали называть «Dalda» «ги», что абсолютно ошибочно. «Ghee» (очищенное масло) делается из молока, в то время как «Dalda» изготавливается из гидрогенизированного растительного масла.

Это напоминает мне о возникновении подсолнечного масла «Wipro», когда крохотный Давид отважно набросился на Голиафа «Dalda».

«Wipro» хотела прорваться на рынок Махараштры, которая в то время была бастионом «Dalda». До самого конца 70-х гг. подсолнечное масло «Sunflower» было местным брендом в Ахмадабаде, Бхопале и Индоре. Агентство *HTA* приняло вызов и организовало кампанию на английском и хинди, которая привела к тому, что «Sunflower» глубоко внедрилось в рынки «Dalda». На этом я оставляю вас поразмышлять о тактике рекламного агентства *HTA*, о которой расскажу в главе о позиционировании бренда.

Задание

1. Напишите по 50 слов об имиджах брендов известных товаров, услуг и учреждений.

Составьте по крайней мере 10 отзывов, не концентрируясь на том, насколько вы правы в своей оценке.

2. Выберите три товара, относящихся к одной категории, например три марки мыла, три марки губной помады, три марки компьютеров, три марки холодильников, машин и т. д. Обратите внимание на то, как имидж бренда варьирует в одной и той же категории товаров. Что именно, на ваш взгляд, определяет эти различия?

Чем шире будет ваша выборка, тем лучше вы осознаете, что каждый бренд обладает своим имиджем или по крайней мере должен им обладать. Когда бренды похожи друг на друга, мы называем это соглашательской

рекламой, что встречается довольно часто. Соглашательской рекламы следует избегать, ибо она может привести к смешению вашей рекламы с какой-нибудь другой и повлиять

на уровень продаж. Поэтому сосредоточьтесь на тех товарах, которые обладают сильными имиджами.

3. Как общественный имидж следующих известных деятелей отличается от их личности:

- ◆ Махатма Ганди;
- ◆ Билл Гейтс;
- ◆ Имран Хан;
- ◆ Тони Блэр;
- ◆ Элизабет Тейлор;
- ◆ Раджив Ганди;
- ◆ Нельсон Мандела;
- ◆ Сахин Тендулькар;
- ◆ Амиаб Баччан;
- ◆ Кушвант Синг;
- ◆ президент Клинтон;
- ◆ принцесса Диана;
- ◆ мать Тереза;
- ◆ Далай-лама?

Предложение

Россер Ривз, написавший в 70-х гг. книгу «Реалии рекламы», ввел термин «уникальное торговое предложение», которым в разных обличьях пользуются до сих пор. *Предложение* — это главное сообщение, которое рекламодатель хочет передать своей целевой аудитории. Одна из сложнейших задач в процессе написания текста заключается в том, чтобы согласиться с тем, что хочет сказать рекламодатель, и при этом выразить это так, чтобы все заинтересованные лица были довольны. Алик Падамси всегда облегчал эту задачу для копирайтера. Он давал свое определение предложения, которое было настолько легко запомнить, что оно оказывалось незабываемым. Оно неоднократно выручало меня в самых сложных ситуациях. Я считаю, что по своей гениальности оно не уступает эйнштейновскому $e = mc^2$. Вот как это звучало:

предложение = выгода потребителя + довод в пользу этой выгоды.

Иными словами, любое рекламное обращение должно содержать в себе:

- ◆ выгоду для потребителя;
- ◆ доводы, доказывающие, что это действительно выгодно.

Например, если вы говорите, что «Персиковое» мыло сохранит вашу кожу нежной и гладкой как у младенца, вы вполне можете подкрепить свое обещание сообщением о том, что оно содержит в себе чистый глицерин. Естественно, количество глицерина остается неизвестным. Но дело не в этом. Потребителям нужна причина, и они ее получают, а следовательно

предложение = выгода потребителя + довод в пользу этой выгоды.

Сделайте это основой своей рекламной деятельности. Другими словами, разрабатывая предложение или обращение для прессы или других средств информации, помните, что вы должны объяснить целевой аудитории выгоду и предоставить ей веский аргумент, чтобы она в это поверила.

Возьмем, например, туалетное мыло «Lux». Лозунг, ассоциирующийся с ним на протяжении многих десятилетий, стал уже знаменитым — «Мыло для кинозвезд». Как выглядело изначальное предложение, сформулированное агентством и создателями «Lux»? Вероятно, это было так давно, что об этом уже никто не помнит. Однако вы можете реконструировать предложение на основании изучения заголовка, подписи и изображения.

Глядя на рекламу туалетного мыла «Lux», вы обычно видите оба ятельную кинозвезду с прекрасным цветом лица, изображение мыла «Lux» для лица и заголовок, представленный

так, словно это ее собственные слова, что подчеркивается подписью «Мыло для кинозвезд». В этой рекламе содержится несколько сильнейших элементов. Вся реклама представляет собой креативное выражение скрытого предложения, а оно представляет собой не более чем сладкую оболочку горькой пилюли предложения. Таким образом, потенциальный пользователь тут же проникается уверенно стью, что мыло «Lux» превратит его физиономию в лицо кинозвезды!

Помните, что каждое предложение может быть выражено разными способами. Их может быть от двух до сотни. И тем не менее креативное воплощение всегда будет отражать изначальное предложение. (В дальнейшем об этом будет рассказано более подробно.)

А теперь вернемся к рекламе мыла «Lux». Из заголовка, подписи и изображения видеоряда можно сделать вывод о сообщении, которое должно быть передано потребителю. Чтобы осуществить это, попробуйте отделить Выгоду потребителя от Источника этой выгоды.

Выгодой потребителя в данном случае является приобретение красивой нежной кожи.

Источником — мягкое мыло, специально созданное для нежной кожи лица.

В сумме вы можете следующим образом сформулировать предложение для мыла «Lux»:

То, о чем может поведать зеркало Гиты Сиддартхи!



Мягкое туалетное мыло «Lux» бережно заботится о вашей коже.

Креативная команда перевела этот текст в то предложение, которое вы видите в рекламе: прекрасная кинозвезда, подтверждающая своим видом мягкие и нежные достоинства туалетного мыла «Lux».

Это креативное выражение является исключительно достоверным для целевой аудитории (женщин всех возрастов), так как во всем мире считается, что кинозвезда должна обладать красивой и нежной кожей. И уж если кинозвезда пользуется «Lux», он точно подойдет им. Таким образом, кампания приобретает универсальную притягательность.

Почему *Lever Brothers* решила использовать именно кинозвезду, никому не известно. Однако можно с уверенностью сказать, что это была не единственная креативная идея, предьявленная агентством клиенту.

Разминка

1. Представьте себе, что вы являетесь членом креативной команды, которой поручено создать рекламу туалетного мыла «Lux» на основе описанного выше предложения. Заказчик, *Hindustan Lever*, попросил вас представить по меньшей мере пять вариантов, в которых было бы выражено одно и то же предложение. Естественно, ни в одном из них не должна быть использована кинозвезда.

Ваши предложения.

2. Продолжайте вырезать рекламы из ежедневных газет и любимых журналов.

Выделяйте из их художественного выражения (заголовков, подписей и изображения) то, что вы считаете предложением. В настоящий момент старайтесь не концентрироваться на тексте. (Девяносто процентов продаж базируется именно на этих элементах, а остальное делает печать для привлечения внимания.) В каждом случае расчлняйте предложение в соответствии с формулой Падамси. Это упражнение чрезвычайно важно, так как оно является толчком для всех видов рекламы. Переходите к следующей главе только после того, как удостоверитесь, что овладели искусством составления хорошего

Несколько известных заголовков

Все прославленные заголовки этого раздела основаны на предложении. И скоро вы обратите внимание на то, что предложение может быть выражено разными способами. То есть одна и та же мысль может быть выражена совершенно по-разному. На основании одного и того же предложения можно написать более полудюжины заголовков. Чем богаче ваше воображение и запас писательских навыков, тем более обширным окажется ваш перечень заголовков.

Во всех нижеприведенных случаях рекламодатель хотел передать потребителю основополагающее сообщение, и выбранные заголовки, по крайней мере с точки зрения рекламодателя и участвовавшего в их составлении агентства, являются наилучшим выражением предложения. Эти кампании стали классикой в своем жанре. Рекламные идеи, которые используются снова и снова, называются долгосрочными. И еще одно замечание: заголовок не всегда может выразить полное содержание предложения, а изображение в различной степени дополняет его. Иногда это соотношение между текстом и изображением составляет 50 на 50, иногда 60 на 40, 80 на 20, а то и 20 на 80.

В нижеприведенных примерах определите предложение или основополагающее сообщение. Воспользуйтесь воображением и представьте себе визуальный элемент.

Заголовок	Предложение
Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей (первая реклама знаменитой книги Карнеги, продававшейся первоначально через почтовые заказы)	Книга Дейла Карнеги содержит в себе все тайны того, как завоевать успех и популярность
Заполни, закрой и забудь (кумир «Honda»)	
Пауза, которая освежает («Coca-Cola»)	
У некоторых кожа никогда не стареет («Грушевое» мыло)	
Самый громкий звук, который вы услышите в новом «Rolls Royce» при скорости 60 миль в час, — это тиканье часов	

Свежесть раннего утра и аромат, не выветривающийся в течение целого дня (талык «Волшебный цветок» фирмы <i>Ponds</i>)	
Живите по-королевски (сигареты «Four Square», кампания <i>Live Life Kingsize</i>)	
Запустите тигра в свой бензобак («Esso»)	
«Звенящая белизна» (мощное средство)	

В качестве упражнения напишите альтернативные заголовки, которые выражали бы то же предложение, которое вы определили в вышеприведенных. Помните:

предложение = выгода потребителя + довод в пользу этой выгоды.

Художественные приемы, техника композиции и подбор шрифтов, радио-и телепередачи, а также качество текста имеют огромное значение. И тем не менее они вторичны по отношению к базовому предложению, вокруг которого и организуется реклама. Задача рекламы не сводится к тому, чтобы читатель или слушатель воскликнул: «Вот это да! Какая изобретательная реклама!» Она должна заставить их сказать: «Завтра я это куплю, когда пойду в магазин» или: «Интересно, а не сможет ли Джо достать мне это по оптовой цене».

Реклама начинается с основополагающего призыва, который предлагает удовлетворить существующую потребность и будет с готовностью воспринят.

Моррис Хаит (1988)

Задание

Выберите десять рекламных объявлений, которые вам нравятся. Отбирайте, ориентируясь на их ясность и действенность. На этом этапе не обращайте внимания на текст, напечатанный мелким шрифтом. Главное — чтобы реклама содержала бренд, отчетливое изображение товара, чтобы в ней были заголовок, изображение и подпись.

Для начала выбирайте рекламу краткосрочных потребительских товаров. Не берите корпоративную или финансовую рекламу. Это должен быть товар ежедневного потребления — пудра или каша. А теперь подумайте — что рекламодатель предлагает своему потребителю (выгода) и почему он считает, что потребитель ему поверит (аргумент).

В каждой рекламе обращайте внимание на следующее.

- ◆ Попробуйте сформулировать рекламное обращение. Что хочет сказать рекламодатель?
- ◆ К кому, на ваш взгляд, он обращается?
- ◆ Какая использована интонация?
- ◆ Какое впечатление на вас производит бренд?
- ◆ Какое именно качество товара продвигается?
- ◆ Какую потребность покупателя он удовлетворяет?
- ◆ Почему потребитель должен верить рекламе?
- ◆ Что говорят конкуренты?

ИСКЛЮЧИВ текстовую часть, поработайте с каждым объявлением в течение нескольких минут, уделяя особое внимание визуальному элементу. Сформулируйте предложение на основе заголовка, подзаголовка, изображения и подписи. Не читайте текст. Запишите, как, на ваш взгляд, выглядит предложение в каждом рекламном объявлении. Помните:

предложение = выгода потребителя + довод в пользу этой выгоды.

Позиционирование бренда

Скорее всего, вы — в легком недоумении: предложение, выражение предложения, а теперь еще и позиционирование — что означают все эти слова? И действительно, они могут сбить с толку. Особенно когда позиция совпадает с предложением.

Давайте я попробую объяснить, что такое позиционирование бренда. Выйдите темной ясной ночью на улицу и посмотрите на небо. Вы увидите много звезд и сможете различить самые крупные созвездия или определить местоположение Антареса или Пояса Ориона. Они так точно расположены, что мореплаватели в течение многих тысяч лет составляли по ним свои карты.

Бренды точно так же, как звезды, имеют свое место или положение на рынке и, что еще важнее, в сознании потребителя. И в задачу рекламы входит точное определение его местоположения. Возьмем, например, рынок зубной пасты и введем на него в качестве нашего товара вымышленную марку «Dentium». В данном случае этот рынок будет для нас играть роль «неба» или «вселенной», а различные марки зубной пасты будут звездами.

Если мы составим список различных марок зубных паст и расположим их в порядке занимаемых ими мест, у нас получится следующее:

«Colgate»	Противодействует дурному запаху изо рта и препятствует разрушению зубов
«Forhans»	Содержит специальную формулу для десен
«Promise»	Единственная зубная паста с гвоздичным маслом
«Close-Up»	Для молодежи, стремящейся обеспечить свежее дыхание
«Dentium»	??????

Креативная команда должна задаться следующим вопросом: «Какое место или какую нишу может занять марка "Dentium"?» И вполне естественно, что вы захотите определить «Dentium» в такую нишу, которая еще никем не занята. Тут вы начинаете размышлять; и, если пустой ниши не существует, вам придется ее создать.

Когда я поступала на работу в *Lintas*, там не было свободных вакансий. Но после того, как я написала два рекламных текста, заметьте — два, а не один, Алик Падамси решил организовать для меня новое место. Это означало, что он увидел для меня возможное применение в агентстве и понял, что в будущем ему может понадобиться автор с таким сумбурным сознанием, как у «ходячего словаря» — так меня окрестил Косси Розарио. Другим учеником оказался меломан, который большую часть времени проводил в звукозаписывающей студии (он был диджеем на одной из радиостанций), вследствие чего Алик начал называть его «Мифическим Джей Рао».

В случае с «Dentium» все достаточно просто. Креативная команда довольно быстро обнаруживает, что на рынке нет пасты, содержащей кальций. То есть существует ниша для основанной на кальции пасты, которая сохраняет зубную эмаль. (Это — чисто гипотетическая ситуация, поэтому относитесь к ней с определенным... э-э... кальцием.) Таким образом, в сознании потребителя можно создать вакансию, обратив его внимание на то, что для укрепления зубов необходим кальций.

И в результате позиционирование бренда может выглядеть следующим образом:

Новый «Dentium» — первая в Индии зубная паста на основе кальция.

Вы не ошибетесь, если скажете, что это очень похоже на предложение. В следующей главе пример с «Dentium» получит дальнейшее развитие, для того чтобы можно было сформулировать предложение для этой марки.

Сага о «Sunflower»

Между тем вернемся к истории о борьбе подсолнечного масла «Wipro» с «Dalda». Кампания *HTA* по рекламе «Sunflower» является примером успешного позиционирования бренда. И хотя, будучи автором текста, я с самого начала знала, какой будет руководящая идея, тем не менее я осуществила некоторые практические изыскания в Бхопале и Индоре — центре продаж компании, чтобы подкрепить свою точку зрения. (Я придаю исследовательской деятельности очень большое значение.)

И вот я решила провести три недели в городах и окрестностях Мад-хья Прадеш в сопровождении

администратора из Индийского бюро исследований рынка, которая владела кроме английского и хинди ма-ратн и гужаратн. Клиент уже предоставил нам анализ рынка Ахмада-бада. Мы с администратором разделили интересовавший нас район на отдельные участки и каждый день проводили неформальные беседы с домохозяйками и дилерами. Домохозяйки отбирались нами из всевозможных социальных групп.

Мы решили заглядывать на кухни. В основном женщины только приветствовали это - они рассказывали о кулинарных пристрастиях членов своих семей и даже делились с нами своими рецептами. Они с готовностью отвечали на вопросы, связанные с «ghee» и «vanaspati». В основном наши собеседницы пользовались «Sunflower», и лишь кое-кто из них «Dalda». В основном это определялось их отношением к очищенному маслу («ги»), которое является важным ингредиентом в индийской кухне.

Чистое «ghee» очень дорого, поэтому мы пользуемся им только в особых случаях, в дни праздников, а в остальное время предпочитаем ванаспати. Чистое «ghee» очень полезно и вкусно, но если его съесть много, от него может начать першить в горле. Поэтому мы не часто им пользуемся.

Все женщины сходились во мнении, что, несмотря на недостатки, ничто не может сравниться с чистым «ги». Это с очевидностью доказывало, что на рынке существует ниша, которая может быть занята и которую не додумался занять лидер и практически монополист в этой области — «Dalda». Эта ниша располагалась где-то между чистым «ghee» и «Dalda».

Как растопить сердце мужчины!



И вот как агентство *HTA* позиционировало «Sunflower».

Кампания (вследствие низкого бюджета) включала лишь одну рекламу на хинди и на английском, которая была повторена несколько раз. Были расклеены рекламные афиши и напечатаны раздаточные материалы для мест покупки. Я не могу сейчас припомнить, удалось ли нам снять ролик. Как бы там ни было, «vanaspati» «Sunflower» было запущено на рынок и утвердилось даже в Мумбае, где господствовала

«Dalda». Это яркий пример того, как сильное позиционирование бренда может придать новому товару индивидуальность.

Позиционирование товара означает, что вы определяете, что именно вы собираетесь предложить, кому и какое мнение о товаре вы хотите сформировать у потенциального потребителя. И на основании полученных ответов начинаете разрабатывать свою креативную стратегию.

Для того чтобы разрешить проблему позиционирования бренда, вы должны как можно больше узнать о трех «П»:

1. Продукт (товар)	<ul style="list-style-type: none"> • Может ли он удовлетворить определенную потребность/желание? • Удовлетворены ли им потребители? • Обладает ли он какими-либо исключительными свойствами? • Выгоден ли он пользователю? • Правильно ли он позиционирован?
2. Потенциальные покупатели	<ul style="list-style-type: none"> • Мужчины это или женщины? • Молодые, среднего возраста или пожилые? • Богатые, бедные или средний класс? • Где они живут? • Что читают, смотрят, слушают? • Что им известно о бренде?
3. Покупки	<ul style="list-style-type: none"> • Где потенциальные покупатели приобретают товар? • Связано ли это с временем года или особыми случаями? • Является ли покупка импульсивным актом или спланированным? • Как цена товара соотносится с ценами конкурентов?

Чем больше вы знаете, тем точнее вы сможете позиционировать бренд. Умное планирование, простая

формулировка предложения и последовательность в рекламе плотно закрепили следующие товары на сегодняшнем рынке. И в сознании покупателя они прекрасно позиционированы.

<i>Бренд</i>	<i>Позиционирование</i>
«Cadillac»	Качественная машина
«Chevrolet»	Американская машина
«Volvo»	Надежная машина
«The New York Times»	Исчерпывающая, авторитетная газета
«Daily News»	Народная газета
«Howard Johnson»	Семейное кафе
«McDonald's»	Место, где продаются гамбургеры

<i>Бренд</i>	<i>Позиционирование</i>
«Virginia Slims»	Сигареты для женщин
«Chivas Regal»	Дорогое шотландское виски
«American Tourister» (Американский турист)	Крепкие багажные сумки
AT&T	Телефонная компания
IBM	Компьютерная компания
Xerox	Копировальная компания
Steinway	Производитель роялей
Polaroid	Мгновенные фотоснимки
«Crest»	Антикариесная зубная паста
Midas	Компания, занимающаяся установкой глушителей

Рекламу обычно критикуют за то, что она манипулирует потребителями по воле рекламодателя. Однако факты этому противоречат. Напротив, они доказывают, что для того чтобы быть успешной, реклама должна учитывать основные потребности людей и демонстрировать товары и услуги с точки зрения их способности удовлетворять эти потребности. Что в корне отличается от манипулирования.

Чарльз Сэндейдж(1972)

Задание

1. Можете ли вы назвать бренды, которые завоевали себе нишу на индийском рынке? Вкратце опишите позицию каждого.
2. Определите позиции по крайней мере трех брендов в каждой из следующих категорий:
 - ◆ фаст-фуд/мороженое;
 - ◆ холодные напитки;
 - ◆ сигареты;
 - ◆ костюмные ткани;
 - ◆ сари;
 - ◆ бытовая техника;
 - ◆ телевизоры;
 - ◆ магазины;
 - ◆ ручки;
 - ◆ компьютеры;
 - ◆ чай;

 - ◆ кофе;
 - ◆ сталь;
 - ◆ мебель;
 - ◆ туристические агентства;
 - ◆ авиакомпании;
 - ◆ гостиницы;
 - ◆ школы;

- ◆ газеты;
- ◆ обувь;
- ◆ электроника;
- ◆ оборудование;
- ◆ шоколад;
- ◆ драгоценности;
- ◆ модельеры.

Например:

Категория	Бренд	Позиционирование
Фаст-фуд/мороженое	«McDonald's» «Pizza Hut» «Baskin Robbins» «Vadilal» «Kwality»	
Холодные напитки	«Thums Up» «Coke» «Pepsi» «Mirinda» «Canada Dry»	
Сигареты	«Marlboro» «Four Square» «Benson and Hedges» «Wills Charminar»	

И т. д.

Мозговой штурм и гениальная мысль

В своей книге «Огилви о рекламе» (1985, с. 16) Дэвид Огилви пишет следующее: «Для того чтобы привлечь внимание потребителей и заставить их купить ваш товар, необходима гениальная мысль. Если в рекламном сообщении отсутствует гениальная мысль, на него никто не обратит внимание. Однако обладает ею, как правило, одна рекламная кампания из сотни».

Я расскажу об одном из способов создания гениальной — да и вообще какой бы то ни было — идеи. В *Lintas* любимым занятием уставших или скучающих авторов был мозговой штурм. Это всегда было хорошим поводом для того, чтобы выпить чаю и поработать мозгами. Даже опытные сотрудники никогда не стеснялись сказать: «Эй, Ноэль (или Муби, Джо, Ширли, Нина), я в тупике. Никак не могу нащупать нужную мысль. Помогите!» И всегда было приятно услышать в ответ: «Конечно, хоть сейчас!» и заказать чай. Спасибо вам, Ноэль, Джо, Нина и Ширли... если вы читаете этот текст. А Муби, да благословит ее Господь, уже снимает фильмы для ангелов.

Возможно, в других агентствах не принято делиться своими мыслями с другими креативными работниками. Кое-где это считается пустой тратой времени. Там авторы должны сидеть в одиночестве в крохотных кабинетиках (один даже прятался в клозете!) и думать, после чего выдавать результат.

Однажды я делила такой кабинетик с автором «клозетного» типа. В комнате было только одно окно, и я опасалась, что он заявит свои претензии на его половину. Однако нет. Он просто поставил стол к стене, повернулся ко мне спиной, заткнул уши ватой и погрузился в работу. Я сразу же поняла, что он не сторонник мозговых штурмов, хотя в остальное время он вел себя достаточно дружелюбно.

На мой взгляд, существуют два вида мозгового штурма. Дезорганизованный и дисциплинированный. Первый полезен в тех случаях, когда

вы в течение длительного времени работаете над кампанией и нуждаетесь в том, чтобы расслабиться. Ваши мысли уже ходят по кругу, и вам нужна помощь, чтобы разорвать его. Однако необходимо заметить, что этим видом мозгового штурма следует пользоваться осторожно, иначе он может превратиться просто в сеанс обмена сплетнями.

Дисциплинированный мозговой штурм обладает большей эффективностью и поэтому является крайне полезным средством, действительно пробуждающим творчество. Обычно для такого штурма требуется группа людей, которые собираются для достижения определенной цели. Целью может быть все что угодно.

- ◆ Агентство собирается заключить новый договор. Креативный директор собирает все команды и информирует их об этом. Все начинают обмениваться идеями, пока не выкристаллизовывается какой-то определенный подход к решению проблемы. Тогда каждой команде поручается его разработать. Ибо время является определяющим фактором. Презентация должна состояться уже на следующий день. Поэтому всему агентству предстоит бессонная ночь. Мозговой штурм на начальной стадии работы экономит время и дает возможность быстро определиться с направлением деятельности. В этот момент нельзя терять время.
- ◆ Мозговой штурм можно использовать в качестве упражнения при поиске названия бренда. Давний клиент собирается выпустить на рынок новый товар. Прототип уже готов, все параметры утверждены, но всех не устраивает название, которое придумала жена директора по маркетингу. Клиент обращается к агентству. И все приходит в движение. И за то время, которое необходимо одному автору, чтобы сочинить 50 приемлемых названий, группа из пяти-шести человек может предложить несколько сотен. Таким образом, за короткий период вы можете предложить клиенту более широкий выбор.

Дисциплинированный мозговой штурм можно использовать в самых разных ситуациях. Однако я советую быть осторожными, иначе орудие превратится в костыль.

Как проводить мозговой штурм

Обычно в группе должен присутствовать координатор — опытный сотрудник, который может поддерживать порядок и давать указания, когда участники начинают отвлекаться от темы. Обычно мозговой штурм предполагает свободную неформальную атмосферу. Никто никого не стесняет. Все могут говорить все что угодно, не опасаясь при этом критики со стороны присутствующих. Иногда даже самое глупое замечание может навести собеседника на умную мысль. Можно и помолчать, но такое редко случается при мозговом штурме. Кроме того, на нем должен присутствовать секретарь, чтобы вести записи. Или установить скрытый диктофон. Но секретарь все же лучше. Пленка может оказаться заполненной огромным количеством чепухи, и отделить зерна от плевел будет довольно трудно.

Алекс Осборн из американского агентства *Batten, Barton, Durstine & Osborn* написал несколько замечательных книг, посвященных творчеству. В книге «Ваши креативные способности» у него есть следующие главы:

- ◆ «Две головы лучше, чем одна, но не всегда»;
- ◆ «Как организовать команду для выработки идей».

Приведу отрывок из последней.

«Для проведения мозгового штурма следует соблюдать несколько простых основополагающих правил, и лидер группы должен убедиться в том, что все присутствующие отдают себе в этом отчет. Поэтому кроме общего описания проблемы он с самого начала должен объяснить следующее.

- ◆ *Любые оценочные суждения исключаются*. Критика должна быть оставлена на "потом".
- ◆ *Любая неуправляемость приветствуется*. Чем безумнее идея, тем лучше; проще приглушить, чем сочинить.
- ◆ *Главное ~ количество*. Чем больше идей, тем больше победителей.
- ◆ *Цель — комбинаторика и совершенствование*. Помимо высказывания собственных идей думайте о том, как может быть усовершенствована чужая идея или как две или более идеи могут быть объединены в новую».

Осборн и в других местах высказывает собственные соображения по поводу мозгового штурма. Он утверждает, что процедура должна быть простой и конкретной. Предлагать для обсуждения несколько проблем сразу — непродуктивно и приводит к неразберихе.

Креативный мозговой штурм пробуждает утомленное воображение. Однако присутствующие не должны ощущать стеснения. Им должно казаться, что они играют в какую-то игру и развлекаются. Лучшие идеи рождаются тогда, когда поощряется высказывание любых мыслей и люди не чувствуют давления со стороны.

Конечно, бывают ситуации, когда поджимающие сроки тоже приводят к возникновению идей. Тогда происходит резкий выброс адреналина и все идеи, хранившиеся под спудом, внезапно всплывают на поверх-

ность. Лично я в ситуации «аврала» предпочитаю пойти домой и лечь спать. Это происходит, когда я чувствую, что оказалась в тупике, когда голова переполнена сведениями о товаре, и я не могу отсеять лишнее. Этот отсев и происходит во сне. Я доверяю этому методу, потому что большая часть моих самых вдохновенных кампаний была создана после хорошего ночного сна!

Косей Розарио называл рождение гениальной мысли «ага!-факто-ром». Гениальная мысль должна провоцировать читателя на принятие неожиданных решений, которые изумляют его самого. Алик Падмси говорил, что творческий процесс — это соединение двух не связанных между собой фактов во имя создания чего-то абсолютно нового. Например, приклеить настоящий автомобиль к рекламному щиту «Araltide» и написать: «С помощью этого клея можно и ручку к чайнику приклеить». Это — гениальная идея с глубоким подтекстом.

Идеи возникают тогда, когда рушатся барьеры и осваиваются новые плацдармы. Если автор текста перетасовывает факты и подает их в новом свете, он заставляет окружающих воскликнуть: «Ага! Жаль, что мне раньше не пришло это в голову!». Весь фокус заключается в том, чтобы собрать как можно больше фактов, чтобы потом можно было их комбинировать и играть с их смыслом. Стивен Бейкер в своей замечательной книге «Систематический подход к рекламному творчеству» предлагает 201 способ создания гениальной идеи. Я воспроизвожу их ниже с его разрешения.

201 способ родить гениальную мысль

Есть периоды, когда интеллект должен подчиняться жесткой дисциплине. Но есть время и для неограниченного полета фантазии. Эти два подхода прекрасно сочетаются друг с другом, точно так же, как бокс сочетается с жестким графиком тренировок. Поэтому — вперед, и время от времени позволяйте себе расслабляться. Импровизируйте. Используйте метод свободных ассоциаций. Попробуйте следующие способы.

1. Переверните все с ног на голову, чем бы не являлось это «все» — макетом, словами, видеоизображением, упаковкой, товаром, рекламной кампанией или маркетинговой стратегией.
2. Растяните это.
3. Ужмите.
4. Поменяйте цвет.
5. Увеличьте.
6. Уменьшите.
7. Сделайте круглым.
8. Сделайте квадратным.
9. Удлините
10. Укоротите.
11. Переведите в зрительный ряд.
12. Выжмите максимум из обстоятельств.
13. Переведите в текст.
14. Переведите в музыку.
15. Соедините текст с музыкой.
16. Соедините текст с музыкой и изображением.
17. Соедините изображение с музыкой.
18. Исключите текст.
19. Уберите изображение.
20. Лишите звука.
21. Используйте повторы.
22. Сделайте трехмерным.
23. Сделайте двухмерным.
24. Измените форму.
25. Замените частично.
26. Сделайте частью набора.
27. Сделайте коллекционным экземпляром.
28. Продавайте по подписке.
29. Продавайте только по подписке.
30. Сделайте анимацию.
31. Механизируйте.
32. Осветите.
33. Заставьте двигаться.
34. Переверните.
35. Сделайте так, чтобы это было похоже на что-нибудь другое.
36. Придайте фактуру.
37. Придайте романтизм.
38. Придайте ностальгическое обаяние.
39. Придайте старомодность.
40. Придайте футуристичность.
41. Сделайте это частью чего-то другого.
42. Укрепите.
43. Сделайте более долгосрочным.
44. Воспользуйтесь символизмом.
45. Воспользуйтесь реализмом.
46. Воспользуйтесь новым жественным стилем.
47. Воспользуйтесь фотографией.
48. Воспользуйтесь иллюстрацией.

49. Измените шрифт.
50. Расскажите историю с помощью единственной иллюстрации.
51. Придайте рекламе вид редакционной статьи.
52. Придайте редакционной статье вид рекламы.
53. Воспользуйтесь новыми средствами рекламы.
54. Изобретите новые средства рекламы.
55. Сделайте ее «погорячее».
56. Сделайте ее поспокойнее.
57. Придайте ей аромат.
58. Измените аромат.
59. Уничтожьте аромат.
60. Сделайте ее привлекательной для детей.
61. Сделайте ее привлекательной для женщин.
62. Сделайте ее привлекательной для мужчин.
63. Понижьте цену.
64. Повысьте цену.
65. Измените ингредиенты.
66. Добавьте ингредиенты.
67. Искривите ее.
68. Сделайте ее прозрачной.
69. Сделайте ее матовой.
70. Измените фон.
71. Измените среду.
72. Сделайте ее глянцевой.
73. Воспользуйтесь оптическими эффектами.
74. Воспользуйтесь другим материалом.
75. Добавьте человеческого участия.
76. Измените логику.
77. Воспользуйтесь другой тарой.
78. Измените упаковку.
79. Сделайте ее более компактной.
80. Придайте миниатюрность.
81. Максимально увеличьте.
82. Ликвидируйте.
83. Сделайте переносной.
84. Сделайте складывающейся.
85. Выйдите за грани допустимого.
86. Придайте атмосферу лета.
87. Придайте зимнюю атмосферу.
88. Придайте личностный оттенок.
89. Сделайте темнее.
90. Осветите.
91. Придайте ей сияние.
92. Придайте мерцание.
93. Заставьте ее сверкать.
94. Заставьте ее светиться.
95. Сделайте ее флюоресцентной.
96. Сделайте тяжелее.
97. Сделайте легче.
98. Свяжите рекламу со стимулированием сбыта.
99. Проведите рекламную акцию.
100. Организуйте конкурс.

101. Сделайте ее «меньше».
102. Заставьте ее расти.
103. Разделите.
104. Используйте недосказанность.
105. Используйте преувеличение.
106. Предложите товар как замену чего-либо.
107. Найдите новое применение.
108. Исключите часть.
109. Разделите.
110. Соедините.
111. Используйте самоочевидное.
112. Переставьте элементы.
113. Расположите ниже.
114. Расположите выше.
115. Разделите.
116. Смешайте.
117. Переведите.
118. Ускорьте.
119. Замедлите.
120. Сделайте ее летящей.
121. Сделайте ее плывущей.
122. Сделайте ее скручивающейся.
123. Наносите ее с помощью пульверизатора.
124. Разрежьте ее на части.
125. Придайте ей сексуальную привлекательность.
126. Сконцентрируйте ее.
127. Согните.
128. Придайте ей гармоничность.
129. Наклоните ее.
130. Подвесьте ее.
131. Поставьте ее ровно.
132. Выверните ее.
133. Поверните ее в стороны.
134. Сделайте ее переплетающейся.
135. Замаскируйте ее.
136. Сделайте ее симметричной.
137. Сделайте ее асимметричной.
138. Разделите ее перегородкой.
139. Столкните две стороны.
140. Заострите ее.
141. Измените контур.
142. Заключите ее в круг.
143. Сделайте рамочку.
144. Сверните спиралью.
145. Заполните.
146. Опустошите.
147. Откройте.
148. Воспользуйтесь жаргонизмом.
149. Дайте прозвище.
150. Запечатайте.
151. Перенесите.
152. Упакуйте.
153. Сконцентрируйте.
154. Рассредоточьте.
155. Замените.
156. Придайте плотность.
157. Придайте текучесть.
158. Придайте прозрачность.
159. Смягчите

160. Ужесточите.
161. Пуститесь в разглагольствова

ния.

162. Прибегните к интонированию.
163. Сделайте ее уже.
164. Сделайте ее шире.
165. Сделайте ее смешной.
166. Используйте юмор.
167. Воспользуйтесь коротким текстом.
168. Воспользуйтесь длинным текстом.
169. Приложите инструкцию.
170. Найдите дополнительное приращение.
171. Соберите в блоки.
172. Продавайте в наборе.
173. Очистите.
174. Облагородьте.
175. Сделайте более питательной.
176. Поместите в бутылку.
177. Поместите в консервную банку.
178. Поместите в коробку.
179. Поместите в стеклянную банку.
180. Поместите в горшок.

181. Заверните.
182. Сложите.
183. Разверните.
184. Увеличьте срок кредита.
185. Устройте бесплатную раздачу.
186. Предложите по себестоимости.
187. Сделайте специальное предложение.
188. Увеличьте комфортность.
189. Обеспечьте защиту.
190. Воспользуйтесь другим материалом.
191. Подсластите.
192. Прибавьте горечи.
193. Увлажните.
194. Подсушите.
195. Обезводьте.
196. Заморозьте.
197. Представьте на рассмотрение.
198. Прибавьте ласки.
199. Сделайте более ядовитой.
200. Упростите.
201. Используйте в сочетании все вышеупомянутое.

Бейкер (1979)

Идеи появляются из фактов, а иногда от отчаяния

Факты способствуют накоплению информации, что, в свою очередь, приводит к возникновению идей. Это может происходить в любой момент и в любом месте. Мне вспоминаются два случая. Фармацевтическая компания *Boots Company* праздновала свое двадцатипятилетие и заказала агентству *HTA* для юбилея пятиминутный звуковой ролик, в котором была бы выражена благодарность сотрудникам фирмы. В поисках идеи я направилась на фабрику компании (когда есть время, я всегда настаиваю на необходимости посетить фабрику). Техника меня просто завораживает — возможно потому, что я в ней совершенно не разбираюсь. В моих руках разваливаются даже зажигалки.

На фабрике *Boots Company* я столкнулась с огромным количеством конвейеров, которыми было заполнено все пространство. Красные, синие, зеленые и желтые конвейерные ленты

химикаты в самые разнообразные цеха. Все это выглядело очень захватывающе — цветные ленты, образующие что-то вроде паутины между корпусами и офисами. Они ассоциировались с кровеносной системой человеческого тела. И — эврика! — тут-то у меня и появилась гениальная мысль.

Вся компания вдруг предстала передо мной в виде огромного корпоративного организма: руководство — голова, продавцы и дистрибьюторы — руки и ноги, производство и администрация — торс. Но в самом сердце этого корпоративного тела пульсировала жизнь простых тружеников, которые отдавали все свои силы, чтобы компания функционировала как живое целое. Клиент тут же принял эту идею, и демонстрация ролика принесла нам огромный успех. Господин Гошал, который в то время был исполнительным директором агентства, заявил, что это один из лучших роликов, которые он когда-либо видел, — это было настоящим комплиментом.

Второй памятный эпизод произошел на ежегодном собрании креативных директоров агентства, которое проводилось на одном из Бомбейских пляжей. Представительства из Бомбея, Дели, Калькутты, Бангалора и Мадраса должны были отчитаться за свою работу и изложить планы на будущее. Я вернулась в компанию после долгого перерыва и позабыла о том, как проводятся подобные мероприятия, поэтому взяла с собой только купальник и вечернее платье. Иван Артур, занимавший в то время должность креативного вице-президента компании и являвшийся организатором конференции, пришел в ужас и поспешно всучил мне фломастеры и пленки для слайдов, чтобы я хоть что-то сделала.

«Ты хоть понимаешь, что будут показывать остальные? Компьютерную пиротехнику... у нас же царит страшная конкуренция!»

И мне пришлось удалиться в свой номер, пожертвовав торжественным обедом и развлечениями под звездным небом. Слайды! Да в последний раз ими пользовались в эпоху динозавров! Я начала размышлять, найдется ли здесь такая вещь, как проектор, но решила отложить это на потом. А пока мне надо было подготовиться к завтрашней презентации. Первым был Мадрас. Филиалы из Бомбея и Дели уже показали свою продукцию, которая выглядела очень умно и красиво. Я сидела и смотрела на свои слайды в состоянии, близком к отчаянию.

Темой трехдневной конференции было «Лидерство», и мы поглощали крупные порции мудрости, которой с нами делились Ч. Л. Пра-удфут из Административного комитета по координации, Джерри Рао из Городского банка, Альфред Де Суза — дирижер оркестра Бандра Стопгэпс и комиссар полиции, имени которого я не помню. Что обычный креативный директор мог добавить к тому, что уже было сказано этими великими умами, и при этом еще рассказать о планах и представить продукцию филиала в Мадрасе?

Часы показывали одиннадцать вечера, когда мой взгляд упал на единственную книгу, которую я захватила с собой, — это был сборник ежедневных медитаций Роберта Шуллера на библейских стихах. С этой книги у нас всегда начинались утренние собрания по понедельникам — сначала несколько минут мы сидели в тишине, а потом читали какой-нибудь отрывок. И несмотря на то, что она христианская по своей сути, книга обладала универсальной притягательностью для рекламистов, принадлежавших к индуистской вере.

Я выбрала строчку из Писания. Затем привела несколько своих соображений по поводу лидерства. И продолжала в том же духе, каждый раз начиная со стиха из Библии, а затем переходя к фактам и цифрам, говорящим о креативной деятельности Мадрасского филиала. Слайды заполнялись один за другим, время незаметно летело, и к двум часам ночи я вдруг обнаружила, что дело сделано. Я выключила свет и заснула сном праведницы.

На следующий день Бомбейский офис был награжден премией за лучшую креативную работу года. А презентация креативного директора Мадраса была встречена овацией аудитории и получила специально учрежденную премию от Ивана Артура и Майка Канны. Текст, основанный на Библии, заставил прослезиться многих присутствующих. Гениальной идеей стало соединение веры с «презренным металлом».

(Подробности этой презентации изложены в главе «Презентация для «больших пап».)

И запомните золотое правило:

«Рождение идеи начинается с информации».

Эдвардом де Боно, Алексом Осборном и другими написано много блестящих книг, посвященных творчеству и процессу рождения идей. Прочитайте их, и вы научитесь их создавать.

Следующий отрывок взят из книги Уолтера Джойса «Как организовать действенный креативный процесс».

Креативный процесс — это действие, заключающееся в том, что человек сталкивается с проблемой и глубоко погружается во все ее аспекты. Далее начинается индуктивный или интуитивный процесс. Человек дает волю воображению, представляя себе то, для чего у него даже нет оснований, и отыскивает связи, которых раньше никто не замечал. И благодаря этому ему удается рассмотреть новую совокупность, которая и разрешает его проблему.

Сегодня все, кто занимается рекламой и маркетингом, должны понимать, что творчество имеет смысл лишь тогда, когда оно приводит к определенным результатам. Более того, сегодня практически все сходятся во мнении, что в человеке

заключено очень много потенциальной креативной энергии. Таким образом, чем чаще человек будет участвовать в креативном процессе, тем большее количество его креативных возможностей будет использовано.

И хотя опытный рекламист обычно предпочитает избегать поэтапной работы, для овладения креативным процессом и его применения не существует лучшего способа, чем последовательная и упорядоченная работа. В данном случае мы делим креативный процесс на три стадии.

Первая стадия является своеобразным мостиком. Для начала человеку, берущемуся за разрешение проблемы, неплохо обратить внимание на себя — свое образование, литературу, которую он читает в данный момент, проведенные исследования. Входят ли в круг его чтения, например, работы по социальной психологии, семантике, экономике? Если он специалист, известно ли ему все в той сфере деятельности, которой он занимается? Знает ли он, что происходит за пределами его сферы деятельности? Это очень важная стадия. И совершенно очевидно, что она должна начинаться еще в колледже или старших классах. Зачастую рекламист перестает читать сразу после окончания колледжа.

Вторая стадия заключается в осознании того, что во время креативного процесса человек не нуждается ни в каких стимулах. Под стимулами в данном случае имеются в виду такие элементарные вещи, как чай, кофе или хорошая музыка.

Третья стадия заключается в самой работе. Далее я предлагаю поэтапную процедуру осуществления креативного процесса.

1. **Сформулируйте проблему.** По своей сути креативный процесс направлен на разрешение проблемы. Проблема невозможно разрешить, пока вы ее не определили. А само ее определение решает ее уже наполовину.
2. **Целенаправленно соберите все существующие мнения относительно проблемы.** Помните, что почти все мы подходим к новой ситуации с предвзятым мнением, зачастую считая его истинным для всех и все времена. И это мнение, как правило, мешает нам узнать нечто большее. Поэтому подвергайте все мнения, связанные с проблемой, сомнению. Задайте себе вопрос — откуда они взялись? Кому они принадлежат? Насколько они справедливы? Если этого не сделать, креативный процесс будет загублен, еще не начавшись.
3. **Погрузитесь в проблему.** Креативный человек не может быть дилетантом. Он должен жить и дышать своей проблемой и получать от этого огромное удовольствие. Изучите все ее аспекты.
4. **Начните задавать вопросы.** На этом этапе они могут привести к новым и продуктивным ответам.
5. **Формулируйте новый взгляд или обновляйте старый.**
6. **Сознательно включите индуктивный процесс.** Проверьте, не существует ли доселе никем не замеченной взаимосвязи между разными явлениями. Дайте волю воображению. Попробуйте найти объяснения, лежащие за пределами опыта. Даже в том случае, когда факты сопротивляются вашей версии, продолжайте ее обдумывать.
7. **Приступайте к формированию суждения.** Возможно, никто еще не анализировал процесс формирования суждения так подробно, как Дьюи. Показательно, что его анализ творчества и процесса формирования суждения с точностью описывает то, что происходит в большинстве агентств. Дьюи описывает формирование суждения у креативного человека как конфликт между внутренним видением (интуицией) и внешним. Администратор, в чьи обязанности входит одобрение рекламы, может утешать себя лишь мыслью о том, что интуиция по-настоящему креативного человека обычно его не обманывает. Самодисциплина и формирование суждения являются неотъемлемыми свойствами творческого процесса.
8. **Попробуйте сделать прогноз.** На этом этапе проверьте, не существует ли в мире какой-нибудь новой совокупности, связанной с вашей проблемой. Возможно, решение может быть выражено только в изобразительном ряде. Возможно, то, что представляется для вас простым, окажется сложным для окружающих. Но это не значит, что вы ошибаетесь. Например, теория Коперника в его время тоже была сложна для понимания окружающих, так как говорила о двух видах вращения Земли — суточном и годовом вместо одного вращения Солнца. Копернику же она казалась простой. Движение всех планет вокруг Солнца было простым и прекрасным, словно он видел их на картинке.
9. **Теперь приступайте к действиям.** Человек, погрузившийся в проблему и нашедший новое решение, должен стремиться к его осуществлению.
10. **Сконцентрируйте энергию и знания, чтобы продемонстрировать действенность новой теории.** Иными словами, наберитесь мужества, чтобы противостоять критике противников новой гипотезы.
11. **И в то же время будьте готовы подвергнуть ее сомнению и начать все сначала, если она не является решением проблемы.** Действенный творческий процесс ведет к более продуктивной жизни в сфере обмена идеями и заставляет людей действовать.

Разминка

1. **Перо.** В течение минуты запишите все сферы его использования.
2. **Велосипед.** Придумайте как можно больше способов его использования в доме.

3. Придумайте новую игрушку для детей до 10 лет.

Задание

1. Напишите творческое резюме рекламного объявления для Комитета по защите детей, направленного на поиски спонсоров для поддержки жертв землетрясения (цель объявления — призвать к усыновлению сирот).
2. Составьте предложение.
3. Напишите рекламный текст.

(Заставьте читателя действовать. Объясните, почему он должен раскошелиться. Расскажите о Комитете по защите детей. Заверьте в целевом использовании его фондов. Расскажите, на что именно будут потрачены деньги. Включите в текст купон/номер телефона/иной способ, с помощью которого можно с ним связаться. Какого ответа вы ждете от целевой аудитории?)

Сохраните эту рекламу в папке, чтобы позднее сравнить ее со своими будущими работами.

Еще одно задание?

Изучите текст рекламы знаменитой книги Лиллиан Эйхлер «Учебник этикета». В начале 20-х гг. американские газеты пестрели фотографиями девушки, которая, приходя на свидание, постоянно заказывает куриный салат. Текст был написан Уилбором Рутрауффом, основателем компании *Ruthrauff & Ryan*.

Заголовок. **Она снова просит: «Куриный салат, пожалуйста».**

Что представляет собой товар?

Каков рынок?

Кто конкурент?

Какова маркетинговая задача?

Какова рекламная задача?

Каково предложение?

Какова интонация?

Каков имидж бренда?

Каков побуждающий толчок?

Изучите структуру текста.

Что вы заметили?

Попробуйте разделить его на части. Вас увлекают доводы? **Чем?**

Определите доводы, используемые автором.

Сколько слов в этом тексте?

Можете ли вы его сократить?

Будет ли действенной эта реклама, если ее перевести на хинди?

Союз текста и изображения

Брак считается удачным, если супруги обладают психологической совместимостью. При этом один партнер может быть сильнее другого, что ничуть не влияет на крепость брака. Или между ними может существовать приятный взаимообмен, обеспечивающий поддержку и в то же время дающий свободу независимого роста. Именно это происходит в хорошей рекламе.

Иногда внимание привлекает изображение, иногда верх одерживает заголовок. На самом деле существуют всего три способа заставить остановиться вашего потенциального потребителя:

- ◆ заголовок;
- ◆ изображение;
- ◆ их сочетание.

Третий способ наиболее логичен и потому применяется чаще всего. Заголовки делятся на определенные категории или виды. Иногда текст и изображение настолько тесно взаимосвязаны, что члены креативной команды не могут определить, у кого из них родилась идея. Когда команда выступает единым целым - это наилучший пример совместимости. Взаимоотношения автора с художником являются определяющими, и чем лучше они понимают друг друга, тем успешнее их креативная деятельность.

Команда определяет «нагрузку» в рекламе в зависимости от рекламной идеи. Одни идеи наиболее просто могут быть выражены в заголовке, другие - в изображении, а третьи требуют баланса того и другого. Вы сможете убедиться в этом, изучив следующие рекламные объявления.

Преобладание заголовка

- ◆ Alfa Laval (*Мозговой центр*)

Ровный синий прямоугольник, в котором размещен заголовок, намекает на резервуар, заполненный водой. Пустое пространство и строгий шрифт выбраны специально — они создают ощущение спокойной атмосферы, в которой можно продуктивно мыслить. Сообщение рекламодателя передано всего в двух словах, но нуждается в визуальном дополнении. Уберите синий прямоугольник, и реклама пропадет, хотя текст останется тем же. Реклама с преобладанием заголовка не исключает изображения, просто она больше зависит от текста.

- ◆ «The Times of India» (*Мы — № 2*)

№1 вынужден прикладывать больше усилий. То же самое с рекламой «The Times of India», в которой исключено изображение, а текст написан на ровном черном фоне. Можно ли усовершенствовать ее с помощью иллюстрации или фотографии? Вряд ли.

- ◆ Iodex (*Столь же активный, как ты/Нелегко быть опорой себе*)

В заголовках *Iodex* изящно использованы каламбуры, предполагающие, что читатель знаком с этой мазью для снятия боли. Изображения крепкой и обнадеживающей упаковки/склянки более чем достаточно для того, чтобы оттенить заголовок.

Преобладание изображения

- ◆ «Dr. Scholls»

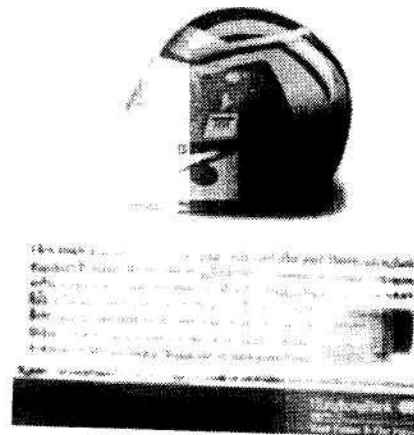
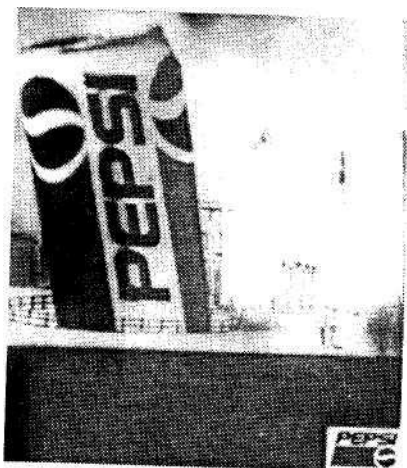
Эти картинки обладают такой энергией, что тут же хочется выбежать из дома и купить себе пару удобных туфель. Кто не страдал



от кошмара неудобной обуви? В этих рекламах блестяще эксплуатируется свойственное всем стремление позаботиться о собственных ногах.

◆ «Pepsi»

Кренящаяся башня банки «Pepsi» служит прекрасной метафорой, отражающей дух этого напитка.

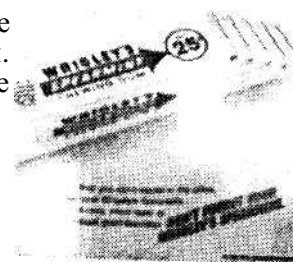


◆ Карта Гонконгского банка Кредитная карточка Гонконгского банка сопровождается страховкой от несчастных случаев на 600 тысяч рупий. Изображение шлема с вставленной в него кредитной карточкой достаточно впечатляюще, чтобы побудить человека прочитать текст.

Государственная политика.

Сочетание текста и изображения 50:50

◆ Жевательная резинка «Wrigley's» В этой рекламе наблюдается четкое соответствие заголовка и изображения. Если закрыть изобразительную часть, текстовое сообщение окажется неполным, и наоборот. Воистину идеальный союз!



Разминка

1. Рассмотрите рекламы, изображенные выше.
2. Вычлните из каждой предложение.
3. Определите «нагрузку» каждого сообщения.

(На этой стадии не надо читать текст.) Например, нагрузка может быть определена как 40:60 — 40% на заголовок и 60% — на изображение.

4. Почему вы разделили нагрузку именно таким образом? Задайте себе следующие вопросы: удачен ли этот союз? Совместимы ли «партнеры»? В чем их недостатки? Возможно ли усовершенствовать их союз? Или им следует подать на развод? Какого «партнера» вы могли бы им предложить, если считаете, что они не подходят друг другу?

Для того чтобы выполнить это задание, следует закрыть картинку и отдельно прочитать заголовок/подпись; затем закройте заголовок и внимательно рассмотрите картинку.

Несколько рекомендаций

- ◆ Заголовок создает настроение (интонация).
- ◆ Оно должно быть продублировано в первой фразе текста.
- ◆ Текст отражает настроение, но не повторяет картинку.
- ◆ Заголовок должен вызывать зрительный образ.
- ◆ Творчество предполагает успешный союз текста и изображения.
- ◆ Изображение не должно быть просто иллюстрацией заголовка.

Арт-директор — ваш партнер

Поскольку мы говорим о союзе, нельзя не упомянуть еще об одном участнике креативной команды, а именно об арт-директоре (художественном директоре).

Заголовки являются прерогативой копирайтеров, но автором гениальной идеи может быть любой член команды. Вот что думают о взаимоотношениях между текстом и рисунком бывший креативный директор агентства *HTA* и агентства *O&M* Бахадур Мерван и ветеран рекламного дела Фрэнк Саймос.

Отношения между текстом и «искусством» Бахадур Мерван

Браки заключаются на небесах. То же можно сказать о союзах копирайтеров с художественными директорами. Судьба может свести вас с самыми странными партнерами, но если они обладают креативной искрой, это даст вам возможность организовать высококачественную кампанию, а также завоевать славу и деньги. Кто знает, может, в один прекрасный день вы станете «дойной коровой» для своего агентства! (Вы будете снимать сливки и оставлять побочные товары остальным сотрудникам!!)

К несчастью, большинство мелких агентств Индии не обладает необходимой структурой и соответственно необходимой организацией креативных команд. В этих агентствах существует по два автора на полдюжины художников. Таким образом, копирайтеру приходится работать с несколькими художниками, которые отличаются друг от друга по стилю, что, естественно, затрудняет его работу.

- ◆ Некоторые художники предпочитают работать в башнях из слоновой кости.
- ◆ Некоторые предпочитают работать исключительно для художественных галерей и ежегодных выставок в Рекламном клубе, относясь к копирайтерам просто как к заполнителям пространства словами.
- ◆ Некоторые сочетают в себе художника и автора и поэтому считают копирайтера лишним.

Позвольте мне рассказать о том, что произошло с креативным директором лондонского агентства *JWT* Андре Сайсоном. Будучи новичком, он работал с одним из самых выдающихся художественных директоров своего времени, который общался с ним следующим образом: «Видишь, пацан, этот эскиз моей картинке. Я оставляю тебе два квадратных дюйма на текст и заголовок. И не больше, потому что я не хочу, чтобы ты испортил мой шедевр».

Андре очень нужна была работа, и он начал размышлять над тем, как бы ему поставить на место художественного директора.

Одним из способов преодоления диктатуры художника является выработка хорошего чувства дизайна и общего макета. Кроме этого, необходимо овладеть технологией производства. Это увеличит доверие к вам художественного директора и приведет к успешному союзу.

Как сделать хороший макет

Вспомните первую отснятую вами фотопленку. Вы держали фотоаппарат и сражались с видеоискателем, пытаетесь скомпоновать кадр. И могу поспорить, что в тот раз вы многим «отрезали» ноги и головы. И наверняка вам пришлось как следует потрудиться, прежде чем вы научились делать хорошие кадры. Точно так же у арт-директоров есть своя теория дизайна, которой вы без труда можете овладеть.

В основе всего лежит «решетка», которая поможет вам разместить элементы рекламы (визуальный/заголовок/подзаголовок/текст/логотип/подпись) не хуже любого художественного директора.

Первый этап. Нарисуйте прямоугольник размером 8 на 10 дюймов (площадь одной журнальной полосы).

этап. Разделите его на 20 маленьких квадратов равной величины.

Третий этап. Приступите к размещению всех вышеупомянутых элементов в этих квадратах, используя их в любых соотношениях. (Черные участки обозначают иллюстрации, толстые черные полосы — заголовок и подзаголовок, тонкие линии — текст, серый овал — логотип и жирная полоса внизу — подпись.)

Четвертый этап. Обычно движение глаз начинается с

- ◆ заголовка или иллюстрации в зависимости от того, что является более броским;
- ◆ к подзаголовку;
- ◆ тексту;
- ◆ логотипу и подписи.

Единственным секретом хорошо смакетированной рекламы является закон «движения глаз».

Пятый этап. А теперь вперед и получайте удовольствие.

Одна голова хорошо, а две — лучше

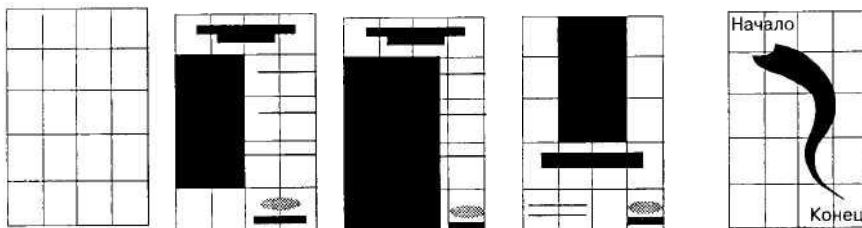
Успешные команды совместно обсуждают креативную стратегию, прежде чем представить идею кампании или телевизионный ролик креативному начальству и агенту по работе с клиентом. Необходимо также оставаться открытыми для любого полезного предложения и не раздумывая включать его в свой замысел для совершенствования творческой работы. В конце концов, все члены команды заинтересованы в создании успешных кампаний, которые могут принести им признание и увеличить их доход.

Копирайтеры должны разбираться в специфике печатного производства и особенностях киносъемок.

Печать	Ролик/Телереклама
<ul style="list-style-type: none"> • Представление о том, какой тип бумаги требуется для различных видов печати (газета/журнал/упаковка/ наружная реклама) • Посетите вместе с художником макетчиков, чтобы узнать, как с помощью компьютера можно усовершенствовать изображение 	<ul style="list-style-type: none"> • Посетите монтажные студии, чтобы получить представление о том, как эффективно использовать компьютерную графику • Понаблюдайте, как осуществляются монтаж и наложение звука • Остальное придет с опытом и практикой

Яйцо и курица Фрэнк Саймос

Что было вначале? Нигде эта метафорическая головоломка не проявлялась с такой очевидностью, как в рекламном бизнесе, когда я начал в нем свою карьеру. Я, ученик, сидел за самым маленьким столом в тщательно разде-



ленном классе — другим словом это помещение не назовешь — вместе с довольно большой группой других копирайтеров. В другом конце помещения, также отделенные друг от друга, сидели художники — по три человека на каждого текстовика (дисбаланс, необъяснимый для меня до сегодняшнего дня). Находясь под доброжелательным и в то же время взаимоисключающим надзором художественного и креативного директоров, мы были разделены не только физически и концептуально, но еще и в силу смутного ощущения ненужности друг другу.

Когда же дело касалось конечного результата наших усилий — рекламного объявления, ролика или уличной кампании, — начинались ожесточенные споры о том, кому принадлежит авторство. Текстовики претендовали на то, что все от начала до конца принадлежит им, а художники отвечали на это: «Чушь собачья!» Эта полемика лучше всего отражена в диалоге художественного и креативного директоров:

Художественный директор: Картина стоит тысячи слов. **Креативный директор:** Видите, вам хватило и четырех. Оглядываясь назад, я понимаю, что вследствие непрерывного давления неотвратимой трансформации СМИ эти взаимоисключающие определения сначала оказались размытыми, потом начали сближаться, образуя новые калейдоскопические структуры, и наконец слились воедино, создав креативную команду, возглавляемую текстовиком или художником. Однако пришлось пройти длинный и тяжелый путь с того времени, когда текст вместе с предложениями по изображению (зачастую более объемными, чем сам текст) посылался в художественный отдел и там с негодованием отправлялся в мусорное ведро, до сегодняшних близких и доверительных отношений между текстовиком и художником, когда они сидят рядом и обмениваются идеями, зачастую меняясь ролями.

Иными словами, со временем забрезжила мысль о том, что для того чтобы сделать омлет, необходимы и курица, и яйцо.

Что привело к этому революционному прорыву? Должен признать, что прежде всего — это развитие телевизионной рекламы, заменившей печать, которая была родоначальницей рекламной деятельности. В результате этого печатная машинка автора и блокнот для эскизов художника стали никому не нужными. Вне зависимости от собственного желания они были вытолкнуты из одного творческого измерения в трехмерный мир, где существовали изображение, звук и движение. Слова и изображение перестали быть взаимоисключающими, но, наоборот, начали подкреплять друг друга, а добавившийся звук придал им новое измерение. И сумма составляющих стала гораздо более мощной, чем все они по отдельности. По мере того как на авторов и художников обрушивались новые формы телевидения (документалистика, новостные, развлекательные и спортивные программы), они, в свою очередь, начали разрабатывать многомерные варианты рекламной продукции.

Однако разорвать замкнутый круг не удалось. Самоосуществляющийся прогноз в замкнутой интерактивной петле. И чем

сложнее и изощреннее становился этот круг с появлением спутниковых каналов, 24-часового и сегментированного вещания, тем жестче становилось давление на профессионального рекламиста, желающего успешно осуществлять свою задачу. Реклама не могла конкурировать ни с точки зрения времени (30 секунд за получасовую про-

грамму), ни с точки зрения бюджета (десятки сотен тысяч рупий против сотен миллионов), ни с точки зрения содержания (один рекламный ролик вместо 13 серий). Единственное преимущество заключалось в наработанных навыках, когда блестящая идея могла настолько привлечь внимание зрителя, чтобы стать яркой и запоминающейся.

Идея может быть выражена с помощью слов, изображения, звука или общей ситуации. Но она должна быть оригинальной, интересной, захватывающей, запоминающейся и соответствующей своему изначальному назначению: способствовать продаже товаров и услуг. Это нельзя назвать простой задачей, учитывая процесс непреодолимого развития телевидения и проникновение средств информации в еще неизведанные области. Прямой маркетинг, телемагазины, заказ по почте, спонсорство, маркетинг событий, а теперь еще и Интернет создают настолько запутанную ситуацию, что от рекламистов требуются поистине недюжинные усилия, чтобы продолжать свою деятельность в новых рамках.

Меньшинство начинает играть все большую роль. Мотивация одного-единственного покупателя зачастую становится основой для всей мультимедийной кампании. Это приводит к упрощению и сокращению формы, что, с одной стороны, отражает сокращение рекламных бюджетов, а с другой — лихорадочную борьбу за средства информации, когда любое рекламное сообщение должно обладать большей привлекательностью, силой воздействия и убедительностью.

В этом новом и отважном мире «прошлогодние слова принадлежат прошлогоднему языку». Авторы текстов и художники, позабыв старую вражду, любезно раскланиваются друг с другом, ностальгически снимая шляпу перед незабываемым прошлым. А я позволю себе заметить, что тексты и картинки будущего года будут принадлежать творцу новой концепции.

Задание

Выберите по меньшей мере шесть рекламных объявлений, которые вызывают к вам со страниц популярных газет и журналов. Изучите их в свете того, что вы уже узнали. Обратите особое внимание на то впечатление, которое производят заголовок и изображение. Постарайтесь сформулировать предложение для каждой рекламы. Определите целевую аудиторию и интонацию, которая использована в обращении к потребителю.

Если это реклама популярного бренда, подумайте о его позиции на рынке. Постарайтесь ощутить суть рекламного обращения и выделите в каждом случае главную идею, если таковая присутствует.

Это не экзаменационная работа! Это просто способ помочь вам лучше понять изложенные выше принципы.

Предпосылки творчества: печатная реклама

Вы уже знакомы со всеми основными ингредиентами, которые поступают в общий котел рекламной кампании. Интонация, имидж брэнда, целевая аудитория, предложение. «Сварив» их вместе, вы в той или иной мере получаете позиционирование брэнда, а также приближаетесь к завершению проекта своей креативной стратегии. Однако до тех пор пока вы не попробовали свое варево, это все еще черновик-Метод мозгового штурма и выработка идей дают вам представление о том, что происходит в мозгу автора вне зависимости от того чем он пользуется - ручкой, карандашом или клавиатурой компьютера. Тем же самым занимается и художник, только с помощью кисточки или фломастера. Следующие десять глав составляют основное блюдо этой книги. Как и прежде, в конце каждой главы вас будет ждать задание. Чем больше заданий вы выполните, тем лучше для вас. Чрезвычайно важно чтобы на каждом этапе вашу работу кто-нибудь оценивал, поэтому если у вас нет креативного руководителя, который мог бы вас направлять присылайте свои работы мне - естественно, за деньги!

Вы уже знаете, что печатная реклама распознается большинством людей по заголовку, изображению, тексту и подписи. Вы уже знаете что существует много видов печатной рекламы. Она может существовать отдельно или быть частью рекламной кампании. Она может поддерживаться другими средствами информации (телевидением, рекламными щитами), которые повторяют и усиливают то же самое сообщение. А теперь давайте углубимся в этот процесс создания одного из наиболее важных средств информации.

Знаменитые кампании основаны на великих идеях

Даже если вы познаете все законы копирайтинга или написания сценария для рекламного ролика, но не сможете предложить гениальную идею, которая предполагала бы, что дважды два не четыре, а пять, вам никогда не удастся создать хорошую рекламную кампанию и вы только зря потратите деньги клиента. А написание текста, помимо всего прочего, предполагает отчетность. Хорошим авторам платят за то, что они предлагают хорошие идеи.

Великая идея

В наше время компьютерной графики технологии сами по себе становятся идеями, а поскольку доступ к этим технологиям имеют все, то у всех возникают одни и те же идеи, что приводит к тому, что каждый день по телевизору и в других местах мы видим приблизительно одно и то же. Большинство самых знаменитых кампаний было основано на одной-единственной великой идее.

Сигареты «Will's» — Созданы друг для друга.

«Liri's» — Свежесть водопада.

Телевизоры «Onida» — Дьявол.

Air-India — *Махараджа*.



Не пора ли
обзавестись вторым
телевизором?





На некоторое время забудьте о позиционировании бренда и остальных ингредиентах. Если представить, что все эти кампании являются яствами на столе, вас помимо их внешнего вида прежде всего будет интересовать их вкус. Если перед вами стол, заставленный дымящейся бараниной, восхитительным суфле, вкуснейшим куриным карри, рыбным муссом и русским салатом, вы сможете насладиться самыми разными ощущениями, смакуя эти разнообразные блюда.

Делая комплименты хозяйке, чаще всего мы добавляем: «Что у вас за секрет приготовления этого блюда? Когда я готовлю куриное карри — или рыбный мусс, или русский салат, — у меня получается совсем другой вкус!» И возможно, хозяйка раскроет вам свою тайну. Которой и является, когда дело касается рекламной кампании, великая идея. Существует много способов приготовления куриного карри, но шеф-повар, пользуясь теми же самыми ингредиентами, сделает такое, что остальные ему и в подметки годиться не будут. И вы должны попытаться стать именно таким шеф-поваром.

Хорошая печатная реклама

- ◆ Обладает великой идеей.
- ◆ Разрушает временные барьеры.
- ◆ Обладает притягательностью для всех поколений целевой аудитории.
- ◆ Бьет точно в цель.
- ◆ Сделана с использованием простых слов и выражений.
- ◆ Всегда свежа.
- ◆ Может быть многократно повторена.
- ◆ Долгосрочна.
- ◆ Совпадает с брендом/товаром.
- ◆ Соответствует товару.
- ◆ Обладает запоминающимся изображением .

Разминка

Вспомните какие-нибудь выдающиеся рекламы. В чем заключается великая мысль в каждой из них? Что делает их запоминающимися? Запишите свои ответы на эти вопросы.

- ◆ «Will's» — Созданы друг для друга (долгосрочность, акцент на изображении, краткость, ясность, адекватность товару);

◆

◆

Эзоп Глим

В свое время мы многое почерпнули из книги Эзопа Глима, вышедшей в мягкой обложке в издательстве *Dover*. К несчастью, мало кто о нем слышал. Он написал очень простую книжку, которая называется «За чем и как пишется реклама». Если вам удастся ее найти — тут же хватайте и читайте. Глим предлагает гениальный способ написания заголовков. Он пользуется девятью основными притягательными свойствами, воздействующими на пять органов чувств и четыре инстинкта.

Притягательные свойства по Глиму

Органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус.

Инстинкты: секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод.

Еще одна разминка

Попробуйте написать заголовки, воспользовавшись этими притягательными свойствами. Выберите для этого какой-нибудь обычный предмет домашнего обихода — наручные часы, туфли, телефон, посуду.

Напишите по меньшей мере три заголовка, пользуясь разными притягательными свойствами как пусковым механизмом для того, чтобы вызвать реакцию потребителя.

Можете пользоваться любым предложением, которое вам придет в голову. Задача заключается в том, чтобы познакомиться с пусковыми механизмами.

Товар: стиральная машина.

Целевая аудитория: домохозяйки.

Зрение

- ◆ «Она такая *красивая*, что я готова поставить ее в гостиной!»
- ◆ Выберите любой из 12 пастельных *тонов*]
- ◆ Польза — за деньги, а *красота* — бесплатно!

Слух

- ◆ Работает без единого *шороха*.
- ◆ Вы поете, а машина *гудит*.
- ◆ Щелк-ж-ж-ж-щелк — *и ваша одежда идеально чиста!*

Осязание

- ◆ «Мои хлопчатобумажные рубашки после стирки в ней становятся *шелковистыми!*»
- ◆ «Раджу просит постирать в ней своего *плюшевого* мишку».
- ◆ Никаких углов — одни *овалы!*

Обоняние

- ◆ Свежий *аромат* чистых простыней.
- ◆ Конец носочной *вони!*
- ◆ «Теперь я могу отдохнуть и насладиться кофейным *ароматом!*»

Вкус

- ◆ Теперь у вас будет больше времени на то, чтобы приготовить *обед*!
- ◆ «Стиральная машина вернула в наш дом второй *завтрак!*»
- ◆ Так хороша, что прямо *съесть* хочется!

Секс/любовь

- ◆ Мягкие *пеленки* на нежной *младенческой* коже.
- ◆ «Дорогая, ты вся *сияешь*, — может, сходим в ресторан?»
- ◆ Теперь вы можете завести *роман*, не выходя из дома.

Ярость/гнев

- ◆ «Муж захотел со мной *развестись*, и тогда я купила стиральную машину»
- ◆ «Раньше пятна от карри *доводили меня до бешенства!*»
- ◆ «Наконец-то мы *избавились* от мужчин-прачек!»

Страх

- ◆ Он *пропустил* самую главную встречу в своей жизни, потому что у него был грязный воротничок.
- ◆ «Я никогда *не осмеливалась* воспользоваться своей ирландской полотняной скатертью, пока у меня не появилась стиральная машина».

- ♦ И кто теперь боится пятен от куркумы?

Голод

- ♦ Теперь стирку можно совместить с обедом.
- ♦ Мамочка, какие «вкусненькие» кнопки!
- ♦ «Каждый раз, когда миссис Ядов развешивает на веревке бело снежные рубашки своего мужа, меня завидки берут».

(Иногда для того чтобы попасть в цель, надо расширить сферу притяжения.)

Вы поняли? А теперь воспользуйтесь своим воображением и за работу!

Если вы начнете относиться к притягательным свойствам Глима как к рычагам управления, то сможете определить, на какие именно рычаги следует нажимать, чтобы целевая аудитория откликнулась на ваше обращение. Вы можете назвать это манипулированием, но рекламные методики как таковые не являются ни хорошими, ни плохими, и только их применение может считаться нравственным или безнравственным. И те же самые рычаги, которые могут заставить развязать кошельки состоятельных граждан для помощи бедствующим, используются для того, чтобы заставить молодежь курить сигареты. Все это входит в правила игры.

А теперь вернемся к предложению!

После того как вы научились писать заголовки в соответствии с притягательными свойствами Глима, попробуйте сделать основой своего текста предложение.

И в этом случае вам поможет простая формула Падамси:

предложение = выгода потребителя + довод в пользу этой выгоды.

Выработка предложения

Для того чтобы сформулировать предложение, необходимо соотнести сведения о товаре (довод в пользу выгоды) с потребительской потребностью, которую эти сведения могут удовлетворить (выгода). Например, возьмем такой товар, как зубная паста. Составьте таблицу, как указано ниже, где в одной колонке будут перечислены все возможные запросы потребителя, а в горизонтальном ряду — соответствие товара этим запросам. Помните, что необходимо придерживаться фактической основы и в то же время пользоваться своим воображением, когда речь идет о потребностях покупателя. Вы можете представить себе такую потребность, о которой покупатель еще не догадывается!

Выгоды товара* →	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Потребности потребителя									
Белизна	-	X	-	-	-	X	X	-	-
Антибактериальное действие	-	-	-	-	-	-	-	X	-
Свежее дыхание	-	-	X	-	-	-	-	X	-
Противодействие возникновению зубного камня	-	-	-	-	-	-	X	X	-

Выгоды товара* →	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Потребности потребителя									
Хорошо пенится	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Укрепляет десны	-	-	X	-	-	-	-	X	-
Сохраняет эмаль	-	-	-	-	-	X	X	X	-
Обладает приятным вкусом	-	-	X	-	-	-	-	-	-
Заслуживает доверия	X	-	-	-	-	X	X	X	X

*А. От производителя зубной пасты «Volgate».

В. Белая, не пенящаяся зубная паста.

С. Приятный вкус.

- D. Экономична.
- E. Выпускается в пластиковых тюбиках.
- F. Содержит кальций.
- G. Содержит отбеливающий фермент.
- H. Содержит антисептический фермент.
- I. Прилагается бесплатная зубная щетка.

Предположим, что наша зубная паста называется «Dentium». Клиент утверждает, что она отличается от всех остальных паст на рынке, так как содержит кальций, который укрепляет эмаль. Сопоставьте имеющиеся факты с потребностями покупателя, указанными в таблице. Поставьте крестик там, где качества товара совпадают с потребностями покупателя, и минус там, где нет. Затем подсчитайте количество крестиков и посмотрите, что у вас получится.

Заметьте, что «антисептические» свойства в сочетании с «доверием» уже обеспечат вам победу. И изучив конкурентов, вы можете решить, что на рынке существует ниша, дожидаящаяся того, чтобы ее заполнили. «Dentium» — единственная паста на рынке, которая содержит кальций.

Но в колонке F стоит всего лишь три крестика — не означает ли это, что кальций нельзя использовать в качестве достоинства? Нет, не означает. Просто креативная команда должна создать спрос на пасту, содержащую кальций, точно так же, как паста «Promise» в качестве достоинства выдвигает содержание гвоздичного масла. Таким образом, ваше предложение может выглядеть следующим образом.

A. Обогащенный кальцием новый «Dentium» для крепких зубов;

или

B. Новый «Dentium» с кальцием чистит и укрепляет зубы.

Вполне допустимо, чтобы товар обладал двумя достоинствами, которые подчеркиваются первичным и вторичным акцентами. Однако из соображений позиционирования бренда лучше придерживаться одного более сильного или более редкого достоинства. А вы как думаете?

Теперь пришло время выразить предложение в виде заголовка. Как правило, вы можете основывать свою кампанию на двух различных/ альтернативных предложениях, чтобы посмотреть, какое из них лучше. Это довольно распространенная методика, особенно в тех случаях, когда существуют сомнения. Тогда вы позволяете оценить их самому потребителю в экспериментальной рыночной ситуации. Или вы можете разработать разные подходы или методики для выражения одного и того же предложения и предоставить выбор клиенту.

Все это является составляющей частью креативного процесса, когда вы отсекаете все лишнее, пока не получается идеально отточенная кампания. На этом этапе проводится обсуждение кампании в печати, но то же самое предложение или идея могут быть реализованы и в других средствах массовой информации, таких, как радио или телевидение.

Для того чтобы разработать приемлемое предложение, необходимо время. А еще больше времени потребуется для того, чтобы сформулировать заголовки, которые будут выражать собой предложение. Не отчаивайтесь — вы овладеваете ремеслом. Хорошим копирайтером не рождаются, а становятся. Прислушайтесь к Ширли де Суза, которая предоставила мне возможность написать первый текст и сама сделала крайне успешную карьеру в области рекламы.

Копирайтером не рождаются, а становятся Ширли де Суза

Я совершенно случайно столкнулась с рекламной деятельностью, поступив в 1959 г. на работу в *Lintas*. На самом деле я никогда об этом не думала, но Господь распорядился иначе. И вот в силу нескольких поворотов судьбы, пройдя два интервью и два отборочных теста, я оказалась секретарем авторского отдела. Позднее Герсон да Куна сказал мне, что я оказалась единственной из нескольких сотен (или даже тысяч?), кто правильно написал имя Цезаря.

В то время Герсон да Куна возглавлял авторский отдел, а Алик Падамси — киносьемочный. Тогда в креативном отделе работали Шайам Бенегал, Керси Катрак, Ума Крупанидхи, Рок Перейра, покойная Муби Исмаил и Элен Анчен — легенда СМИ, временно работавшая в рекламе.

До того как я оказалась в *Lintas*, слово «творчество» наводило на меня ужас, так как все учителя приходили в отчаяние от моего почерка. Однако уже и в то время я обладала тем, что в *Lintas* называли «искрой Божьей».

Мои сочинения хранятся в школьных архивах — мой учитель по английскому языку не сомневался в том, что я получу стипендию — мои письма родственникам, рассеянным по всему миру, всегда были желанными и перечитывались по несколько раз. Мое творческое начало находило выход в лимериках, которые я писала друзьям, и поздравлениях для родных и знакомых.

Господь, безусловно, имел на меня какие-то виды, потому что после замужества и рождения трех прекрасных сыновей, а также после одиннадцати лет работы секретарем я по приглашению Алика Падамси и настоянию Муби Исмаил занялась авторской работой.

С тех пор и до самой отставки в 1998 г. я успела написать рекламы для всех товаров, которые только существуют на Земле, — начиная с банков, продовольствия, кремов и сигарет и заканчивая тканями, авиакомпаниями, мощными средствами и общественными услугами. И теперь я хочу поделиться с вами кое-какими соображениями, которые в свое время помогли мне.

♦ Алик Падамси был великолепным учителем. Впрочем, я сейчас не об

этом. Стены в длинном кабинете Алика были завешаны лучшими образцами рекламы и вырезками из газет и журналов. Думаю, одна из них во плеча в себе то, к чему должен стремиться любой творческий человек. Она гласила: «Удиви меня». Всего два слова, но когда они исходили от «творца великих рекламных идей», который видел и пережил практически все, то казались брошенным нам вызовом. И мы делали все, чтобы ему соответствовать.

- ◆ Копирайтинг — ремесло, требующее огромного труда. То, что начинается с аннотации, должно быть «просеяно» и превращено в предложение, содержащее в себе объяснение выгоды и доводов в ее пользу. Это одна из основ, с которой меня познакомил Косси Розарио во время моего обучения. Трудно представить себе лучшего педагога в области рекламного творчества, чем он. Он познакомил нас с анализом, логикой и системой соответствия — основными механизмами торговли. Без них сделать ничего невозможно. Овладев же этой крепкой базой, вы можете отправляться в путь.
- ◆ Если Косси обеспечил меня фундаментом, то Муби научила меня летать. Ее рекламная философия заключалась в том, чтобы подальше держаться от клише. И ее работа блестяще это доказывала — ее рекламные ролики завоевывали премию за премию на ежегодных конкурсах Рекламного клуба.
- ◆ В 1971 г. на творческий конкурс была приглашена очаровательная особа, чему во многом поспособствовала фраза, написанная ею в заявлении: «Я обладаю чувством юмора». Эта фраза остановила на себе взгляд Муби, от чего мир рекламы сильно выиграл. У нас появилась Джун Валладарес. Много лет спустя, когда ее попросили что-нибудь написать на пятидесятилетие компании, она произнесла восхитительную фразу: «Когда у меня возникали проблемы, я всегда молилась — Господи, мне надо чтобы ты ответил как можно быстрее!»
- ◆ Потрясающая вещь, когда узнаешь, что твоя реклама не осталась незамеченной, и слышишь, как кто-нибудь говорит: «Жаль, что мне это не пришло в голову!». Это самый лучший комплимент — крупица зависти в пьянящем вине успеха.

- ◆ С радостью могу сказать, что некоторым из моих рекламных работ была суждена долгая жизнь. Заголовок «Живите по-королевски» в рекламе «Live Life Kingsize» сначала был выдвинут на конкурс, а потом стал генеральной линией кампании. В двух словах он искусно объединяет в себе стиль жизни с качеством бренда. Он просуществовал два десятилетия, пережив многие агентства. Я убеждена, что название бренда играет очень важную роль, обращаясь к покупателю прямо с полки магазина. Например, «Добрый день» и «Парк-авеню» сразу завоевывали покупателей, потому что название этих брендов привлекали целевую аудиторию. Рекламная идея направлена на создание крепкого имиджа бренда. Примером такой идеи может служить реклама Городского банка — «Бессрочные вклады», которая тут же привела к успеху.

- ◆ Я хотела бы упомянуть несколько работ, воздействие которых было настолько сильно, что они были перенесены на упаковку. В 70-х гг. считалось, что «Glucose-D» недостаточно сладкая. Задача заключалась в том, чтобы потребитель ощутил ее вкус, не открывая упаковки. Клиенты согласились с тем, что моя фраза «"Glucose-D" — сладкий вкус энергии» отвечает этой задаче, и напечатали ее на упаковке. Когда продажи «Anikspray» упали, я подумала о том, что можно использовать особенности его упаковки, напечатав на бутылке молока. Так родилась визуальная идея, ставшая символом бренда, — «Нет молока, нет проблем». На картинке была изображена пустая перевернутая бутылка из-под молока рядом с пачкой «Anikspray». Эта идея также была использована в оформлении упаковки.

Сегодня копирайтинг является для меня естественным процессом. Я даже не занимаюсь анализом. Для того чтобы написать хороший текст, прежде всего надо познакомиться с товаром. Почувствовать его, попробовать его, пожить с ним. А потом поставьте себя на место целевого потребителя: почему он должен предпочесть ваш товар, несмотря на существующих конкурентов? Если вы найдете этот самородок — будь то предложение жить по-королевски, дом на Парк-авеню, банковский вклад, которым можно воспользоваться в любое время, или просто пожелание доброго дня — вы преуспели. А дальше используйте его на полную катушку.

Задание

Выберите 10 понравившихся вам рекламных объявлений из ежедневных газет. Что именно в них привлекло ваше внимание:

- ◆ заголовок;
- ◆ изображение;
- ◆ рекламное сообщение;
- ◆ интонация;

- ◆ макет;
- ◆ шрифты;
- ◆ расположение в газете;
- ◆ интерес к рекламируемому предмету?

Еще одно задание?

Изучите рубричную рекламу в «The Times of India», например брачные объявления, объявления о продаже и т. д.

1. Напишите объявление в раздел «Вакансии» для самого себя. Подумайте о том, к кому вы обращаетесь. Подумайте, что вам могут ответить.
2. Напишите объявление из 50 слов о продаже дома за городом.
3. Напишите объявление из 30 слов о продаже подержанного пинно.

Важно

Изучая объявления, определите слова и фразы, которые произвели на вас самое сильное впечатление. Как вы думаете, чем это объясняется? Выпишите эти слова.

Ваша личная записная книжка

Красочные существительные	Активные глаголы	Емкие фразы

От предложений к заголовкам

Для того чтобы научиться писать хорошие заголовки, требуется время. Не следует отчаиваться, когда агент хватается за голову и жалуется креативному руководителю: «Это одни слова и ни одной мысли! А главное - они не имеют никакого отношения к предложению!» Если не получается с первого раза, продолжайте работать не покладая рук. Из 100 заголовков, которые я писала в начале своей деятельности, принимались лишь 3. Подобное положение любого могло бы довести до самоубийства. Самое страшное, когда вы представляете клиенту свой текст, он пишет другой, гораздо хуже вашего, и именно он идет в работу!

К тому моменту, когда вы собрали все сведения о своем товаре, целевой аудитории, рекламной задаче и маркетинговых целях, вы уже знаете творческое резюме наизусть. Вы уже участвовали в мозговых штурмах, обкусили на руках все ногти и пьете по 10 чашек кофе в день. А теперь расслабьтесь и дайте волю подсознанию.

В заголовках

- ◆ Избегайте неопределенных слов.
- ◆ Будьте предельно понятными.
- ◆ Заголовок должен дополнять изображение.
- ◆ Будьте изобретательны.
- ◆ Пользуйтесь своей фантазией.
- ◆ Заголовок + изображение + подпись должны отражать предложение.
- ◆ 90% продаж осуществляются благодаря заголовку/изображению /подписи.
- ◆ 10% приходится на долю текста.

(Ваш покупатель уже достаточно убежден заголовком и изображением и читает текст лишь для подкрепления своей уверенности.)

Методика написания заголовка

В течение некоторого времени с агентством *HTA* сотрудничал один известный рекламист. Он писал заголовки со скоростью автомата, вызывая досаду и восхищение у всего креативного отдела. Ходили слухи, что на него работает целая группа машинисток, а он только расхаживает и диктует им заголовки! А когда его спросили об этом напрямую, он небрежно ответил: «Существует всего 10 видов заголовков. Поэтому я просто пробую один за другим и смотрю, что из этого получается». Согласны ли вы с этим ловким и находчивым рекламистом?

Из предыдущих глав вы уже узнали, что печатная реклама делится на несколько категорий, или типов: корпоративная реклама, промышленная, специальная, финансовая и реклама общественных услуг. А теперь вы увидите, что заголовки тоже могут быть разных видов. Или, лучше сказать, они могут быть написаны с использованием разных методик. Такие эксперты в области создания рекламы, как Дэвид Огилви, Джон Кейплс и Филип Уорд Бертон предоставляют нам список проверенных методик. Но каждый автор по меру профессионального роста составляет свой собственный список.

Очень полезно составить собственный список методик. И тогда в сложных ситуациях вы всегда сможете к нему обратиться за помощью. И еще один совет: никогда не выбрасывайте старые и забракованные заголовки. Складывайте их в папку. Вы сможете воспользоваться ими позднее для товара, о котором вы и не думали. Удивительно, но факт.

Договорились? А теперь давайте рассмотрим несколько испытанных методик, которые были собраны как розы на тернистом жизненном пути.

1. Заголовок для запуска товара

Если у вас абсолютно новый или усовершенствованный товар или бренд, если он проверяется на новом рынке, почему бы об этом не сказать?

- ◆ Представляем...
- ◆ Впервые в Индии!
- ◆ Еще никогда...
- ◆ Сегодня...
- ◆ Новинка!

Возможно, это самая старая методика, однако она продолжает работать. Люди остаются такими же любопытными, как и прежде. Однако после того как вы привлекли их внимание, не забывайте об их интересах. Для таких заголовков следует пользоваться жирным шрифтом.

2. Заголовок на пустом месте

Используется в тех случаях, когда текст в объявлении скорее отсутствует, чем присутствует. Изображение отсутствует или минимально. Размер шрифта - 6 или 8 пунктов. Любопытство покупателя возрастает, так как для прочтения вашего объявления он вынужден пользоваться увеличительным стеклом. К тому же пустое пространство создает контраст на фоне плотного газетного шрифта.



3. «Типографский» заголовок

«Типографская» реклама представляет собой прямо противоположный вариант. Тут главная роль принадлежит заголовку. К тому же он выглядит почти как картинка. Шрифт тщательно выбирается для

того, чтобы привлекать взгляд. И размер печати отражает и индивидуальность бренда, и его имидж, и интонацию. Огромное количество потребителей не может противостоять такой рекламе.

4. Новостной заголовок

Люди всегда интересуются тем, что происходит. Именно поэтому они покупают газеты. Поэтому такие слова, как «Новинка!», «А вы слышали?», «Теперь вымажете...» являются механизмом привлечения внимания. Некоторые авторы доходят до того, что маскируют

5. Заголовок «до и после»

Эта методика также называется методикой «решения проблемы». Сначала опишите проблему, а потом предложите ее решение. Покажите, как выглядели волосы/зубы/одежда/мебель/что-нибудь еще до применения шампуня/зубной пасты/стирального порошка/полировки... Мало кто сможет устоять перед такой рекламой. Заголовки типа «Когда-то я весила 90 фунтов» ушли в прошлое. Демонстрация потребителю, каким образом ваш товар волшебным способом может изменить его жизнь, тело, состояние ума, статус и стиль жизни всего за одну неделю, не может не привлечь внимание. Покажите изображение девушки с плоской грудью и ее же через три недели, когда после нескольких легких упражнений она выкидывает свой старый бюстгалтер и приобретает другой гораздо большего размера!



6. Заголовок «как сделать»

Все хотят знать, как надо делать то или иное, хотя, возможно, им это никогда и не понадобится. Такова природа человека!

- ◆ Как удалить пятна!
- ◆ Как самостоятельно отчистить горелку!
- ◆ Как сэкономить пять долларов на мощном средстве!
- ◆ Как заставить мужа вставать по утрам!
- ◆ Как удивить свою жену!

Эта беспроницаемая методика наверняка привлечет вашего потребителя. Можете пользоваться ею снова и снова.

7. Методика заманивания целевой аудитории

Сделайте так, чтобы заголовок «хватал вашего читателя за шиворот».

- ◆ Для *студентов* бесплатно!
- ◆ Домохозяйки, *не достигшие 30 лет*, будут рады узнать...
- ◆ Пожилым *гражданам* скидка 50%!
- ◆ *Собаководы*, ваш любимец будет любить вас еще больше!

Иногда такая реклама привлекает внимание даже родителей студентов, мужей, не достигших 30, внуков пенсионеров и владельцев кошек. И никто не жалуется!

8. Заголовок «и вы тоже»

Поразительно, как люди начинают стремиться что-то сделать, увидеть, приобрести, если это сделал, увидел, приобрел кто-то другой. Методика «и вы тоже» учащает пульс. Попробуйте, и убедитесь сами.

- ◆ Вы тоже *можете стать ходячей энциклопедией*.
- ◆ Менее чем за 30 долларов *вы тоже* можете приобрести новую спальню.
- ◆ Вы тоже *можете устроить своей дочери замечательную свадьбу*.
- ◆ Вы тоже *можете покачивать бедрами, как Мэрилин Монро*.

Чувствуете?

9. Заголовок-рекомендация

Сразу вслед за этим следуют высказывания людей о вашем товаре или рекомендации. Эта банальная методика неисчерпаема. Набоб Патау-ди будет продолжать одобрять костюмы, Синди Кроуфорд пользоваться часами «Омега», Каран Капур пропагандировать «Бомбейскую краску», домохозяйки будут восхищаться повышенным ценообразованием, а врачи и дантисты вызывать доверие своими утверждениями. Рекомендация — почти то же самое, что похвала.

10. Заголовок к дате*

Иногда идею заголовка может подсказать какой-нибудь национальный праздник или памятный день. Довольно просто связать товар с:

- ◆ Днем матери;
- ◆ Днем отца;
- ◆ Днем Святого Валентина (14 февраля);
- ◆ Днем кокосов;
- ◆ Онамом;
- ◆ Дассерой;
- ◆ Рождеством (25 декабря);
- ◆ Днем Ганди (2 октября);
- ◆ Днем детей (14 ноября);
- ◆ Новым годом (1 января);
- ◆ Пасхальным воскресеньем;
- ◆ Холи;
- ◆ Дивали.

дополнения в своей основной теме.

11. Заголовок по случаю события

Точно так же вы можете связать свой товар с каким-нибудь событием — высадкой человека на Луну, свадьбой короля, свержением непопулярного правительства, автотралли. А если на горизонте не маячит

никаких событий, воспользуйтесь своим воображением и придумайте его!

12. Сезонный заголовок

Некоторые товары охотнее покупают в определенные месяцы. Сиропы и леденцы — в сезон муссонов, тальковую присыпку — летом, антисептический смягчающий крем — во время Дивали, сласти и сушеные фрукты — во время праздников. Эти сезонные события, как и праздники, повторяются из года в год, а потому держите наготове папку с идеями. Если у вас есть свободное время, займитесь заголовками для подобных случаев, чтобы потом вынуть их из рукава и поразить своего менеджера!

- В России эта методика может применяться особенно успешно: российские граждане с воодушевлением принимают предложение отметить любой праздник — как по православному календарю, так и по индусскому, начиная с Нового года и заканчивая столетием граненого стакана. — *Примем, ред.*

13. Дразнящий заголовок

Одно время такие заголовки применялись очень активно. В эту категорию входят разные приемы, используемые в печатной рекламе. Например, реклама в одном и том же издании, разделенная на части и раскрывающая суть рекламного обращения не сразу, а по частям. Или несколько расположенных последовательно полос рекламы, которые покупаются одним и тем же клиентом. Или «рекламная статья» (реклама, замаскированная под редакционную статью). Кроме того, в эту категорию входят длинные рекламные тексты, набранные мелким шрифтом, короткие тексты, набранные жирным шрифтом, тексты, расположенные на «островках», а также объявления на всю полосу. Вы можете даже использовать рекламу, перевернутую вверх ногами! Это привлекает внимание... а иногда еще и способствует продаже. Однако, как правило, все эти уловки довольно рискованны.

14. Стилевой заголовок

ЕСЛИ товар не обладает уникальным торговым предложением, следует такое предложение. Можно связать выгоду приобретения со стилем жизни целевой аудитории, например заголовок «Живите по-королевски» в кампании сигарет «Four Square», называвшейся «Live Life Kingsize». Или «Дух свободы» («Chains»). Эта методика обычно используется, когда а) рынок насыщен или б) товар может быть символом статуса, как, например, сигареты, текстиль, спиртные напитки, машины и кредитные карточки.

Естественно, этот список не является исчерпывающим. Пределов изобретательности не существует. Со временем вы сможете изобретать свои собственные методики. Только не забывайте их записывать на случай, если в критический момент вас подведет память.

Еще о предложениях и заголовках

Будучи копирайтером, вы, листая газеты и журналы, несомненно, обращаете особое внимание на рекламные объявления. Профессионалы, работающие в области рекламы и маркетинга, автоматически отмечают в рекламе то, что направлено на привлечение внимания.

Вскоре и вы будете делать то же самое.

Со временем вы автоматически начнете отмечать идею заголовка и предложения, лежащие в основе рекламы. Для этого требуются только время и опыт. Следующее упражнение поможет вам выработать профессиональный взгляд.

Взгляните еще раз на рекламные объявления, представленные выше, и попробуйте определить предложение каждого из них на основе заголовка/подзаголовка/изображения/подписи, не обращая внимания на текст. Не пытайтесь непременно попасть в цель. Просто выполните это задание.

Сформулировав предложения, придумайте пять альтернативных заголовков, которые выражали бы ту же самую мысль. Кстати, вы можете проделывать это упражнение с любым рекламным заголовком, который привлекает ваше внимание. Например:

Заголовок	Предложение	Альтернативные заголовки
В следующий раз, когда захотите расслабиться, попробуйте что-нибудь написать от руки	Новые ручки «Parker» просты и удобны в употреблении	<ul style="list-style-type: none">• Ручки «Parker» не пишут, а порхают• Вы больше никогда не станете пользоваться электронной почтой• Гладкое письмо... только с помощью «Parker»• Это — автоматическое письмо• Возвращение изысканного эпистолярного жанра

Это просто! Это весело! Попробуйте!

Навязчивая и ненавязчивая реклама

В следующий раз, когда захотите расслабиться, попробуйте что-нибудь написать от руки.



PARKER FRONTIER
WITH SOFT TOUCH COMFORT GRIP

PARKER FRONTIER

Все перечисленные методики могут быть использованы как в навязчивой, так и в мягкой манере. Иногда различить их довольно сложно. На мой взгляд, навязчивая и ненавязчивая реклама — это способ описания подходов к торговле. Это не метод написания заголовка, а само отношение к рекламе. Данные понятия в большей мере связаны с интонацией и имиджем бренда, нежели с предложением и

позиционированием. Подумайте об этом. Вы должны определить, каким подходом вы воспользуетесь для получения желаемого отклика. Если речь идет о товарах женского или детского обихода (например косметика и т. д.), вы можете предпочесть ненавязчивую рекламу. Для товаров с сильно выраженными уникальными свойствами больше подойдет навязчивая реклама.

Однако это лишь общие предположения. Многое зависит от целевой аудитории и ее восприятия товара. Для того чтобы остановиться на том или ином подходе, надо быть психологом. Шоковая терапия очень хороша, но вы можете допустить роковую ошибку, гоняясь с молотком за мухой.

Влияние ненавязчивой рекламы может быть столь же сильным, как и навязчивой.

Несколько отличных примеров ненавязчивых заголовков

Самый громкий звук, который вы услышите в новом «Rolls Royce» при скорости 60 миль в час, — это тиканье часов.

Это было написано Дэвидом Огилви в 1958 г., и влияние, или эффект, заголовка оказалось таким, что он вошел в историю рекламного дела.

В изгибе женской руки

То, что предпочитают не обсуждать.

На картинке изображен мужчина, танцующий с женщиной, правая рука которой покоится на его плече.

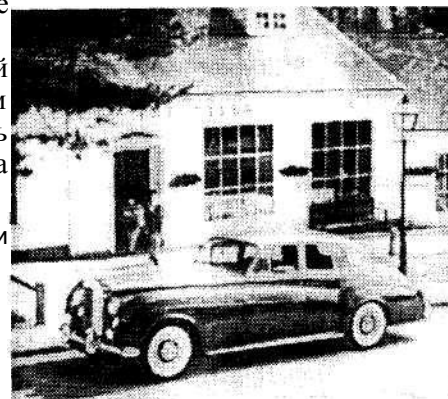
Реклама, созданная Джеймсом Уэббом-младшим в 1919 г., вызвала бурю протеста, и 200 читательниц «Дамского журнала», в котором она появилась, отказались от подписки. Зато продажа дезодоранта «Odorono» повысилась в том же году на 112%. Пауза, которая освежает.

Это словосочетание стало синонимом компании *Coca-Cola*. Впервые этот текст появился в американских журналах рядом с изображением улыбающейся барышни (машинистки) с баночкой «Coca-Cola» в руке. Через месяц произошел обвал фондового рынка, а объемы продаж «Coca-Cola» продолжали расти. Ненавязчивая реклама, существенный результат.

Знаменитые заголовки с использованием навязчивой рекламы

Попробуйте «Lucky» вместо сладостей.

Эта знаменитая фраза, использованная Американской табачной компанией, была изобретена Джорджем



Самый громкий звук, который вы услышите в новом «Rolls Royce» при скорости 60 миль в час — это тиканье часов.



Хиллом в середине 20-х гг. На рекламе была изображена кинозвезда Констанс Талмедж, которая говорила: «Закурите "Lucky", вам будет сладко, и вы не растолстеете». Вот это заявка! В 1925 г. доход компании составил \$21 млн, к 1931 г. — достиг \$46 млн, а к 1947 - \$62 млн.

Для мужчин, которые собираются когда-нибудь выйти на пенсию.

Изображение улыбающегося пожилого джентльмена с удочкой, спиннингом и вершей стало символом отсутствия материальных проблем после выхода на пенсию. Эта реклама страхования жизни компании *Phoenix*, появившаяся в 1929 г., была создана агентством *Batten, Barton, Durstine & Osborn* и Джоном Кейплсом, автором книги «Испытанные рекламные методы». Она привела к четырехкратному увеличению объема продаж по сравнению с тем, что было достигнуто с помощью 25 предшествующих рекламных обращений. Брюс Бартон — пионер в области рекламы с предварительной демонстрацией и купонами, в те времена это было немыслимо для уважаемой страховой фирмы.

Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей.

Реклама книги Дейла Карнеги, созданная Виктором Швабом, привела к тому, что с декабря 1936 по ноябрь 1939 г. было распродано более миллиона экземпляров. Сам объем продаж не так важен по сравнению с тем фактом, что эта реклама за три года с помощью одних купонов принесла сумму, соответствующую стоимости миллиона экземпляров.

Разминка

Выберите пять ненавязчивых рекламных обращений и пять навязчивых. Покажите их нескольким знакомым (не сотрудникам). Запишите их высказывания. Является ли ненавязчивая реклама более привлекательной?

Для КОГО она более привлекательна — для мужчин или для женщин?

Удастся ли навязчивой рекламе донести свое сообщение до потребителя?

Какое из обращений более убедительно?

Которая из них заставляет людей действовать?

С чем именно это связано?

Какие товары — промышленные, потребительские длительного пользования или ходовые — удобнее продавать с помощью этих подходов?

А теперь попробуйте написать заголовки для этих товаров, используя навязчивый подход там, где в данный момент используется ненавязчивый, и наоборот. Увенчались ли ваши усилия успехом? Проверьте их на тех же знакомых. Запишите их замечания.

Учитывая, что наша промышленность находится под неусыпным надзором государственных органов, а Федеральная торговая комиссия придирается к любому нашему заявлению, сфера того, что нам позволено сказать, все больше сужается, оставляя в качестве самого действенного орудия то, как мы выражаем свою мысль.

Уильям Бернбах(1989)

Творчество для новых средств информации

Иногда предложение для печатной рекламы может быть переформулировано в рекламную идею, которая предполагает необычные или ранее не существовавшие средства информации. В этом случае само средство информации становится методом рекламы. Сегодня, как никогда прежде, творческие люди ищут нетрадиционные средства информации для распространения своих идей. И в этих случаях сами СМИ практически становятся содержанием обращения. Средства информации могут быть высокоинтеллектуальными или примитивными и соответственно обладать собственным имиджем. В течение последних десятилетий поиски новых СМИ превратились в игру «Кто не спрятался — я не виноват». Рекламные обращения можно увидеть на:

Киосках	Шариках
Поездах	Самолетах
Автобусах	Флажках
Окнах машин	Спичечных коробках
Бамперах	Автобусных билетах
Мостах	Театральных билетах

Фонарных столбах	Ручках
Стенах	Настенных часах
Зонтиках	Календарях
Подарках	Стенах туннелей
Столах	Витринах магазинов
Футболках	Горах
Козырьках	

Задание

Перечитайте главу 16, обращая особое внимание на рекомендации Гли-ма. Заметьте, что его притягательные свойства отличаются от типов заголовков, рекламных подходов и категории печатной рекламы. (А кто вам сказал, что заниматься рекламой просто?!)

А если вы об этом позабыли, дорогой читатель, вот вам девять тщательно отобранных рекламных объявлении, основанных на притягательных свойствах Глима. (Пора бы уже знать их наизусть.) Внимательно проанализируйте их, а лотом опишите методику каждого заголовка.

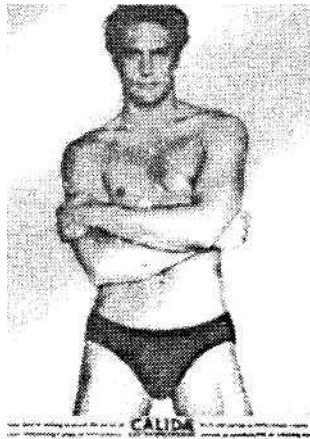
Ешьте там,
где ел
Орсон
Уэллес,
ел, ел, ел и...



la Mallorquina Старейший ресторан в Америке.

Голод

Ну что ж, шведы всегда
разбирались в том, как
лучше прикрыть свои



Любовь/секс

Притягательное свойство	Реклама	Методика заголовка
Голод	<i>La Mallorquina</i>	
Секс/любовь	«Calida»	
Гнев	Объявление, призывающее собаководов убирать за своими питомцами	
Страх	«Listerine»	
Вкус	Пицца «Maggi»	
Обоняние	Суперпленка	
Осязание	«Nivea»	
Зрение	Джем «Sil»	
Слух	Сухой завтрак «Post»	



Вкус, перед которым невозможно устоять. Дома. За несколько мину



Вкус

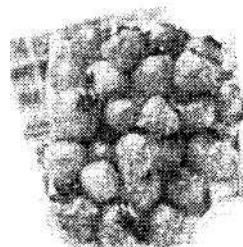


Осязание

Что я наделал



Обоняние



Зрение

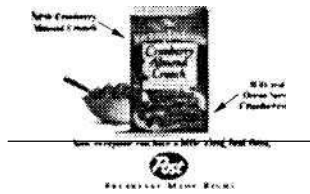
Как

*преуспеть
на службе:
следите
за своим
ртом*



Страх

Ням, ням, хрум!
Ням, ням, хрум!
Ням, ням, хрум!



Слух

Враг народа № 2



Гнев

Создание рекламного текста

Существует авторская школа, где к созданию текстов относятся пренебрежительно. (То есть там не рекомендуют особо заботиться о печатном слове.) Там придерживаются того мнения, что все может быть выражено с помощью изображения, благо, любая картина красноречивее тысячи слов.

В другом месте утверждают, что люди не склонны читать длинные тексты. Вряд ли бы с этим согласился Дэвид Огилви. Ибо он был сторонником длинных-длинных текстов. Говорят, ему принадлежит утверждение: «Лучше длинный заголовок, повышающий продажи, чем короткий, который ни о чем не говорит».

Кто прав, кто не прав — судить вам.

Рекламный текст занимает особое место в жизни копирайтера. Много здесь зависит от жестких ограничений, например предварительно оговоренного объема текста (что можно вместить в 100 строк колонки, которые могут быть уменьшены в два раза при переносе в другой журнал?). Текст должен соответствовать целому ряду правил, нарушая которые вы вредите себе и попусту тратите деньги клиента. Рекламный текст — это не слова для заполнения пространства, которое поленился занять художник.

Одна реклама требует лишь нескольких кратких слов, другая — более обширного текста. Но главное заключается в том, что каждое слово вашего текста должно нести максимальную нагрузку.

Вам выделено это место для того, чтобы был продан товар, поэтому вы должны использовать его с максимальной пользой. Некоторые авторы считают, что это предполагает краткость и отрывистость речи. Вот так. Никаких глаголов. Чистое безумие. Отвратительно. Понятно?

Если у вас возникают сомнения, никогда не сокращайте текст. Лучше перепишите его.

Мне потребовалось довольно много времени, чтобы научиться писать рекламные тексты. Герсон да Куна, представляя как-то ежегодную кампанию «Pond's», насмешливо заметил: «Джун пишет заголовки, а я — текст». И действительно, вам не удастся стать профессиональным копи-райтером до тех пор, пока вы не научитесь писать лучшие в мире тексты. Составление рекламных текстов будет занимать у вас половину рабочего времени. Поэтому имеет смысл научиться это делать и делать хорошо.

Для начала вот несколько видов текстов, которые вам придется печь как блины:

- ◆ тексты для печатной рекламы;
- ◆ для адресной рассылки;
- ◆ для рекламы прямого отклика;
- ◆ для рубричной рекламы;
- ◆ для объявлений по трудоустройству;
- ◆ для технических листовок;
- ◆ для домашних журналов;
- ◆ для заказов по почте;
- ◆ для конкурсов (правила участия);
- ◆ протоколы собраний;
- ◆ тексты для фармацевтических аннотаций;
- ◆ для пресс-релизов;
- ◆ единовременные объявления;
- ◆ памятные объявления;
- ◆ поздравления клиентам с днем рождения/днем свадьбы/другими годовщинами;
- ◆ для рекламных изданий;
- ◆ синопсисы высказываний креативного директора;
- ◆ стенограммы выступлений председателя совета директоров;
- ◆ стенограммы выступлений директора;
- ◆ стенограммы выступлений менеджера клиента;
- ◆ стенограммы выступлений сторожа и дворника;

◆ короче все, что может быть записано.

Вы же писатель. Вот и пишите.

Проблемы, связанные с созданием текстов

Я многому научилась у старины Эзопа Глима, как он любит себя называть. И вы можете последовать моему примеру. Глим называл это текстовой политикой. (Не путать с творческим резюме!)
Текстовая

политика — это этапы написания конкретной рекламы (заголовок/ текст/подпись). Чтобы продемонстрировать это на конкретном примере, давайте вернемся к гипотетической зубной пасте «Dentium».

- ◆ Вам известна вся информация об этой зубной пасте.
- ◆ Вы уже сформулировали предложение.
- ◆ Вы знаете ее потребителя.
- ◆ Вы выбрали целевую аудиторию для своего обращения.
- ◆ Вы набросали несколько заголовков, основанных на предложении.
- ◆ Что дальше?

На этом этапе полезно вернуться к тому, что Стивен Бейкер называл общей картиной, т. е. к общему представлению проблемы, маркетинговой цели, рекламной задачи и рекламной цели. Имеется в виду, что следует заново перечитать творческое резюме и собрать воедино данные о товаре, потребителе, компании-производителе и конкуренции. Все это делается с целью проверки и пересмотра. Если вашим брендом является «Dentium», сформулируйте (сочините) творческое резюме в соответствии с правилами, описанными в предыдущих главах (интонация/ имидж бренда/позиционирование). Не забывайте, что ваша реклама должна быть действенной — она должна донести рекламное обращение до потенциального потребителя.

Постоянно повторяйте себе, что вам платят не за то, что вы являетесь Даниэлой Стил или Джоном ле Карре, а за то, что написанный вами текст побуждает людей приобретать рекламируемый товар.

Не забывайте знаменитую фразу Адлая Стивенсона, которую он произнес, представляя кандидата на пост президента в Лос-Анжелесе в 1960 г.: «В классические времена, когда выступал Цицерон, люди говорили: "Как он хорошо сказал!" Когда же закончил свое выступление Демосфен, слушатели выступили против Филиппа».

Занимаясь этой профессией, вы должны провоцировать людей на действия, вы должны заставлять их останавливаться, читать, а потом покупать ваш товар. Вы должны учитывать множество параметров и ограничений. Они представляют собой фундамент вашей компании. Поэтому вы должны их знать еще до того, как сядете писать текст.

Политика Эзопа Глима говорит о шести простых шагах, которые необходимо осуществить. Они таковы:

Шаг первый. Сила притягательности

Завоюйте внимание целевой аудитории. Это должно быть осуществлено с помощью заголовка, каким бы он ни был — длинным, коротким,

провокационным, навязчивым или ненавязчивым. Он должен останавливать будущих покупателей.

Если говорить о «Dentium», можно предложить следующий мощный заголовок:

От производителя «Volgate».
Новая зубная паста с кальцием «Dentium»
очищает и укрепляет зубы.

Он действительно заставит людей остановиться. Конечно, это не самый гениальный заголовок на свете. Но люди скажут — «Volgate»? Новинка? Кальций? Укрепляет зубы? Надо попробовать. А заинтересовавшись, они перейдут к мелкому тексту. Вы заставили их читать, теперь надо удержать их внимание, чтобы они не перевернули страницу.

Шаг второй. Доказательность

Тут же переходите к доказательству данного в заголовке утверждения. Начать можно так:

Лабораторные исследования показали, что небольшие дозы кальция, проникающие через десны, укрепляют зубную эмаль.

Кальций не только способствует росту костей у детей, но и укрепляет их у взрослых.

Беременные женщины и люди старше сорока лет нуждаются в кальции для предотвращения ломкости костей.

Это должно удовлетворить читателя. Естественно, я все несколько приукрашиваю, для того чтобы добиться соответствия нашему предполагаемому товару.

Шаг третий. Переход

Углубитесь в тему. Что потребители получают от этого товара?

Защитит зубную эмаль.
Ваши зубы получают суточную дозу кальция.
И все это — новый «Dentium».

Вот вы и представили свой бренд. Шаг четвертый. Конкуренция

Этот шаг часто пропускается, однако, если вы хотите обойти соперников, ничто вам так не поможет, как он. Вы можете сказать следующее:

_____ Ни одна зубная паста, очищая зубы, не гарантирует их укрепления так, как эта.

С таким утверждением трудно спорить! Глим рекомендует не обращать внимания на конкурентов, если ваш товар обладает достоинствами, о которых вы пишете, и разумной ценой. Если ваш текст убедителен, вы непременно завоюете рынок.

Шаг пятый. Ваш товар

Открыто заявляйте о достоинствах своего бренда. Если ваши потенциальные покупатели дочитали до этого места, то скорее всего они вам поверят:

Только новый «Dentium» содержит необходимую концентрацию кальция, который замедлит изнашивание ваших зубов. Его антибактериальные свойства делают «Dentium» надежной пастой... от производителя «Volgate».

Теперь вы привели как рациональные, так и эмоциональные доводы необходимости применения нового «Dentium». Название известной фирмы по производству зубной пасты ставит окончательную точку в ваших доводах.

Шаг шестой. Деловая концовка

Побуждайте к действию, объясните своим читателям, что они должны делать. Не оставляйте их в состоянии растерянности. Закончить свой текст можно так:

Приобретите пожизненную гарантию от вставных челюстей. Уже сегодня начинайте чистить зубы новым «Dentium»! (Спрашивайте в аптеках.)

И завершите все это хорошей подписью или лозунгом: И все это благодаря кальцию!

Для достижения цели в тексте используются некоторые преувеличения. Постарайтесь добиться ясности и четкости. Сделайте так, чтобы одно слово несло нагрузку трех. Однако никогда не жертвуйте важными сведениями о товаре во имя достижения краткости.

Составив текст в соответствии с шестиступенчатой формулой Глима, перечитайте его. Проверьте его логику, структуру, ритмичность и точность метафор.

Разминка

1. Отберите рекламы потребительских товаров. Изучите структуру их текста. Соответствуют ли они текстовой политике Глима? Как бы вы переделали текст, чтобы сделать его более убедительным?

2. Напишите рекламный текст для нового «Dentium», воспользовавшись формулой Глима. Пусть основой вашего текста станет следующий заголовок:

Пожизненная гарантия от вставных челюстей. Новый «Dentium» от «Volgate» уже здесь!

О том, как надо писать рекламный текст

- ◆ Недопустимы длинные предложения в первом параграфе.
- ◆ Недопустимо излишнее количество соединительных и противительных союзов.
- ◆ Стремитесь к простоте.
- ◆ Не пишите заголовки и подзаголовки заглавными буквами.
- ◆ Пользуйтесь активными глаголами и красочными существительными.
- ◆ Будьте просты, отчетливы и доходчивы.
- ◆ Не перегружайте текст наречиями и прилагательными.

- ◆ Не забывайте о ритме и размере.
- ◆ Никогда не обращайтесь к потребителю свысока.
- ◆ Будьте последовательны.
- ◆ Как можно чаще используйте местоимение 2-го лица («вы»),
- ◆ Как можно чаще упоминайте название бренда.

Чем больше книг о копирайтинге вы прочитаете, с тем большим количеством правил вы познакомитесь. Главное — помнить, что вам платят за то, что вы продаете товар клиента. Чем бы вы ни занимались — текстовой рекламой, съемками фильма или телевизионного ролика, главным остается подотчетность. Можно потратить уйму денег на пышные фразы, общую шумиху и технические манипуляции, а название бренда при этом никто не запомнит.

Оттачивайте свое мастерство. Никогда не останавливайтесь на первом черновике. Убирайте лишние слова. Попробуйте заменить каждые три слова одним. Это возможно. Время от времени показывайте то, что вы сделали, кому-нибудь из руководства, например креативному директору. Главный экзамен ждет вас в самом конце — плохой текст будет отвергнут, хороший признан.

Еще немного о структуре рекламного текста

1. Следуйте шестиэтапной формуле Глима.
2. Пользуйтесь языком, который понимает ваша целевая аудитория.
3. Обращайтесь к читателю так, словно он сидит напротив вас.
4. Речь должна быть плавной — никаких рваных предложений.
5. Найдите лейтмотив (тему, связанную с человеком или какой-то мыслью, которая будет возникать снова и снова) и следуйте ему.
6. Не перенасыщайте свой текст сравнениями и метафорами.
7. Пользуйтесь короткими предложениями.
8. Не меняйте интонацию.
9. Пользуйтесь красочными существительными.
10. Пользуйтесь активными глаголами.
11. Избегайте банальных фраз.
12. Будьте афористичны, ищите новый смысл слов.
13. Избегайте каламбуров.
14. Уважайте своего читателя.
15. Не тратьте зря его время.
16. Уважайте клиента и его товар.
17. Не тратьте зря его деньги.

Разминка

Найдите рекламу, которая даром расходует деньги клиента. Перепишите эти рекламные объявления, помня обо всем том, что было сказано выше.

Индийский английский

Все больше индийских слов пробирается в заголовки и лозунги. Это знак времени, отражающий развитие английского языка, все больше приспособляющегося к индийской культуре.

Однако это не оправдывает безграмотность или неправильное использование английского языка. И несмотря на то что «индгийский» или «английский» получает все большее распространение, такие выражения, как «соответствовать с», «ждать автобусной остановки», «манговая дюжина» недопустимы. Я от души советую вам обратить на это внимание, иначе вы можете прийти к тому, что будете писать заголовки в духе рекламы, с которой я столкнулась в одной пятизвездочной гостинице: «Приезжайте и останавливайтесь в нашей гостинице... которая подарит вам великие мгновения скуки и монотонности!»

Мы, будучи многоязычным народом, пытаемся переводить с одного языка на другой, вместо того чтобы думать на другом языке. Именно поэтому у нас можно услышать фразы типа: «Что ты делать?», «Я собираюсь собираться», «Ты проел мне голову», «Брось кискискать, старик» или «Дождь наступает». В таких случаях самое время обратиться к словарю!

Испытанные и проверенные формулировки

Как сделать... Впервые в Индии	Новинка!
Единственное мыло/чай/одежда	Представляем...
Еще никогда раньше	Теперь вы можете купить/стать/сделать
Выгодная сделка!	Настоящее качество за деньги
Два за цену одного	Дешево
Без усилий	Это легко! Это весело! (конкурсы)
Соседи будут вам завидовать	Бесплатно!
Спешите!	Плюс подарок
Вы тоже можете	Последний день...
Вы можете доверять компании, подарившей вам...	Станьте одним из сотни (тысячи/миллиона)
Хорошие новости! Для женщин, которые...	Вы сэкономите... процентов
Девушки и юноши! Домохозяйки и администраторы! (заманивание целевой аудитории)	Для тех, кто... Для мужчин, которые...
Дополнительная упаковка в подарок!	Бесплатная пачка!

Новый усовершенствованный!

Нарушение правил

Однажды мне попалась очень славная девушка, пришедшая обучаться копирайтингу. Она была дерзкой, одаренной и обладала хорошим воображением, но, увы, плохо владела английским языком. Как говорят в Индии, «она получила традиционное образование» и считала, что знает английский. Она хорошо писала короткие заголовки, но когда дело доходило до текста...! К счастью, она вскоре ушла, не закончив обучения, и я была избавлена от необходимости заниматься ею. Через год она позвонила мне и сообщила, что устроилась на работу в одно из ведущих агентств, которое буквально вцепилось в нее. От изумления я чуть не упала в обморок.

Это вас вдохновляет? Если вы обладаете блистательным воображением и фантастическими творческими способностями, возможно, вам удастся стать креативным директором, только найдите редактора для собственных текстов. Я знавала креативного директора, который писал чудовищно безграмотные тексты, заставляя молодых авторов «приводить их в порядок».

Я бы никогда не пропустила известную телевизионную кампанию с дьяволом и разбитым экраном. Однако ей удалось завоевать воображение зрителей, и она принесла огромный доход. Мир — это странное место, в котором правила то и дело нарушаются.

Мнение мастера

Когда в 1982 г. Дэвид Огилви приехал в Дели на Рекламный конгресс, это было для нас огромной честью. Он не любит летать на самолетах. В день открытия конгресса он допустил оплошность, назвав Запад «зайцем», а Индию «черепахой» в рекламном забеге. За что позднее ему пришлось извиниться, и он объяснил, что не прочитал свою речь заранее. Судя по всему, он мало знал об Индии. Но как бы там ни было, в дальнейшем он старался не говорить ничего конкретного о рекламном деле в Индии.

И если уж такой мастер готов был учиться и познавать новое, то в какой же мере мы, простые смертные, должны быть восприимчивыми к его наставлениям. Вы много выиграете, если прочтете главу «Как написать действенную рекламу» в его знаменитой книге «Исповедь рекламиста» (1963).

После внимательного прочтения вернитесь к рекламным объявлениям, опубликованным в главе 17. От предложения к заголовку. Рассмотрите их с точки зрения параметров Огилви. Если бы Огилви и Глим познакомились, стали бы они друзьями? Или соперниками?

Прекрасный текст Анита Саркар

Ларри Грант писал свои тексты, стоя на голове и, как говорят, делает это до сих пор. Нина Верма составляет их мысленно, подпиливая ногти. Кьюлиан Сии пишет страницу за страницей и выбрасывает их одну за другой. Баруна Датта считает, что составление рекламного текста не намного труднее решения кроссвордов, которые она разгадывает по утрам. Баладжи постукивает по карману со словами: «Все здесь». Хотя единственное, что там есть, это чистый лист бумаги. Однако он не врет, потому что все необходимое уже находится в его голове. Алик Падамси в случаях необходимости, когда другие смертные даже звука из себя выдавить не могут, пишет в лифте, машине и даже офисе клиента — за несколько минут до презентации. Герсон да Куна пишет текст своим аккуратным круглым почерком, употребляя правильные слова, лаконично и многозначительно. Фрэнк Саймос писал настолько блестяще и обольстительно, что хотелось воскликнуть: «Ну почему это в рекламе?!»

Имена, имена, имена моих сотрудников по ремеслу. Многие из них переключились на занятие другими (не скажу

лучшими) вещами.

Я рассказала вам о том, как некоторые из моих знакомых писали тексты. Вы спросите, а как это делаю я? Чаще всего со мной это происходит во сне. И это не претензия на пресыщенность или некоторую надменность. Я постоянно думаю о работе, потом просыпаюсь ночью, вскакиваю и записываю строку, которая при свете дня выглядит по меньшей мере странно. Но я полагаю, что это является неотъемлемой частью процесса. В «докомпьютерную» эпоху я начинала день с чистого листа, и вскоре моя корзина для бумаг заполнялась полуисписанными листами. Теперь моим чистым листом является экран компьютера. Я пишу — стираю — пишу — стираю, стираю и стираю. Зато я знаю, что нахожусь в хорошей компании, памятуя о таком авторе, как В. С. Найпол, написавшем за целый день один артикль. Эрнест Хемингуэй советовал вставать из-за стола до того, как ваши мысли иссякнут. (Может, именно поэтому так мало авторов сидит за своими письменными столами?)

В одной старой песне есть такие слова: «Если я на дне, то ты наверху». Что абсолютно точно отражает соотношение между заголовком и рекламным текстом. Текст начинается там, где отступает заголовок. В этом-то и заключается загвоздка. Как заставить незнакомца, с которым вы случайно встретились глазами, задержать на вас свой взгляд? Заставить его насытиться прекрасным текстом (и пусть меня обвинят в половой предубежденности). Тем самым текстом, который вы холили, лелеяли и выращивали, которому вы придавали невыразимое обаяние.

И здесь нет никаких особых тайн. Надо просто говорить на языке своего собеседника. Как дети говорят со своими мамами? Так, как Нандита Чоп-лем пишет тексты для компании *Johnson & Johnson*. Как торговцы общаются с домохозяйками? Берите пример с моей рекламы для «Лалитаджи». Вы хотите обратиться к инженерам? Забудьте о языке техники. Как говорил Фрэнк Саймос, инженеры тоже люди, что привело к незабвенной кампании *Siemens*. Как говорить с домохозяйками, привязанными к дому? Говорите им — «бегите!» И мысль о том, что единственное уединенное место, которое у них осталось, это — ванная, привела меня к идее водопада в рекламе «Liril's». Я попыталась как можно ближе познакомиться со своей целевой аудиторией и ощутить все достоинства своего товара. Иногда близкое знакомство предполагает бессовестное подглядывание и подслушивание, но на это можно пойти ради достижения мечты, ради того, что называется рекламным текстом, который читают, которому верят и который заставляет действовать.

Однажды мне довелось писать текст для «Ресторанного клуба», и я была страшно польщена, когда его прочитал директор по обслуживанию клиентов. «Мне нравится этот текст», — сказал он. И я снова посмотрела на предъявленный мною продукт. Симпатичный администратор с портфелем в руке направляется к самолету. Все пространство занято картинкой. Художник вырезал весь текст, оставив лишь заголовок: «Главное — выбрать правильный клуб!» Но, слава Богу, все обернулось к лучшему. И вот нескладушка, написанная о рекламном тексте-трудяге:

То, чего нет в заголовке, Но о чем надо сказать, Что художник мог бы ловкий Просто так нарисовать, Говорю я вам недаром, И все несутся за товаром.

Задание

Вот несколько рекламных объявлений, опубликованных Уильямом Лутцем в его книге «Эпоха коммуникаций» (1974). Каждое из них сопровождается заданиями, которые заставят поработать ваши серые клеточки.

1. Изучите текст и проверьте, соответствует ли он шестиэтапной формуле Глима. Если нет, спросите себя, почему. Где правила были нарушены сознательно?
2. Рассмотрите темы для обсуждения. Запишите в рабочую тетрадь свои соображения.
3. Перепишите рекламные тексты, воспользовавшись индийскими эквивалентами для товаров, моделей и ситуаций. Так, вместо «биографий» виски «Dewar's White Label» воспользуйтесь биографиями Макдауэлла, а вместо Билла Дрейка возьмите популярную звезду или диджея *MTV*. Воспользуйтесь в своем тексте той же логикой, что и в оригинале.

Шотландское виски «Dewar's White Label»

Заголовок:

Наши биографии.

Текст:

Билл Дрейк.

Адрес: Бель-Эйр, Калифорния.

Возраст: 33 года.

Профессия: разрабатывает форматы программ поп-музыки для радиостанций всей страны.

Хобби: бильярд, звукозапись.

Последняя прочитанная книга: «Крестный отец».

Последнее достижение: выпуск Золотого диска рок-н-ролла и хит-парада-71 — двух наиболее популярных дисков.

пулярностью, говорит о том, что их идеи близки многим людям. Я думаю, что им стоит уделять больше

Высказывание: «К рок-группам нельзя относиться как к чему-то не имеющему к вам отношения. То, что их музыка пользуется такой по-

внимания. Слушая эту музыку, легче понять, о чем думает молодежь».

Наши биографии



Билл Дрейк

БИЛЛ ДРЕЙК — один из самых известных музыкантов в Шотландии. Он родился в 1941 году в городе Данди. Его музыкальная карьера началась в 1960-х годах, когда он начал играть в группе "The Stranglers". В 1970-х годах он основал группу "The Bachelors". В 1980-х годах он основал группу "The Bachelors". В 1990-х годах он основал группу "The Bachelors". В 2000-х годах он основал группу "The Bachelors". В 2010-х годах он основал группу "The Bachelors". В 2020-х годах он основал группу "The Bachelors".



Девар — один из самых известных брендов виски в Шотландии. Он был основан в 1846 году в городе Данди. Его продукция известна во всем мире. В 2020-х годах он основал группу "The Bachelors".

Характер: проницателен. Обладает хорошей интуицией. Обезоруживающе беспечен. Его несносная манера поведения сделала его одним из самых заметных персонажей.

Напиток: шотландское виски «Dewar's White Label».

Подпись/логотип мелким шрифтом:

Аутентичный товар. В Шотландии существует более тысячи способов приготовления виски, однако ничто не может сравниться с «Dewar's White Label». Мы ни разу не нарушили стандарты качества, установленные в 1846 г. В каждой капле — лучшие сорта Высокогорья, Долин и Гебридских островов. Вкус «Dewar's White Label» неизменен.

Дискуссия

- ♦ Рекламисты часто пользуются мнением знаменитостей для продвижения своего товара. Является ли это именно таким слу чаем?
- ♦ Почему тексту придан такой официальный характер? К какому

результату это приводит?

- ♦ В чем заключаются притягательные свойства этой рекламы?

Риторическое

- ♦ Что вам сообщается о человеке, рекламирующем виски «Dewar's White Label»? Насколько эти сведения уместны?
- ♦ В тексте утверждается, что «существует более тысячи способов приготовления виски, однако ничто не может сравниться с "Dewar's White Label". Чем сомнительно это утверждение? Откуда вы знаете, что виски «Dewar's White Label» является аутентичным? Что означает слово «аутентичный»?

Страховая компания *New England Life Insurance Company*

Заголовок:

«Моя страховая компания? Конечно, *New England*. А почему вы спрашиваете?»

Очень мелким, практически незаметным шрифтом наверху:

1971, Страховая компания *New England*, Бостонский филиал корпорации *Nel Equity*, дочернее предприятие — юриконсульты по инвестициям *Loo-mis, Sayles & Co.*

Дискуссия

- ♦ Какой товар рекламируется? Где о нем упомянуто и почему это понятно?
- ♦ Каким образом рисунок способствует продаже страховок? Каков характер рисунка — юмористический или зловещий?
- ♦ Страхование жизни связано с жизнью или смертью? Почему эта страховка называется страхованием жизни, а не страхованием смерти?
- ♦ Является ли эта реклама действенной? Почему?

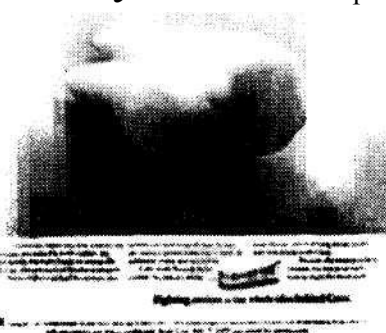


«The insurance company? New England Life Insurance Company»

Риторическое

- ◆ Проанализируйте расположение элементов в рекламе. Почему так много пустого пространства? Каким образом композиция подчеркивает смысл рекламы?
- ◆ Заголовок является ответом на вопрос, который не озвучен в рекламе. Как благодаря рисунку мы понимаем, кто задает вопрос и кто отвечает? Как с помощью рисунка мы понимаем смысл за данного вопроса?

**Зубы не
умирают.
Это вы
их убиваете**



Зубная паста «Crest»

Заголовок:

Зубы не умирают.

Это вы их убиваете.

Текст:

Если вы теряете зуб — это значит, что вы убили его своим пренебрежительным отношением. Тем, что ели не ту пищу, недостаточно часто посещали дантиста, плохо его чистили.

Подобное пренебрежение ведет к образованию дырок, а дырки к потере зуба. В среднем вследствие кариеса каждый человек за свою жизнь теряет от шести до девяти зубов.

«Crest» с флюоридом препятствует образованию дырок. Поэтому кроме регулярного посещения дантиста и правильного питания чистите зубы «Crest». Чем активнее вы сражаетесь с дырками, тем меньше придется зубам бороться за свою жизнь.

Логотип/подпись: Главная задача «Crest» — бороться с дырками.

Дискуссия

- ◆ На что вы обратили внимание в первую очередь — на зуб или на заголовок?
- ◆ Почему в заголовке не упомянут бренд?
- ◆ Чем зуб, изображенный на рекламе, отличается от других?
- ◆ В чем заключается привлекательное свойство рекламы? Чем эта реклама отличается от рекламы других зубных паст?

Риторическое

- ◆ Три слова в заголовке имеют отношение к смерти. Какое они оказывают влияние на читателя?
- ◆ Разделен ли рекламный текст на абзацы?
- ◆ Второе предложение текста является фрагментарным. Как этот фрагмент действует в контексте?
- ◆ Какая интонация использована в этой рекламе?
- ◆ Что в этом заголовке оказывает большее воздействие — смысл или размер букв? Почему художниками выбран такой большой шрифт?

AT&T и телефонные компании *Bell*

Заголовок:

Телефонной компании требуется больше таких монтажников, как Алана Макфарлан.

Текст:

Алане Макфарлан 20 лет, она родом из Сан-Рафаэля, штат Калифорния. Она — одна из лучших монтажниц нашей фирмы. Но не единственная.

Кроме нее у нас работает несколько сотен других монтажников. Политика нашей компании заключается в том, что у нас нет чисто мужских или чисто женских должностей.

Мы считаем, что и мужчины, и женщины имеют право делать то, что они хотят, если они делают это хорошо.

Например, Алане нравится работать на улице: «Я ненавижу офисную рутину, — говорит она, — а занимаясь монтажом, я могу много двигаться и получать новые впечатления».

Одни любят что-то делать за столом, а другие, как Алана, — на высоте 20 футов над землей.

Третьи мечтают водить грузовики. Четвертые становятся первоклассными менеджерами.

Сегодня, когда открыты вакансии, местная телефонная компания предлагает желающим такую работу, о которой, возможно, они никогда и не мечтали. Мы хотим помочь людям достичь предела своих возможностей.

AT&T и ваша местная телефонная компания дают вам шанс.

AT&T и телефонные компании *Bell*

Заголовок:

Телефонной компании нужны такие операторы, как Рик Вемхоуфер.

Текст:

Рик Вемхоуфер из Денвера, штат Колорадо, один из нескольких сотен телефонистов, работающих в нашей компании.

В настоящее время он исполняет обязанности оператора службы поддержки. «Мне нравится моя работа, — говорит он, — я люблю помогать людям».

У нас работает много таких людей, как Рик. И мужчины, и женщины работают механиками, водителями грузовиков, монтажниками и инженерами.

Мы приглашаем в свою телефонную компанию всех, чтобы люди могли заниматься тем, чем хотят.

Сегодня, когда открыты вакансии, местная телефонная компания предлагает желающим такую работу, о которой, возможно, они никогда и не мечтали. Мы хотим помочь людям достичь предела своих возможностей.

AT&T и ваша местная телефонная компания дают вам шанс.

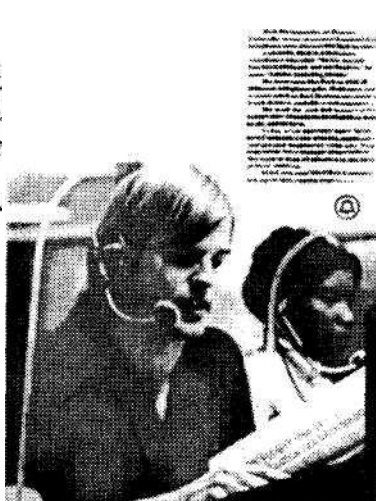
Дискуссия

- ◆ Какова цель этих двух рекламных объявлений?
- ◆ Какова целевая аудитория в обоих случаях?
- ◆ Какую роль в обеих рекламах играет изображение? Был бы этот текст столь же действенным в отсутствие изображения?
- ◆ Алана Макфарлан изображена отдельно, а рядом с Риком Вемхоуфером виден кто-то еще. Почему?
- ◆ Что общего вы заметили в этих двух объявлениях?
- ◆ Почему Алана названа монтажницей, а не монтером?

Телефонной компании требуется больше таких монтажников, как Алана Макфарлан как Рик Вемхоуфер



Телефонной компании нужны такие операторы,



Почему в заголовке говорится о телефонной компании, а не о *AT&T*?

Риторическое

- ◆ Почему в рекламе говорится о «телефонных операторах» и «монтажницах»? Чем вызвана необходимость подчеркнуть пол людей, занимающих те или иные должности?
- ◆ Сравните тексты обоих обращений — в чем их сходство?
- ◆ Обе рекламы содержат высказывание изображенного на ней лица.

Почему?

- ◆ В обеих рекламах об AT&T говорится «наша», а также используется местоимение «мы». Какое это производит впечатление?

«Nice'n Easy»

Заголовок:

Она позволяет мне быть самой собой.

Текст:

Цвет, который становится частью вас (а не наоборот!) — вот что вы получаете от «Nice'n Easy» от Clairol. В чем бы ни заключалась ваша цель — изменить цвет или что-то скрыть, подкрасить или перевоплотиться, выбирайте «Nice'n Easy» для яркости цвета, здорового вида и органичного впечатления.

Подпись/логотип:

Краска для волос «Nice'n Easy».

Пользуется самой большой популярностью.



Дискуссия

- ◆ Ваша первая реакция на эту рекламу? Представляется ли вам эта реклама сексуальной? Почему?
- ◆ К кому она обращена — к мужчине или женщинам?
- ◆ Не унижает ли эта реклама женщин как лиц, которые должны что-то доказывать? Если унижает, то объясните, почему.
- ◆ Почему текст не включен в картинку, а расположен отдельно внизу страницы?
- ◆ Это реклама краски для волос. Какое отношение картинка имеет к рекламируемому товару?

Риторическое

- ◆ Что означает выражение «она позволяет мне быть самой собой»? Что имеется в виду под «она»? И кто имеется в виду под «мне»?
- ◆ «В выборе цвета волос, как и в выборе косметики, одежды, любви и работы... женщина хочет оставаться самой собой». Какую роль играет последовательность объектов в данном предложении? Почему в середине предложения использовано многоточие?
- ◆ В заголовке используется местоимение первого лица, а в тексте — второго. Чем вызвана эта смена?

Бессмертная классика

Кто-то из мудрецов сказал: «Бог созидает, а человек перестраивает». Однако есть гении, которые в этом смысле являются подобием Господа Бога. Они создают бессмертную красоту, которая передается через века, разрушая границы культур и эпох. Будь то бетховенская соната, «голубой период» Пикассо, Тадж-Махал или «Чистилище» Данте.

Эти произведения вызывают благоговение. Кто знает, может, когда-нибудь в Лувре или галерее Тейт появится зал копирайтеров! Нью-Йоркский музей современного искусства уже движется в этом направлении, выставляя работы Энди Уорхола и Эшера, а также мебель и другие функциональные предметы современного дизайна. То, что сегодня поражает, завтра превратится в классику. Однако критерий будет прежним: испытание временем.

В «Эпохе рекламы» представлен список самых выдающихся рекламных формул XX столетия. Возможно, и они завтра станут классикой.

1. Бриллианты навсегда (*DeBeers*).
2. Просто сделай это (*Nike*).
3. Жажда не знает времен года (*Coca-Cola*).
4. Отличный вкус, меньше полнит (*Miller Lite*).
5. Мы стараемся больше других (*Avis*).
6. Вкусно до последней капли (*Maxwell House*).
7. Завтрак для чемпионов (*Wheaties*).
8. Согласится или нет? (*Clairol*).
9. Где мясо? (*Wendy's*).

Достойны упоминания и другие формулы: Смотри, мам, никаких дырок! (Зубная паста «Crest»). Отпустите свои пальцы на прогулку («Желтые страницы»). Болтун - источник всей разрухи (Общественные услуги). Тают во рту, а не в руках (*M&Ms*).

Все хорошее мы внедряем в жизнь (*GeneralElectric*).

Меняются вкусы и стандарты, но основные классические элементы в любой области остаются неизменными, и потому их следует изучать. Вот взгляните.

1. Голос хозяина

Терьер Ниппер прославился на весь мир. Обратите внимание на этот внимательный взгляд! Звукозаписывающая компания Виктор.

Классический элемент	Примеры
Использование мнемонических аналогов по отношению к товару или услуге	1. <i>Air-India</i> — Махараджа 2. MRF — силач (<i>muscle man</i>)

2. «Пекарни Uneeda»

Впервые начали поставлять упаковки печенья в бакалейные лавки. Национальная компания по изготовлению печенья «Пекарни Uneeda». Агентство: *N. W. Ayer & Son* Н. В. Эйер и сыновья.

Классический элемент	Примеры
Новая концепция розничной рекламы	1. <i>Paan Parag</i> 2. «Frooti» в картонных пакетах 3. Банки «PET» многократного использования

3. Рояли «Steinway»

Инструмент для бессмертных. Автор текста Реймонд Рубикам провел свои исследования и выяснил, что именно па этом рояле играли маэстро и композиторы со времен Вагнера и Листа.

Классический элемент	Примеры
----------------------	---------

Ассоциация товара со знаменитыми личностями, которые действительно им пользовались (а не просто его рекомендуют)	1. «Тайский чай»/Закир Хуссейн 2. «Reeboks/Ажаруддин 3. «Батэилди/Капил Дев 4. «Pepsm/Шакрух Хан
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Мыло «Woodbury»

«Кожа, к которой приятно прикасаться» — эта фраза стала незабываемой рекламной формулой, впервые опубликована в «Дамском журнале» в мае 1911 г.

Классический элемент	Примеры
Обращение к основополагающим человеческим потребностям, в нем взаимосвязаны инстинкты и чувственное восприятие	1. Товары <i>Johnson's baby</i> 2. Мороженое «Вадилал» 3. «Онида»/На зависть соседу

5. Американская музыкальная школа

«Они смеялись, когда я садился за рояль...» Эта фраза написана Джоном Кейплсом в 1925 г., когда он был еще учеником. Она является истинным шедевром, особенно когда речь идет о купонах и адресной рассылке. Полный текст этого рекламного объявления см. ниже.

Классический элемент	Примеры
Уничжительный заголовок с провокационным концом, который затыкает рот циникам и насмешникам	1. Соус «Maggi» Это нечто особенное 2. «Tata Press. Желтые страницы» 3. Серия «Benetton» («United Colors»)

6. «Chesterfield»

«Выдохни дым в мою сторону» — невысказывание в Америке 90-х гг. Впервые в рекламе сигарет была показана женщина (1926). Агентство *Newell-Emmett*.

Классический элемент	Примеры
Разрушение стереотипов. Готовность идти на установление новой тенденции	1. Презервативы «Kama Sutra» риск. И 2. «Arieb/Стирка мужской одежды

7. Резина, спасающая автобус

Песня под дождем

В течение 15 лет эта реклама *B.F. Goodrich* (ведущего производителя резинотехнических изделий) появлялась с периодичностью в неделю в одном и том же виде, с одним и тем же текстом. Это настоящий рекорд.

Классический элемент	Примеры
Долгосрочная кампания, соответствующая облику товара и отвечающая его качеству Реклама, которая никогда не получит премий за изобретательность, зато является отличной рабочей лошадкой	1. Зубная паста «Colgate» (неприятный запах изо рта/разрушение зубов) 2. «Surf» (моет до белизны) 3. «Philips» (давайте усовершенствуем жизнь)

8. Часы Гамильтон

«*Peggy* за то, что она согласилась выйти за меня замуж...»

Автор: креативный директор *BBD & O* Карл Спир. Каждый год часовая компания получает тысячи откликов на эту рекламу, которая неизменно выходит под Рождество. С годами меняется только дизайн часов.

Классический элемент	Примеры
Честное, эмоциональное, не устаревающее обращение к широкой аудитории	1. <i>Raymonds</i> (Совершенный человек) 2. <i>DeBeers</i> (Бриллианты навсегда)

9. Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Beane Co.

Шесть тысяч слов, которые перечитываются снова и снова. Впервые были опубликованы в «The New York Times». Несмотря на то, что реклама не предполагала письменных обращений, тут же были получены письменные запросы: через месяц — 5000 на 20 000 экземпляров и через неделю на 4000.

Классический элемент	Примеры
Внимание к существенным сведениям	1. Маврикийский туризм 2. Красота без жестокости

10. Рубашки «Nathaway»

Кто не помнит знаменитой повязки через один глаз на человеке в рубашке «Nathaway»? Данная реклама была создана Дэвидом Огилви в 1950 г. И ее запомнили миллионы. Эта повязка была повторена в рекламах всего мира и даже привела к созданию рекламной школы, о чем сильно сожалел мистер Огилви.

Классический элемент	Примеры
Уловки срабатывают тогда, когда товар хорош. Дьявол из рекламы «Onida» Потребители иногда реагируют самым неожиданным образом	данным

11. Ковбой Marlboro

Эта кампания, продолжающаяся с небольшими модификациями в течение более полувека, была организована для рекламы «сигарет, которые курят мужчины, нравящиеся женщинам». Прекрасный повод для мачо перейти на сигареты с фильтром без утраты вкусовых ощущений.

Классический элемент	Примеры
Идеальное соотношение текста и изображения действует просто и впечатляюще	1. «Will's» — созданы друг для друга 2. Мыло «Liril's» — свежесть водопада

Что считать «хорошо забытым старым»?

Вам как копирайтеру придется просматривать сотни рекламных работ в различных специализированных журналах и сборниках. Вам придется смотреть ролики, завоевавшие премию «Клио» и победившие на фестивале в Каннах. И каждый следующий будет лучше предыдущего. Вы будете настолько перегружены впечатлениями, что у вас голова пойдет кругом, когда вы попытаетесь вспомнить все, что видели и про-

читали. Каждый год вы будете посещать церемонию вручения премий в Рекламном клубе, чтобы узнать, чего достигли ваши коллеги. А может, и ваша работа получит признание. Это поистине очень бурная жизнь.

Однако по-настоящему вам запомнится немного. В памяти останутся лишь те кампании, которые были основаны на действительно гениальных идеях и которым со временем суждено стать классикой. Это может быть заголовок («Выдохни дым в мою сторону»), картинка (Человек с повязкой на глазу в рубашке «Nathaway») или синтез того и другого (ковбой *Marlboro*).

Но лишь классическая кампания захватывает воображение потребителя и запоминается на долгое время. Зачастую клиентам и сотрудникам агентств надоедают долгосрочные кампании, и они начинают стремиться к переменам. Однако общеизвестно, что как раз в тот момент, когда вам начинает надоедать рекламная кампания, ваш потребитель начинает обращать на нее внимание. Поэтому не спешите выплеснуть ребенка вместе с водой.

Возможно, вы даже не догадываетесь, какое количество английских идиом почерпнуто из классической литературы, Шекспира и Библии.

Точно так же классические рекламные формулы впитываются и поглощаются живым разговорным языком. Со временем они становятся неотъемлемой частью ежедневного потока мыслей. Проверьте, какими высказываниями из нижеследующих вы пользуетесь сами.

Несколько бессмертных строк

- ◆ Ваш гибкий друг *ACCESS*. (Реклама кредитных карточек, 1981 г.)
- ◆ Вместе с *LBJ*. (Опубликовано в «Вашингтон Пост» 4 июня 1960 г.)
- ◆ *American Express?* Годится, сэр. (Ф. Дженкинс «Реклама», гл. 1, 1985 г.)
- ◆ Бомбе нет! (Антивоенный лозунг, 1953 г.)
- ◆ Черное очаровательно. (Лозунг американской кампании за гражд

данские права середины 60-х гг.)

- ◆ А вы отличите «Stork» от масла? (Английская реклама маргарина, 1956 г.)
- ◆ За болтовню расплачиваются жизнями. (Лозунг времен Второй мировой войны)
- ◆ Вождение и выпивка несовместимы. (Английский лозунг дорожной безопасности 1964 г.)
- ◆ Об этом не говорят даже ближайшие друзья. (Реклама полоскания для рта, 1923 г.)
- ◆ Изобилуют восточными посулами. (Восточные сласти, с 1950 г. и далее.)
- ◆ На работу с яйцом. (Британский совет по торговле яйцами, 1957 г., написано Фей Уэлдон или Мэри Гоунг.)
- ◆ Руки, моющие посуду, могут быть такими же нежными, как ваше лицо, если вы пользуетесь «Fairy». (Реклама моющего средства от Procter & Gamble.)
- ◆ Чтобы быть на коне, носи шляпу на голове. (Шляпный совет Великобритании, 1965 г.)
- ◆ Как раз в тот момент, когда вы решили, что можно вернуться в воду. (Реклама фильма «Челюсти-2», ролик 1978 г.)
- ◆ Жареные цыплята... «Пальчики оближешь». (Американский ресторанный журнал, июнь 1958 г.)
- ◆ Труд не работает. (Лозунг английской консервативной партии на щите рядом с агентством по трудоустройству.)
- ◆ Пусть трудится поезд. (Реклама английских железных дорог, с 1970 г. и далее.)
- ◆ Отпустите свои пальцы на прогулку. (Телефонный справочник «Желтые страницы», с 1960 г.)
- ◆ Занимайтесь любовью, а не войной. (Студенческий лозунг, 1960 г.)
- ◆ Власть народу. (Лозунг движения «Черных пантер», с 1968 г. и далее.)
- ◆ Ням! Хрусть! (Рисовые хлопья фирмы Kellogg's, начиная с 1928 г.)
- ◆ Человеку свойственно ошибаться, но создать настоящий хаос может только компьютер. («Альманах фермеров», 1978 г.)
- ◆ Мы — № 2. Зато мы больше стараемся. (Лозунг фирмы по прокату машин Avis.)
- ◆ Куда девается налет, когда вы чистите зубы «Pepsodent».
- ◆ Жажда не знает времен года. («Coca-Cola».)

Источник — Оксфордский словарь цитат, 4-е изд.

За последние тридцать лет несколько чисто индийских рекламных кампаний тоже завоевали себе место под солнцем. Которые из них, на ваш взгляд, могут претендовать на то, чтобы стать классикой?

- ◆ «Созданы друг для друга» — сигареты «Will's»;
- ◆ «Живите по-королевски» — сигареты «Four Square», кампания *Live Life Kingsize*;
- ◆ «Гордость хозяина на зависть соседу» — телевидение «Онида»;
- ◆ «Отбеливающий удар» — моющее средство фирмы *Rin*;
- ◆ «Цветная косметика» *Elle — Lever Hindustan /Lakme*.

Разминка

Продолжите список. Как на ваш взгляд, будут ли эти заголовки помниться через 50 лет? Почему?

Ваш выбор

Ваши доводы

◆ ◆

(В конце книги приводится список 100 самых известных рекламных кампаний столетия по версии журнала «Advertising Age».)

Задание

1. Представьте себе, что вы являетесь торговцем произведениями искусства и должны отслеживать появление молодых талантов, которые могут вырасти в нового Гуссейна, Ару или Лаксму Гауд. Какие качества были бы для вас наиболее ценными в работах, представленных молодыми художниками?
2. Вспомните знаменитые кампании, которые могут завтра стать классикой. Запишите их в свою папку, чтобы потом можно было проверить, насколько вы были правы.
3. Внушите себе, что каждый год вы должны создавать по меньшей мере одну кампанию, которая войдет в историю. А затем выполните данное себе обещание!

Составление рекламных текстов для адресной рассылки

торговцев. Или устанавливать цветистый прилавок, который будет больше привлекать покупателей по сравнению с другими. А иногда это напоминает попытки поймать такси в час пик во время грозы на Калькуттском вокзале, когда вы опаздываете на встречу с клиентом. Но главное, что это всегда подобно приставанию к незнакомцу с просьбой одолжить вам \$100. И все это прелести данной профессии!

Я люблю полуденный сон. После обеда наступает пленительная лень, и к себе влечет зашторенная спальня. И вот в тот самый момент, когда я опускаюсь на подушки, в дверь раздается звонок. Будучи порождением своего времени, я вскакиваю с кровати и бросаюсь к двери. На пороге стоит человек с большим черным мешком, набитым... И инстинкт подсказывает мне, что если я открою дверь, он войдет внутрь.

Я открываю дверь и выношу себе этим приговор. Через полчаса я уже являюсь владелицей девяти кухонных ножей, тележки для перевозки газовых баллонов, шести хлопчатобумажных бюстгалтеров с заостренными чашечками и двух дюжин пластмассовых контейнеров по бросовой цене 20 центов за штуку. Человек исчезает, а вместе с ним и мои денежки...

Адресная рассылка (директ-мэйл)— это как проникновение в чужой дом. Однако не все потенциальные покупатели будут сдаваться так просто. Некоторые будут захлопывать перед вами дверь. И вам остается утешаться только тем, что, будучи автором, вы не услышите этого хлопка. Однако у вас есть свои обязанности — заставить домохозяйку/потребителя прочитать ваш текст и заставить их действовать.

В этой области нельзя не отметить деятельность «The Reader's Digest». Поразительно, как они узнают ваши имена и адреса, посылают вам страстные послания, вынуждая приклеить марку и сказать «да» или «нет», заваливают вас бесплатными каталогами и после этого заставляют оформить подписку для старой больной тети, страдающей артритом, а заодно и для себя, хотя до сих пор вы читали лишь замусоленные издания из местной библиотеки.

Джон Кейплс является признанным мастером адресной рекламы. Его перу принадлежат книги, изданные издательством *Dover*. «Испытанные методы рекламы», «Реклама, приносящая деньги», «Реклама мгновенных продаж» и «Рекламные идеи». Советую выучить эти книги наизусть!

Ниже приведены тексты нескольких знаменитых рекламных обращений, которые предполагают мгновенный отклик читателя. Джулиан Ваткинс включил их в свой сборник «100 величайших рекламных объявлений». Сегодня с небольшими модификациями их можно использовать в прямой рассылке.

1. Она снова просит: «Куриный салат, пожалуйста»

Эта реклама учебника этикета Нельсона Даблдея была написана талантливым молодым автором Лириан Эйхлер. Изучите структуру текста и рассмотрите все приводимые доводы. Анализируйте каждый параграф по отдельности, определяя цель, которую он преследует. Параграфов много, но наберитесь терпения! Ваши усилия будут вознаграждены.

Текст

Для него она надевает новое платье. Для него она старается выглядеть как можно лучше. Она так хочет произвести на него впечатление, она так мечтает ему понравиться.

Он сидит напротив, восхищаясь ее красотой и гордясь тем, что окружающие обращают на нее внимание. И она отвечает ему чуть смущенной улыбкой.

Как он спокоен и уравновешен! Ах, если бы и она могла чувствовать себя столь же раскованно!

Она нервно поправляет складки своего нового платья, надеясь, что он не заметит ее смущения и неловкости. И он действительно ничего не замечает, пока к их столику не подходит официант с карандашом, чтобы записать заказ.

«Куриный салат, пожалуйста». Как в тумане она слышит собственный голос, а потом его изумленный голос, который повторяет ее слова. Зачем она снова его заказывает! Она делает это уже в третий раз, встречаясь с ним. Он может решить, что она не умеет заказывать обед. А на самом деле? И действительно, она не знает, как произносятся эти французские слова, написанные в меню. Она не умеет с должным изяществом пользоваться столовым прибором, не знает, как поддерживать разговор, сидит, словно воды в рот набрав, и допускает мелкие оплошности, которые наверняка не ускользают от его внимания. Она чувствует себя неуверенно и не знает, что ей делать. И вдруг, как и все мы, она понимает, что для того, чтобы ощущать себя свободно и раскованно, надо просто знать, что говорить и делать в следующий

момент.

Осознаете ли вы свои оплошности?

Возможно, это не такой уж большой недостаток — не суметь заказать обед. Однако именно такие мелочи выдают нас, делая видимыми для окружающих наши оплошности.

Уверены ли вы в себе? Знаете ли вы, что делать и говорить в разных ситуациях? Или вы постоянно колеблетесь, испытываете неловкость и не знаете, не опозорились ли вы?

Помощник в жизни Знаменитый учебник этикета

Уже полмиллиона экземпляров распродано по цене \$3,5! А теперь мы его предлагаем за \$1,98!

В настоящий момент у нас на полках стоит несколько сотен экземпляров учебника этикета по цене \$3,5.

Для того чтобы быстро освободить полки для нового издания, *Nelson Doubleday Inc.* делает вам это неожиданное предложение: первым нескольким тысячам покупателей, которые закажут учебник этикета, книга будет продана по сниженной цене \$1,98. Иными словами, если вы поспешите, то получите этот двухтомник практически за полцены.

Воспользуйтесь купоном. И вы тут же получите учебник этикета по сниженной цене.

Каждый день, встречаясь с мужчинами и женщинами, мы сталкиваемся с неожиданными проблемами. И если мы не готовы к ним, то неизбежно переживаем чувство неловкости.

Этикет — это доспехи, защищающие от неприятных переживаний. Он тут же ставит нас в известность о мелких оплошностях, лишаящих свободы и раскованности. Он учит нас заглаживать эти оплошности и восстанавливать чувство уверенности и самообладания. Он уничтожает все сомнения и колебания и учит нас тому, в чем мы испытываем необходимость

Существует старая поговорка «Чем лучше манеры, тем больше друзей». И все мы знаем, насколько это справедливо. Никому не хочется общаться с зажатым и комплексующим человеком, который то и дело допускает оплошности.

Легко ли вы заводите друзей?

Учебник этикета, объясняя, чего от вас ждут в каждом конкретном случае, и предоставляя вам восхитительную свободу поведения, поможет завести больше друзей и сделает вас привлекательным собеседником. Этот знаменитый двухтомник получил общественное признание и стал молчаливым советником уже в полумиллионе домов.

Предположим, вас куда-то пригласили. Знаете ли вы, как ответить на приглашение? Знаете ли вы, какой купить подарок и что написать на карточке? Возможно, это приглашение на свадьбу. Знаете ли вы, что на себя надеть и что сказать хозяину и хозяйке при встрече?

Если после свадьбы следует торжественный прием

Знаете ли вы, как перейти в зал торжеств, где сесть, как завязать разговор и как добиться раскованности в поведении?

Воспользуетесь ли вы вилкой или ложкой для фруктового салата? Станете ли вы резать рогалик ножом или будете ломать его руками? Станете ли вы есть оливки вилкой? И как вы будете управляться с сельдереем, спаржей и редиской? Если вы не уверены в себе, вам не избежать чувства неловкости. А неловкость это то, что скрыть невозможно.

Учебник этикета — советы на всю жизнь

Сотни тысяч мужчин и женщин пользуются учебником этикета, и он оказывает им помощь. Во всех важных случаях, когда требуются помощь и подсказка, они находят необходимое в учебнике этикета. Он решит все проблемы, ответит на все вопросы, подскажет, что именно делать, говорить, писать, носить во всех случаях жизни. *(Очень мелким шрифтом.)*

Если вы хотите всегда быть уверенными в себе, чувствовать себя свободно и раскованно, избежать чувства неловкости и униженности, заказывайте учебник этикета. Воспользуйтесь специальным предложением. Пусть он поможет вам обрести самообладание и избавит от оплошностей, которые ставят вас в неловкое положение тогда, когда вы должны чувствовать себя спокойно и раскованно.

Не раздумывая, отправьте купон прямо сейчас.

Учебник этикета будет выслан вам в картонной упаковке, без каких бы то ни было обозначений. Окажитесь среди тех, кто воспользуется особым предложением.

Nelson Doubleday Inc.

Департамент 3911, Гарден-Сити, Нью-Йорк

Я принимаю ваше особое предложение. Вы можете выслать мне знаменитый двухтомник этикета, за который я заплачу почтальному \$1,98 (плюс доставка), вместо обычной цены \$3,50. Оставляю за собой право вернуть книги в течение пяти дней с возвратом денег, если я буду ими недоволен.

Имя

Адрес_

Сделайте отметку, если вы хотите получить книги в красивом кожаном переплете по цене \$2,98 с сохранением права вернуть их обратно.

(Заказы из-за рубежа — \$2,44 наличными вместе с заказом. Кожаный переплет — \$3,44.)

2. «Они смеялись, когда я садился за рояль... Но когда я начал играть...»

Смотрите эту рекламу выше. Она была написана Джоном Кейплсом для американской музыкальной школы.

Текст

Артур закончил исполнение «Четок», и зал взорвался аплодисментами. Не самый лучший момент для моего дебюта. Но я к полному изумлению всех своих друзей встаю и уверенно направляюсь к роялю.

«Джек опять за свои шуточки», — хихикает кто-то за моей спиной. И все раздражаются смехом. Все уверены, что я не смогу взять ни одной ноты.

«Он что, умеет играть?» — шепотом спрашивает Артура какая-то девушка.

«Конечно, нет! — восклицает тот. — Он не сыграл ни одной ноты за всю свою жизнь... Но ты только посмотри на него. Сейчас что-то будет».

И я решаю выжать максимум из этой ситуации. С комичным достоинством я достаю шелковый носовой платок и стряхиваю пыль с клавиатуры. Затем встаю и поворачиваю табурет, как это делал один артист, подражавший Падеревскому.

«Ну, и что вы скажете о его исполнительском мастерстве?» — раздается чей-то голос из глубины зала.

«Восхитительно!» — откликается кто-то, и зал снова раздражается хохотом.

И тогда я начал играть

В зале воцарилась полная тишина. Словно по волшебству замер смех. Я взял несколько первых аккордов бессмертной бетховенской «Лунной сонаты». И до меня донеслись изумленные вздохи. Мои друзья сидели словно зачарованные.

А я, чем дальше играл, тем больше забывал о тех, кто меня окружает. Я уже не помнил, где нахожусь, и о том, что в зале сидят слушатели. Тот узкий мирок, в котором я существовал, потускнел, растворился и стал призрачным. Осталась только музыка. Музыка и волшебные видения, которые она мне навевала. Это были прекрасные и мимолетные видения, подобные облакам, подгоняемым ветром, и скользящему лунному свету, которые много лет тому назад вдохновляли великого композитора. И мне казалось, будто он сам говорит со мной посредством музыки. И речь его состояла не из слов, а из аккордов, не из предложений, а из изысканнейших мелодий!

Торжество

А когда последние звуки сонаты замерли, зал взорвался аплодисментами. Я вдруг увидел, что меня окружают восхищенные лица. Как неистовствовали мои друзья! Мужчины похлопывали меня по спине и пожимали мне руку. Вокруг слышались восторженные восклицания, все засыпали меня вопросами: «Джек! Почему ты никогда не говорил, что умеешь так играть?», «Где ты научился?», «Сколько у тебя это заняло времени?», «Кто тебя учил?»

«У меня не было никакого учителя, — отвечал я. — Более того — еще недавно я не мог сыграть ни одной ноты. Я совсем недавно начал учиться и решил хранить это в тайне, чтобы потом всех вас удивить». И тогда я им все рассказал.

«Вы когда-нибудь слышали об американской музыкальной школе?» — спросил я.

Кое-кто из моих друзей закивал головой: «Это заочная школа, да?»

«Вот именно, — ответил я. — Они разработали новую усовершенствованную методику, с помощью которой можно выучиться играть на любом инструменте всего за несколько месяцев».

Как я научился играть без учителя

А потом я рассказал о том, как в течение многих лет мечтал научиться играть на рояле.

«А несколько месяцев тому назад, — продолжил я, — я увидел рекламное объявление американской музыкальной школы — новый ме-

тод обучения, который стоил всего несколько центов в день. В нем рассказывалось о даме, которая научилась играть на рояле, занимаясь в свободное время, без всякого учителя! А главное, что этот

удивительный новый метод не требовал исполнения гамм, бездушных этюдов и утомительных занятий. Все это звучало настолько убедительно, что я заполнил купон для получения бесплатного демонстрационного занятия.

Вскоре мне доставили бесплатную методичку, и я тут же приступил к занятиям. Я был поражен тем, насколько все оказалось просто. И тогда я записался на курс.

Когда мне прислали учебник, я убедился в том, что он действительно прост и доступен как азбука. И чем дальше, тем легче мне давались занятия. И я не успел опомниться, как уже играл все свои любимые произведения. И уже ничто не могло меня остановить. Я играл баллады, классику, джаз и все с невероятной легкостью! Хотя никогда не обладал особыми музыкальными способностями!»

Играйте на любом инструменте

Теперь и вы можете, не выходя из дома, стать выдающимся музыкантом за минимум времени. С этой простой новой методикой, благодаря которой уже 350 тысяч человек научились играть на своих любимых инструментах, невозможно ошибиться. Забудьте о старомодных утверждениях, что для этого необходимы особые способности. Просто выберите инструмент, на котором вы хотите играть, а остальное сделает американская школа. И помните, что вне зависимости от выбранного вами инструмента, цена остается одинаковой — всего несколько центов в день. Кем бы вы ни были — начинающим исполнителем или уже признанным мастером, вам в равной степени будет интересно узнать об этой новой удивительной методике.

Получите наш бесплатный буклет и методичку демонстрационного урока

Тысячи людей никогда и не думали о музыкальных способностях, пока не обнаружили их в себе с помощью поразительного теста, который мы высылаем бесплатно вместе с буклетом.

Если вы действительно хотите научиться играть на своем любимом инструменте, добиться счастья и популярности, посылайте запрос на получение бесплатного буклета и текста демонстрационного урока. Никаких денег — никакой ответственности. Как раз сейчас мы делаем особое предложение для ограниченного числа новых учащихся. Под-

пишите и пошлите купон, пока еще не поздно воспользоваться нашим выгодным предложением. Необходимые инструменты высылаются как за наличный, так и по безналичному расчету. Американская музыкальная школа, 1031, Брунсвик-билдинг, Нью-Йорк Сити.

Выберите себе инструмент

Рояль. Виолончель. Орган. Ударные. Банджо. Банджо-тенор. Мандолина. Кларнет. Флейта. Саксофон. Гармония и композиция. Пение. Гавайская гитара. Классическая гитара. Гавайская гитара с металлическими струнами. Арфа. Корнет. Флейта-пикколо. Тромбон. Культура голоса и речи. Аккордеон.

Купон

Американская музыкальная школа, 1031, Брунсвик-билдинг, Нью-Йорк Сити.

Прошу выслать бесплатный буклет «Уроки музыки не выходя из дома» с предисловием доктора Фрэнка Крейна, текст демонстрационного урока и подробности вашего особого предложения. Меня интересует курс:

Имеется ли у вас вышеназванный инструмент?_

Имя/Адрес/Город/Штат _____

3. Мужчинам, которые когда-нибудь выйдут на пенсию

Реклама страховой компании *Phoenix*— плод деятельности Джона Кей-плса и Брюса Бартона из агентства *BBD & O*.

Текст

Этот текст обращен к тысячам честных тружеников, которые надеются на то, что жизнь когда-нибудь станет легче.

В нем говорится о том, как эти люди, следуя простому и определенному плану, смогут обеспечить себя гарантированным доходом, который они не смогут израсходовать до конца жизни.

Механизм действия

Не важно, каков ваш сегодняшний доход. Не важно, сколько вы сегодня получаете — \$50 в неделю или \$500. Если вы последуете этому плану, рано или поздно вы получите деньги, на которые сможете жить на пенсии.

В соответствии с этим планом вы ежемесячно вносите несколько долларов — точная сумма зависит от вашего возраста. Как только вы делаете первый взнос, все ваши материальные тревоги начинают рассеиваться. Даже если вы потеряете работоспособность, вам не о чем тревожиться. Мы будем платить вам из особого фонда, созданного специально для этих целей.

Но этого мало. В течение всего периода отсутствия работоспособности, даже если она растянется на несколько лет или даже до конца вашей жизни, вы ежемесячно будете получать от нас чек.

Закажите бесплатный буклет

Компания *Phoenix*, делающая вам это предложение, имеет на своем счете \$ 125 млн. Уже более 75 лет она помогает мужчинам и женщинам решать финансовые проблемы.

Вы можете не испытывать интереса к нам, задумайтесь о том, что мы можем для вас сделать. Именно этому посвящен бесплатный иллюстрированный буклет «Как получить то, что вы хотите». В нем говорится о том, как достигнуть финансовой независимости, уйти на пенсию с постоянным доходом, обеспечить себя средствами на непредвиденные случаи, выкупить жилье и собрать деньги для других надобностей.

Наш финансовый план прост, разумен и логичен. Как только вы познакомитесь с ним, вы сразу поймете, почему он приводит к желаемым результатам — не для неудачников и не для тех, кто не может свести концы с концами, а для трудолюбивых и предусмотрительных людей, которые знают, чего хотят, и готовы строить планы для достижения этого. Вас никто ни к чему не обязывает. Просто закажите буклет.

Новый пенсионный план

Вот, что вам обеспечит полис на \$10 тыс. с выплатой дивидендов: По достижении 65-летнего возраста вы гарантированно получаете: ежемесячный доход в \$100, что гарантирует полное возвращение \$10 тыс., а иногда и намного больше в зависимости от срока вашей жизни, или по вашему желанию — единоразовую выплату в \$12 тыс.

В случае естественной смерти до достижения 65-летнего возраста он гарантирует:

выплату \$10 тыс. вашему наследнику или ежемесячный доход в \$50 в течение 24 лет и восьми месяцев, что в сумме составляет \$14 823.

В случае смерти в результате несчастного случая до достижения 65-летнего возраста он гарантирует: выплату \$20 тыс. вашему наследнику или ежемесячный доход в \$100 в течение 24 лет и восьми месяцев, что в сумме составляет \$29 646.

В случае утраты работоспособности до достижения 60-летнего возраста он гарантирует:

ежемесячный доход в \$100 с выплатой всех премиальных.

Такие же планы существуют для женщин, выходящих на пенсию в возрасте 55 или 60 лет.

Страховая компания *Phoenix*

Хартфордский офис, Хартфорд, Коннектикут. Первый полис был выпущен в 1851 г.

Купон для получения бесплатного буклета

Имя/Служебный адрес/Домашний адрес/Дата рождения _____

Город/Штат _____

После того как вы вникли в эти рекламы и проанализировали их систему убеждения, вы сможете воспользоваться ими при написании собственных текстов для прямой рассылки. Воспользуйтесь шестиступенчатой формулой Глима. Присутствует ли в этих текстах его логическая последовательность — притягательность, доказательность, переход, конкуренция, товар, деловая концовка? Если нет, то почему?

Запомните, что, только усвоив правила, вы можете их нарушать, — если вы делаете это хорошо!

О составлении текста для прямой рассылки

- ◆ Послание должно быть запечатано в красивый интригующий конверт, который хочется вскрыть. Иначе он тут же будет отправлен в корзину для бумаг. Постарайтесь придать ему вид личного письма.
- ◆ Заголовок должен провоцировать получателя продолжить чтение. Это единственный способ завладеть его вниманием, поэтому
- ◆ намекните на то, что именно вы предлагаете.
- ◆ В самом тексте подзаголовок (или заголовок) должен содержать ответ на провокацию. Первое же предложение должно быть оша

рашивающим.

- ◆ Продолжайте свой рассказ, накапливая информацию о своем товаре. Не перебарщивайте, пусть он сам говорит за себя. Соблазните своего потенциального покупателя.
- ◆ На этом этапе не пытайтесь ничего продавать, предоставляйте возможность посмотреть/попробовать/пощупать *бестатно*. Люди обычно отворачиваются, если им кажется, что им пытаются что-то всучить. При этом они всегда стремятся попробовать что-нибудь новенькое, если это им ничего не стоит.
- ◆ Если вы можете сделать особое предложение, делайте его в этот момент и непременно выполняйте данное обещание. Вы уже

вступили в диалог с читателем и теперь должны заставить его действовать. Это подобно стратегии рыбака, чувствующего, что у него на крючке крупная рыба, — ослабьте леску, поведите ею и вновь натяните ее.

◆ Вы должны предвидеть возражения, опасения, сомнения и внутренние препятствия — постарайтесь все это преодолеть своими доводами. Именно в этот момент особую роль начинает играть имидж бренда и притягательные свойства Глима. Можете приступить к работе.

Основные правила адресной рассылки

- ◆ Привлекательный конверт.
- ◆ Провокационный заголовок на первой странице.
- ◆ Внутренний заголовок, являющийся ответом на первое заявление.
- ◆ Впечатляющий первый абзац.
- ◆ История товара.
- ◆ Вызов интереса к товару с помощью предвидения/создания нужд потребителя.
- ◆ Предложения способа действий, которые не потребуют от читателя никаких материальных вложений.
- ◆ Рассказ о специальных предложениях, если таковые существуют.
- ◆ Доказательства (название компании, ее история, подтверждения покупателей).
- ◆ Приложите купон или почтовую карточку для ответа.

Маленькие хитрости при написании текста

- ◆ Формулируйте заголовки таким образом, чтобы даже при беглом прочтении у читателя складывалось представление о сути.
- ◆ Пользуйтесь настоящим временем и повелительным наклонением для побуждения к действию. Будьте правдоподобны — двигайтесь от известного к неизвестному. Самоотожествляйтесь с целевой аудиторией. Самоотожествляйтесь с проблемами и потребностями покупателя. При каждом удобном случае пользуйтесь рекомендациями.
- ◆ Помогайте читателю начать действовать.
- ◆ Последовательность подзаголовков должна содержать в себе всю историю.

Разминка

Обратите внимание на то, какое количество рекламных писем вы получаете еженедельно/ежемесячно.

Какие из них вы вскрываете? Почему? На какие из них вы отвечаете?

Что вы отвечаете? Как, на ваш взгляд, вы оказались в списке рекламной рассылки? Откуда, на ваш взгляд, в компании оказались ваше имя и адрес? Многие ли рекламные тексты соответствуют указанным выше правилам? Существует ли возможность их усовершенствовать? Как именно?

Задание

Напишите рекламу для адресной рассылки для следующих товаров:

- ◆ Кухонный очиститель воздуха (название придумайте сами).
Похож на вентилятор.
Вместе с установкой стоит около 1500 рупий.
- ◆ Вращающееся кресло.
Сконструировано с целью увеличения комфортности. Цена около 7800 рупий за штуку.
- ◆ Детская энциклопедия «Britannica».
20 томов в твердом переплете с цветными иллюстрациями.
Стоимость около 15 000 рупий.

Не забудьте воспользоваться всеми правилами, упомянутыми выше. Перед тем как начать писать, изучите аргументацию и структуру вышеприведенных рекламных обращений:

- ◆ Она снова просит: «*Куриный салат, пожалуйста*».
- ◆ Они смеялись, когда я сидел за рояль...

- ◆ Для мужчин, которые собираются когда-нибудь выйти на пенсию...

21

Составление рекламных текстов для телевизионной рекламы

Если адресная рассылка подобна приходу в дом коммивояжера, то телевизионный ролик подобен его участию в семейном обеде. Хотите вы этого или нет, он постоянно вас перебивает и, что еще хуже, все время говорит о себе!

Люди терпят телевизионную рекламу лишь потому, что она является неотъемлемой частью их любимых программ — вечерних новостей, старых кинофильмов и прочей телевизионной продукции. Но хотя они и пойманы в ловушку, у них есть возможность не слушать этого не слишком желанного гостя. Они бросят свои дела и немного его послушают только в том случае, если он забавен, информативен или обладает яркими личностными особенностями. Однако с такой же легкостью они его и выключат, если подгорает тост, начинается чемпионат мира или подворачивается еще что-нибудь интересное.

«Телевизионный коммивояжер» получил почти постоянную прописку в наших домах и напоминает теперь бесплатного гостя, который слоняется по дому, пытаясь обратить на себя чье-нибудь внимание, хотя бы собаки. (У меня когда-то был кот, который обожал рекламу и готов был часами просиживать перед идиотским ящиком.)

И тем не менее реклама вызывает у нас смешанные чувства неприязни и восхищения. Иногда люди часами смотрят рекламные ролики в надежде на то, что дальше будет что-нибудь более интересное. Лица, обладающие менее крепкими нервами, спешно отправляются готовить обед или писать письмо, чтобы потом снова прильнуть к миль-ной опере. Телевидение оказалось в одном строю со смертью и налогами.

Что касается копирайтеров, то все это может их не волновать. В зависимости от размера бюджета и других соображений ваш товар может

достичь целевой аудитории с помощью одного-единственного средства информации или комбинации нескольких — печать/печать и видеоролик/печать и телевизионный ролик/печать, телевидение и наружная реклама/одна наружная реклама/один видеоролик/один телевизионный ролик.

Это решение принимается во время выработки креативной стратегии совместно с агентом, медийными плановиками и исследовательской группой. Не стану повторять, что рекламное дело требует командной работы. Гениальная мысль может родиться у кого угодно. Именно поэтому премии и награды иногда выдаются всему агентству, а не его конкретным сотрудникам.

И все же, несмотря на это, копирайтер должен уметь выдвинуть идею и написать сценарий для телевизионного ролика, какой бы длины он ни был — 20,30 или 60 секунд. Предположим, ваш бренд успешно рекламируется в печати, а клиент готов потратить значительную сумму денег еще и на телерекламу. Однако на телевидении должно быть отражено то же позиционирование, что в печати. Клиент прекрасно понимает отсроченность выгоды при формировании бренда и не хочет рисковать.

Еще раз вернитесь к творческому резюме и креативной стратегии. В них идеально увязаны позиционирование, предложение, интонация, желаемый имидж бренда и целевая аудитория, представленные в печатной кампании. Печатная реклама уже подняла на рынке целую бурю, и объем продаж стремительно вырос. Клиент в восторге — телевидение должно вдвое усилить воздействие рекламы и втрое увеличить объем продаж!

Что дальше? Есть агентства, в которых копирайтер и художник тут же засучивают рукава и берутся за работу. В других на консультацию с креативной командой приглашают режиссера. Но в любом случае копирайтеру следует запастись набором идей.

К счастью, бюджет клиента позволяет снять цветной минутный ролик. Ничего смешного — черно-белый ролик может оказаться классной креативной идеей, которая позволит выделить его из общего потока. В моей памяти навсегда осталась телевизионная реклама печенья «Тук», которую я видела в Англии много лет тому назад. Крупный план лица мужчины, который держит печенье и шепотом рассказывает о его достоинствах. Такое хрустящее, такое свежее, а когда вы разламываете его... оно издает звук «так» — произносит он и разламывает печенье. И к этому моменту вы уже увеличиваете звук своего телевизора, чтобы услышать этот звук. Потрясающая реклама!

Если вы собираетесь основывать свой ролик на печатной кампании, то лучше всего изучить печатную рекламу, а потом отложить ее в сторону. Только в этом случае вам удастся придать своей фантазии кинематографический настрой.

Какая разница? Огромная, ибо в картинке появляются два новых элемента, называемые *аудио* и *видео*. Не следует путать *аудио* с интонацией, хотя и она играет свою роль в рекламном ролике.

Соединение именно этих двух элементов придает теле- и киноролику интерес. Движущееся изображение и меняющийся звук не имеют ничего общего со статичной, хотя и менее эфемерной печатной рекламой. Вы только представьте себе — целых 60 секунд с помощью музыки, текста и звуков вы можете убеждать свою целевую аудиторию если не купить свой товар, то по меньшей мере обратить на вас внимание! А вот если вам и это не удастся, то стыд вам и позор!

Имея дело с теле- или кинороликом, вы получаете целую минуту для того, чтобы произвести впечатление на своего зрителя. Поставьте свой таймер на 60 секунд и закройте глаза. Теперь вы поняли, что такое минута?

Одна гениальная мысль

И снова вы оказываетесь перед тем, за что копирайтерам платят деньги, а именно — перед необходимостью продуцировать гениальные идеи. Какие перед вами открываются возможности! У вас за спиной уже имеется успешная печатная кампания, и, возможно, ваш текст уже красуется на рекламных щитах. И вам остается нанести лишь завершающий удар на телевидении!

Как правило, великие телевизионные рекламы базируются на од-ной-единственной гениальной идее, которая производит на зрителя неизгладимое впечатление. И тогда люди начинают говорить: «Послушай, а ты видел такую-то рекламу того-то и того-то по телевизору?» И если собеседник отрицательно качает головой и интересуется, что в ней такого было, то слышит в ответ: «Ну-у, э-э... я не могу тебе рассказать, но это было потрясающе!»

Случаются и такие диалоги:

— Я вчера видел такую потрясающую рекламу! Парень едет на шикарной машине, а на дороге голосует девушка в таких коротких шортиках и с такими роскошными волосами... вот они едут, разговаривают, и вдруг их тормо-

зит полицейский за превышение скорости, а она как на него посмотрит... и он их отпустил. Они потом так над ним смеялись!

— Вот это да! Меня тоже на прошлой неделе остановили за превышение скорости.

— Прикольная реклама!

— А что рекламировалось-то?

— Что? Какая разница? Я тебе о девушке говорил. Ты что, тупой что ли?

Увы, гениальные идеи не имеют к этому никакого отношения. А сколько таких роликов ежедневно мелькает на экране телевизора?! И в скольких из них есть хоть одна мысль? Сколько из них смогут пройти испытание временем и надолго запомниться после исчезновения бренда? И что делает телевизионную рекламу бессмертной?

И мы опять возвращаемся к вопросу стоимостью в \$64 млн — как родить гениальную мысль. В кино- и телеролике союз текста и изображения (в данном случае — видеоряда) становится еще более решающим по сравнению с печатной рекламой. Гениальная мысль может появиться как в тексте, так и в видеоряде или с равным успехом стать плодом совместной деятельности. Иногда аннотация или творческое резюме предполагает участие в кампании одного телевидения, а в других случаях оно становится частью многосторонней кампании. В последнем случае будет разумным считать, что идея телеролика должна отражать предложение текущей кампании. Например, если в рекламе туалетного мыла «со свежестью лайма» используется образ водопада, его следует сохранить как в печати, так и в телеролике. А если в рекламе мужских костюмов используется выражение «совершенный мужчина», оно должно быть использовано как в печати, так и на телевидении.

Эта последовательность в проведении кампании и увязывание всех средств информации и являются частью создания имиджа бренда. Таким образом, гениальная мысль должна быть незабываемым выражением брендового имиджа. Если на протяжении десятилетий это делается исключительно качественно, реклама становится классикой.

Разминка

Запишите самые известные телевизионные ролики. Не тратьте на это больше 5 минут, пожалуйста!

Почему они вам запомнились? Какая гениальная идея лежит в основе каждой рекламы?

Видели ли вы рекламу того же самого товара или услуги в печати или на рекламных досках? Может,

где-нибудь в другом месте? Воспользуйтесь свободным местом для собственных записей.

Бренд

Пример

- ◆ Водка «Smirnoff».
Гениальная идея: зрительный образ прозрачного стекла с искаженным изображением/комический элемент.
 - ◆ Часы «Titan».
 - ◆ Мобильные телефоны «Ericsson».
 - ◆ Ром «Bacardi».
 - ◆ Шины «Apollo».
 - ◆ Моторное масло «Servo».
 - ◆ «Nescafe».
 - ◆ *British Airways*.
 - ◆ *Citibank*.
- (Естественно, вы можете выбрать и другую любимую вам рекламу.)

Еще одна разминка

Попробуйте в течение недели смотреть телевизор. Отмечайте понравившуюся вам рекламу. Какие привлекательные свойства в ней использованы? Как вы думаете, на что они направлены? Чем они отличаются от менее запоминающихся роликов? Можете ли вы их усовершенствовать? Как именно?

И еще одна разминка

Вы уже познакомились с многочисленными способами создания печатной рекламы. Точно так же существует много способов создания рекламы телевизионной. Попробуйте догадаться, что они собой представляют, выполняя предыдущее задание. Составьте их список на будущее.

В каждой из технических категорий отметьте ролики, которые, на ваш взгляд, наиболее полно их отражают. Превратите это упражнение в привычку, пока она не станет неотъемлемой частью подсознательного процесса.

Телевизионные технологии

Ниже приведены наиболее распространенные методы, которыми пользуются продюсеры и режиссеры телевидения:

- ◆ **Демонстрация.** Показ того, как используется товар. Например, демонстрация того, как одежда становится чистой после замачивания со стиральным порошком X. Действует очень убедительно.
Например: санитарные салфетки «Whisper».
- ◆ **Рекомендация.** Очень убедительно, когда на экране телевизора появляется какое-нибудь известное лицо, утверждающее, что оно пользуется только этим брендом. *Например:* Набоб Патауди — костюмами фирмы *Gwalior*, чемпион по шахматам Вишванат — *NIIT*, Сачин Тендулкар — кредитными карточками «Visa».
- ◆ **Жизненная ситуация.** Реальная ситуация, легко узнаваемая для зрителя (взаимоотношения свекрови с невесткой; ребенок, выигравший в школьном забеге; муж, поглощающий завтрак). *Например:* Марути Истим (отец/сын).
- ◆ **Юмор.** При должном вкусе и такте действует безотказно. И тонкость предпочтительнее вульгарного примитивизма. Однако юмор должен соответствовать имиджу бренда. Он не должен быть на тужным и должен соответствовать ситуации. *Например:* говорящие статуи «Nokia».
- ◆ **Зрительный образ.** Постоянное использование для запоминания имиджа бренда зрительного образа, который становится его частью. Как, *например*, искаженное изображение в бутылке водки «Smirnoff». Это незабываемо!
- ◆ **Мелодия (джингл).** Музыкальная тема, которая начинает идентифицироваться с брендом и становится настолько запоминающейся,

что ее начинают все напевать. Очень популярная и эффективная методика, учитывая национальную любовь к музыке. *Например:* часы «Titan», шины «Apollo», ром «Bacardi».

- ♦ **Компьютерная графика.** Эта технология эффективна в тех случаях, когда используется для реализации гениальной идеи. *Например:* гепарды в рекламе велосипедов «Вајај».
- ♦ **Сравнение.** Редко используемая методика, которая чрезвычайно эффективна для определения конкурентоспособности бренда. *Например:* соль «Captain Cook» и соль «Tata».

Стиль жизни. Продажа таких потребительских товаров, как сигареты, холодные напитки и текстиль зависит не столько от уникальности предложения, сколько от идеального соответствия стилю жизни. *Например:* джинсы — легкомысленная одежда. **Решение проблемы.** Концентрация на проблеме потребителя и предложение ее решения. *Например:* шампунь для борьбы с перхотью, лосьон для борьбы с прыщами, мазь для улучшения кожи лица.

Презентация идеи

У главы кинематографического отдела *Lintas* Муби Исмаил существовал замечательный способ определения кинематографической идеи. Она называла его сценарием. В процессе создания сценария она проясняла собственные соображения и таким образом давала клиенту возможность представить себе телевизионный ролик еще до написания сюжета. Таким образом, сценарий чрезвычайно полезен для создания телевизионной рекламы.

Давайте предположим, что мы снимаем рекламу зубной пасты «Den-tium» и собираемся сделать его основой предложения, выраженное в печатной рекламе — «Новый "Dentium" с кальцием не только чистит зубы, но и защищает их эмаль». Гениальная мысль заключается в том, что «Dentium» является гарантией того, что вам никогда не придется носить вставные челюсти.

Сценарная идея — «Нет вставным челюстям!»

Ролик начинается с показа дедушки, сидящего за обеденным столом. Он пытается откусить кусок от большого красного яблока, и его вставная челюсть застревает в нем. Дедушка гримасничает, глядя в камеру. Переход камеры на шестилетнюю девочку, которая сидит за тем же столом и грызет початок кукурузы. Она смеется и выпускает его из рук. Наезд на руку девочки, которая поднимает уже не початок, а зубную щетку. Она выжимает на нее «Dentium» и принимается чистить зубы.

Диктор: Вам не придется носить вставные челюсти в шестьдесят, если в шесть вы начнете заботиться о своих зубах.

Смех.

Диктор: Новый «Dentium» усилен кальцием, предотвращающим изнашивание зубной эмали... и при этом он придает зубам белоснежную чистоту. Поставьте на полку своей ванной «Dentium», и он ответит вам лучезарной девичьей улыбкой.

Смех.

Стоп-кадр на логотипе.

Замечание. Сценарий является идеальным способом быстро проверить действенность идеи. Он дает возможность сосредоточиться

на одной единственной мысли. Он рассчитан на 30, а иногда и на 20 секунд, что чрезвычайно существенно, когда речь идет о бюджете. Будучи легко представимым, в дальнейшем после одобрения клиента сценарий может быть разработан вместе с продюсером.

Основополагающий закон телевизионных сценариев заключается в том, что видеоряд всегда первичен. Звуковой ряд (текст и звуковые эффекты) записывается после съемки или одновременно с ней. Возможно, это как-то связано с тем фактом, что мы сначала видим молнию, а потом слышим гром!

Презентация кино/телеролика

Клиент: Memorex Media Products Group.

Агентство: Дойл Дейн Бернбах, Сан-Франциско, Калифорния.

Автор: Майкл Личфилд.

Художник: Херб Бриггз.

Режиссер: Том Баррон.

Чуть больше жесткости Видео:

Крупный план гибкого диска.

В кадре появляются руки и молоток, который начинает прибивать края диска.

Отъезд и демонстрация дисков *Memorex Flex*.

Закадровый голос: «Жесткое соединение».
Гибкий диск со складками и выпуклостями в промежутках между гвоздями.
Наплыв первого слова.
Появление остального текста.

Аудио:

Диктор: *Metorex* дает вам большую жесткость.
Большинство изготовителей сшивают гибкие диски вот так...
Удары молотка.
Диктор: ... и так.
Снова удары молотка.
Диктор: Только не *Metorex*. Мы скрепляем каждый дюйм каждого диска с помощью жесткого соединения.
Звук: зип-зип-зип.
Диктор: Таким образом *Metorex* не страшны пузыри (звук: шлеп), складки (звук: шлеп) и деформации (звук: бумс).
Потому что, если все это (звук: шлеп, шлеп, бумс) повредит ваш диск, вы потеряете всю информацию. И это чистая правда. *Metorex* — это то, что надо.
(Источник: ADLA:2, Лос-Анджелесский клуб художников.)

Сценарный отдел

Еще один способ презентации идеи кино/телеролика Этот способ предполагает акцент на видеоряде. Каждый кадр обозначает наиболее важные моменты действия и сопровождается соответствующим текстом и звуками.

Клиент: Northrop Corporation.

Агентство: Philips-Ramsey, Лос-Анджелес, Калифорния.

Автор: Марк Дешене и Northrop Corporation.

Фотограф: Марк Коппос.

Художник: Джим Кокс.

Видео	Аудио
1. Синее небо 2. Очень дальний план реактивного самолета, появляющегося в кадре слева	Ветер Отдаленный шум реактивного двигателя
За движущимся самолетом тянется инверсионный след	Диктор: Наш образ жизни в Америке охраняется небольшим количеством людей. Northrop Corporation постоянно помнит о том, что эти люди зависят от качества наших товаров, способствующих защите того образа жизни, который нам нравится
Надпись: Высокие технологии служат защите Америки Съемка «в затемнение»	Диктор: Высокие технологии Northrop Corporation служат защите Америки
5. В кадре появляется стая птиц	Шум крыльев

(Источник: ADLA:2, Лос-Анджелесский клуб художников.)

Телевизионная реклама — плод командной работы

Автор всех карикатур, опубликованных в этой книге, Бахадур Мерван дает несколько советов копирайтерам, пишущим для телевизионной рекламы. Он утверждает: «Несмотря на то что идея или концепция рекламного ролика может родиться как у копирайтера, так и у художника, на самом деле ролик обретает законченный вид лишь вследствие совместных усилий всех членов креативной команды. Здесь художник становится вашим полноценным партнером, так как ему присущи способности в области изобразительного искусства и талант иллюстратора. Это, безусловно, поможет вам более профессионально изложить свои идеи теле- или кинопродюсеру».

Ниже приводится список наиболее распространенных кинематографических терминов. Знакомство с ними поможет вам создавать эффективно действующую рекламу.

Операторские термины

- ◆ Очень крупный план.
- ◆ Крупный план.
- ◆ Очень дальний план.
- ◆ Общий план.
- ◆ Средний план.

- ◆ Панорамный кадр — движение камеры слева направо или справа налево по горизонтальной оси.
- ◆ Движение камеры сверху вниз или снизу вверх по вертикальной оси.
Наезд на объект с помощью телеобъектива. Отъезд от объекта с помощью того же объектива.
Широкоугольная съемка с помощью широкоугольного объектива. Так можно добиться угла обзора до 180°.
- ◆ Трекинг — следование за объектом с помощью ручной камеры или камеры, установленной на рельсах.
- ◆ Съемка с крана, когда камера устанавливается на кране для съемки сверху и одновременного слежения.
- ◆ Съемка с вертолета. Эта съемка с высоты птичьего полета передает ощущение скорости и добавляет напряжение.
- ◆ Размытый фокус сглаживает контуры с помощью специальных линз.
- ◆ Призматический эффект — размножение объекта с помощью специальных линз.
- ◆ Точечная фокусировка, когда с нормальной резкостью снимается лишь центральный объект, а все остальное остается слегка размытым.

Монтажные термины

- ◆ Монтаж — соединение двух отдельных кадров.
Мягкий монтаж — резкая смена кадров, согласующихся друг с другом по форме/цвету/скорости или движению. Наплыв — мягкое растворение одной сцены в другой. Длительность этого растворения может быть разной в зависимости от желаемого эффекта.
- ◆ Мягкий наплыв — растворение одной сцены в другой, совпадающей по цвету, углу съемки или движению. Длительность этого растворения может быть разной в зависимости от желаемого эффекта.
- ◆ Стирание/переворачивание — смена сцен по принципу (а) переворачиваемых страниц книги; (б) с помощью «ряби», смывающей предыдущую сцену; (в) разбивания кадра, за которым возникает следующий. Существует множество эффектов, которых можно добиться, сидя за монтажным столом.
- ◆ Специальные звуковые эффекты, используемые для создания настроения и атмосферы.
- ◆ Компьютерная графика — изображения, созданные с помощью специальной компьютерной программы.
- ◆ Наложение женского голоса.
- ◆ Наложение мужского голоса.
- ◆ Диктор.
- ◆ Затемнение.

Задание

1. Отправьтесь со съемочной группой своего агентства на съемки, желательно на «натуру».
2. Напишите 30-секундный сценарий для телеролика, рекламирующего зубную пасту «Dentium», на основании тех сведений, которые вам уже известны об этом воображаемом бренде (перечитай те предыдущие главы, чтобы освежить их в своей памяти).
3. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных ролик. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании?
4. Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.

Составление рекламных текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации

В начале 20-х гг. до появления телевидения непререкаемым властителем было радио. Люди сидели как приклеенные у своих радиоприемников не только ради своих любимых программ, но и для того, чтобы узнать новости. Радио было неотъемлемой частью жизни, по нему сверяли часы. Оно являлось постоянным фоном семейной жизни. Домохозяйки занимались своими делами, не выключая его ни на минуту, а любители крикета до сих пор пользуются этим удобным средством информации, для того чтобы следить за счетом. Позывные Всеиндийского радио остаются неизменными на протяжении уже 70 лет. И любой слушатель тут же распознает позывные *BBC*, Радио Цейлона (ныне *Sri Lanka Broadcasting Corporation*) или Радио Кувейта.

И сегодня несмотря ни на что радио продолжает играть важную роль, особенно в сельских областях Индии. Для того чтобы сочинить 10-, 20- или 30-секундную рекламу на радио, требуется гораздо больше таланта и воображения. Кроме этого, используются и программы, спонсируемые самим радио, как, например, хит-парады. Особую роль в радиорекламе играют интонация и имидж бренда.

Тексты для радио занимают промежуточное место между жесткостью печатной рекламы и трехмерной притягательностью телевизионного ролика.

Работая для радио, вы обращаетесь к уху — этому чувствительному органу, который работает даже тогда, когда вы не отдаете себе в этом отчета. Слух реагирует на самые странные вещи. Обращали ли вы внимание на то, что он обостряется, если вы надеваете очки? Попробуйте отключить у телевизора звук. Много ли вы поймете из того, что происходит на экране? И почему в современных моделях шлемов для байке-

ров уши остаются открытыми? Как Бетховен мог сочинять великую музыку, будучи глухим?

Если вы хотите в полной мере осознать важность слуха, заткните уши ватой как можно плотнее и проходите так целый день. А когда вынете вату из ушей, попробуйте проанализировать свои чувства.

Любой язык изобилует идиомами, фразеологизмами и поговорками, связанными со слухом/звучком. Ради развлечения заполните пропуски в нижеприведенных высказываниях:

- ◆ ... как иерихонская труба.
- ◆ ... как мертвый.
- ◆ ... изба не рубится, ... дело не спорится.
- ◆ В ... омуте черти водятся.
- ◆ Не своим голосом...
- ◆ От свиньи ... много, а шерсти нет.
- ◆ Весь на ... изошел.
- ◆ Кто ... ходит, тот густо месит.
- ◆ ... много, да толку мало.
- ◆ ... тишина.
- ◆ ... словно из бочки.
- ◆ Музыкальный...
- ◆ Что за ..., коль драки нет?
- ◆ Навострить...
- ◆ ... мать зеленая дубравушка.
- ◆ ... хохота.

Не приходилось ли вам задумываться над тем, как жили люди до появления радио?

Когда автор пишет для радио, перед ним стоит задача создать в сознании слушателя образы, которые вызовут у него желаемое настроение. И это настроение должно быть настолько ярким и запоминающимся, чтобы рекламируемый товар занял свое место в ограниченной памяти слушателя.

Точно так же, как при составлении печатной или телерекламы, при работе на радио существуют свои проверенные и испытанные методы: срез жизни, демонстрация, юмор, рекомендации, яркие заголовки и метод решения проблем. К этому можно добавить песенки, пародии и музыкальные виньетки, присущие

этому средству информации. В этом и заключается загвоздка — чтобы адаптировать телевизионные методы для радио при отсутствии картинки.

Другим хорошим способом является создание «радио»-личности, или характера для рекламы товара. Такой радиоперсонаж может сообщать об особых предложениях, рассказывать о новостях или делиться какими-нибудь другими сведениями о бренде.

Но самым действенным способом, как это ни странно, является ше-стиэтапная формула Эзопа Глима, приспособленная для «звукового» средства информации. Радиореклама, как и телереклама, ограничена во времени. Поэтому вы должны оценивать, сколько можно сказать за 20, 30 или 60 секунд.

• Сила привлекательности	Воспользуйтесь характерным звуком, мелодией, фразой или захватывающим лозунгом, которые будут ассоциироваться с вашим товаром.
• Докажите/Подтвердите	Дайте слушателю веские основания для того, чтобы он продолжил вас слушать.
• Введение в историю	Предъявите название бренда.
• Поговорите о товаре	Расхвалите его достоинства.
• Отсейте конкурентов	Воспользуйтесь фразами типа: «Только товар фирмы X может дать вам!»
• Призовите к действию	«Спешите! Сегодня последний день!», «Количество ограничено!», «В вашей ближайшей аптеке!», «Бесплатно в каждой упаковке...»

В качестве примера предлагаю 30-секундную рекламу под названием «Кастаньеты».

Кастаньеты

Звук: щелканье кастаньет, отбивающих ритм оживленной мелодии.

Голос мальчика: Бабушка, а я и не знал, что ты умеешь играть на кастаньетах.

Бабушка: Это не кастаньеты, это мои вставные челюсти.

Мальчик: А-а...

Диктор: Можно провести свою старость, щелкая вставными челюстями... а можно начать пользоваться зубной пастой «Dentium». Только действие «Dentium» усилено кальцием, который сохраняет вашу зубную эмаль крепкой и здоровой.

И тогда ваши зубы остаются здоровыми до самой вашей смерти.

Выбор за вами.

Чистите зубы «Dentium» каждый день.

Или вам придется доставать свои кастаньеты.

Звук: щелк-щелк-щелк.

Примечание. При написании рекламы для радио пользуйтесь простыми и доступными словами, а также короткими энергичными предложениями. Хронометрируйте длительность, читая текст вслух и подражая необходимым звукам. По прошествии небольшого времени вы с легкостью научитесь оценивать количество слов для 20- и 30-секундной рекламы.

То, что надо иметь в виду

Интонация

Как уже указывалось, интонация может эффективно использоваться для задабривания, уговоров, убеждения и успокоения. Воспользуйтесь той, которая представляется вам наиболее соответствующей вашему сообщению.

Голоса

Обилие голосов отвлекает от содержания текста. Если у вас есть выразительный текст, вполне может хватить голоса диктора в сопровождении характерной мелодии.

Голосовые контрасты

Пользуясь более чем одним голосом, создайте контраст — мужской/ женский, женский/детский или высокий/низкий. По возможности воспользуйтесь мнемотехникой, например каким-нибудь редким голосом, который начнет ассоциироваться с вашим брендом.

Характерная мелодия

Несколько запоминающихся музыкальных тактов начинают ассоциироваться с брендом.

Юмор

Забавная история, переданная по радио, может заставить улыбнуться ваших слушателей и усилить впечатление от вашего бренда, но не дайте ей затмить его.

Звуковые эффекты

Шумы, которые начинают ассоциироваться с вашим товаром, — школьный звонок, обеденный гонг, сирена «скорой помощи», крик муэдзина, позвякивание колокольчика на шее у коровы, свисток поезда, удар грома (*пример* — моторные машинные масла «Castrol»).

Ностальгические мелодии и звуки

Знакомые колыбельные, старые музыкальные темы или свисток обходчика вызывают у слушателя доверие и чувство симпатии.

Песни из кинофильмов

Индийцы любят музыку, особенно музыку из кинофильмов. Делайте на это ставку.

Радиoproграммы

Если позволяет бюджет, вы можете найти клиента, который будет готов спонсировать радиошоу.

Сценарий аудио/видеорекламы

В моей юности, как говаривал отец Уильям, обращаясь к молодежи, скромная карусель и единственный проектор, пульсировавший в такт магнитофонной записи, заменяли компьютерную графику и мультимедийные шоу. Креативные команды пережили вершины экстаза, сменив старую технику на мультипроекторы, видеостены и 18-экранные панели.

Создание сценариев для аудио/видео является следующим логическим шагом от рекламы на радио. На самом деле эти две формы находятся в тех же отношениях, что яйцо и курица в известном парадоксе — оба направления подкармливают друг друга. Радио учит писать так, чтобы слушатель представлял себе видеоряд, для аудио/видео надо писать так, чтобы видеоряд представлял себе ваш партнер — художник. Аудио/видеотехнологии вынуждают авторов к оттачиванию своего мастерства, стремлению к лаконичности, концентрированности и насыщению сценария видеоматериалом.

Мне нравятся аудио/видеотехнологии, и мне было очень интересно овладевать ими под руководством Муби Исмаил, которая умела придавать таким мероприятиям много шума и блеска. *Lintas* повезло обрести восхищенную аудиторию в лице своего клиента *Lever Hindustan*, для которого мисс Исмаил сочинила много изысканных аудио/видеороликов — в нескольких было задействовано до 16 проекторов. Она всегда привносила в свои представления элемент неожиданности. Однажды во время шоу она даже вытащила на сцену живую черную пантеру на поводке, для того чтобы произвести впечатление на какую-то знаменитость. Агенты и гости *Lever Hindustan* разом вскочили, что привело к оглушительному грохоту пятисот откидывающихся кресел, так что бедная пантера поджала хвост и описала брюки своего хозяина.

Моя первая самостоятельная работа по созданию аудио/видеорекламы была поручена мне Аликом Падамсн. Это была маленькая заставка на открытии индийской конференции компании *Reokitt & Colman*: всего лишь 40 слайдов, которые сменялись в карусели каждые пять секунд, — итого 200 секунд, но я до сих храню свой сценарий, потому что я им так гордилась!

Ниже он приведен полностью. Для него было изготовлено 40 рисунков, переснятых на слайды. Сценарий базировался на знаменитом утверждении Генри Форда о том, что «история — это вздор!»

Партнеры по прибыли Последовательность слайдов/сценарий

1. Мало кто знает, что множество выдающихся людей были коммивояжерами.
2. Одни продают товары, а другие — идеи. И у каждого есть своя личная методика продажи.
3. Возьмем, например, Адама. После того как его изгнали из рая, ему пришлось зарабатывать на жизнь, и он стал торговцем.
4. Естественно, он продавал яблоки, потому что хорошо в них разбирался.
5. Его метод был чрезвычайно прост. Он всегда брал с собой Еву. И пока дилер пялился на нее, Адам заставлял его подписать контракт на поставку 10 тысяч яблок.
6. Однако вскоре он понял, что фиговый листок Евы привлекает к себе гораздо больше внимания, чем его яблоки.
7. И будучи сообразительным торговцем, Адам переключился на торговлю фиговыми листками.
8. Или, например, Марко Поло. Кроме того что он был исследователем, он еще был и первым коммивояжером и основоположником коммивояжеского юмора.
9. Марко достиг огромного успеха в Китае, где он занимался торговлей спе

циями.

10. В Китае, где все похоже друг на друга, все одинаково одеваются и читают одну и ту же книгу (цитатник Мао)...
11. ...Марко с легкостью уверил дилеров в том, что специи являются разновидностью жизни.
12. А первой торговкой была, конечно же, Клеопатра. Эта предприимчивая дама торговала пирамидами...
13. ...очень выгодный бизнес, так как в Ниле всегда кто-нибудь тонул.
14. Клеопатра мало путешествовала, во-первых, потому что пирамиды были слишком тяжелы, для того чтобы их перевозить...
15. ...а во-вторых, она считала, что сделки проще заключать лежа.
16. На этом поприще Клеопатра снискала огромную популярность. У нее за щекой всегда было столько хитростей и уловок, что дилеры не всегда понимали, что именно она продает.
17. Но от этого становилось только интереснее! К тому же все высоко ценили ее бесплатные раздачи дорогих товаров — как, например, экзотических духов «Ooomph».
18. В то время как Клеопатра занималась торговлей в Египте, Рани Джанси делала то же самое в Индии.
19. Она не сомневалась в том, что царица на коне лучше двух на троне. И ее дилеры были с ней согласны.
20. Хотя ее методика и была чисто женской.
21. Главное оружие? Сияющая лучезарная улыбка...
22. ... и тонкое чувство юмора...
23. ...а также поразительное добродушие!
24. Дилеры были абсолютно очарованы ею и конкурировали друг с другом, чтобы заключить с ней договор.
25. И какие это были договоры!
26. Еще одним знаменитым торговцем был силач Самсон. Его речь всегда отличалась огромной убедительностью...
27. ...что и помогало ему завоевывать клиентов. Дилеры любили Самсона, так как всегда могли положиться...
28. ...на скорость поставки.
29. В течение многих лет Самсон занимался недвижимостью...
30. ...а когда разразился кризис, начал продавать страховки.
31. Но, как и у всех сильных мужчин, у Самсона была одна слабость — его возлюбленная Далила.
32. Однако довольно с историей! Ибо сегодня у нас есть современные предстатели хорошей торговли. Возьмем к примеру Безрассудного Рекитта и Осторожного Колмана. (Между прочим, мы намеренно используем имена однофамильцев, которым принадлежит одна из заслуженных национальных компаний.)
33. Стоит дилерам услышать, что в городе появились Рекитт и Колман, как они тут же закрывают свои магазины и берут выходной.
34. Безрассудный мог пообещать им достать луну с неба...
35. ...однако этой луной оказывалась черствая головка зеленого сыра.
36. Осторожный же вообще к ужасу дилеров не давал никаких обещаний.
37. Покупатели раздраженно уходили, так как в магазинах никогда не было того, что им было нужно. Объем продаж падал и падал, пока в один прекрасный день...
38. ...Безрассудный Рекитт и Осторожный Колман не решили объединить свои усилия. Рекитт пообещал не предпринимать ничего сгоряча, а Колман рискнул оформить витрину.
39. Улыбка Рекитта стала более искренней, а Колман начал прислушиваться к проблемам дилеров. Они стали получать все больше и больше заказов... и главное — не забывали их выполнять. Объемы продаж начали расти...
40. Все это произошло много лет тому назад. Сегодня *Reckitt & Colman* — зрелая опытная компания. Она пользуется безоговорочным доверием своих дилеров... с которыми она стала партнером по прибыли.

О, это простое счастливое время! Надеюсь, корпорация *Reckitt & Colman* не в претензии, ведь все это было так давно.

Глава о мультимедийных средствах не была бы полной, если бы я не упомянула в ней одно из самых поразительных средств — а именно

Интернет. Я уговорила бывшего копирайтера агентства *HTA* и свою любимую подругу Симу Бакши, которая в настоящее время вместе с мужем возглавляет «Коммуникационный центр» в Нью-Дели, поделиться своими соображениями о рекламе в Интернете.

Вы и Интернет — созданы друг для друга? Сима Бакши
Составлять тексты — это замечательное занятие.

Так как вы никогда долго не занимаетесь одним и тем же. (Порой на решение проблемы вам приходится тратить не более 5 минут.)

Процесс сбора даже не относящихся к делу сведений пользуется большим уважением и всячески поддерживается. (Как, например, просмотрфиль-ма или поход на художественную выставку.)

Даже рассматривая ногти, вы можете придать себе чрезвычайно вдохновенный вид.

Зачастую лучшие заголовки извлекаются из корзины для бумаг. (Обратите внимание, каким чудесным образом заголовок, составленный для рекламы масла, вдруг подходит для электрической бритвы!)

Главное — обладать темпераментом. И вот, словно по заказу, вселенная вас вознаграждает.

Начнем со знакомства

Вы можете порхать и перелетать с сайта на сайт под мелодию «Imagine» Джона Леннона. Ощутите восторг, когда можно одним махом перелететь из Исландии в Аргентину! Знакомство со всеми входами и выходами Интернета может быть настолько захватывающим, что вы перестанете замечать ход времени. Не прилагая никаких усилий, вы познакомитесь с дружелюбием этого средства информации, погрузитесь в атмосферу неформального общения и ощутите бесклассовость киберобщества, где даже мелкая сошка имеет право говорить с авторитетным видом.

Состояние тотального неподчинения

Интернет поддерживается энтузиастами, которые сами нарушают установленные ими правила. Но пользуются им вполне обычные люди. Так что сама среда приветствует смелость и дерзость, отвергая какую бы то ни было почитительность. Можно сделать все что угодно, если не сегодня, то завтра. Это место, заставляющее бурлить ваши творческие соки, здесь вы можете их выпустить наружу, не опасаясь насмешки и возмущенного отказа.

Мозилла, что это?

Большую часть времени Интернет обрушивает на вас техническую терминологию и прочих подобных чудищ. Но вы можете все это незлобиво отставить в сторону. Придерживайтесь собственной линии и пользуйтесь уже опытом, применяя свои навыки в создании сайтов, написании рекламных текстов и во всем остальном, чем бы вы ни занимались. Целевая аудитория, интонация, личность, позиционирование и т. д. Потому что меняются СМИ, но не меняется суть.

Источники вдохновения повсюду

Интернет — полнее любой энциклопедии, требует меньше времени, чем библиотека, живописнее любой картины и представляет собой целую вселенную идей, сведений и вдохновения. Так в случае необходимости вы всегда будете иметь рядом друга.

Разминка

1. Наденьте наушники и послушайте целый день радио, обращая особое внимание на рекламу. Что вас привлекло? А что вызвало невыносимую скуку? Отметьте все звуковые эффекты (школьный звонок, свисток паровоза, обеденный гонг, заводскую и полицейскую сирену, сирену скорой помощи), которые легко распознаются слушателями и в дальнейшем могут быть использованы в вашей работе.
2. Заведите специальную папку для радиоидей.

Задание

1. Напишите 60-секундную рекламу для радио зубной пасты «Dep-tium». Потом, используя ту же идею, ужмите ее до 20 секунд.
2. Попробуйте представить себе 40 эскизов, использованных в сценарии «Партнеры по прибыли», который вы только что прочитали. Потом придумайте другой видеоряд, заменив эскизы фотографиями. Улучшило ли это презентацию с вашей точки зрения? Спросите себя, умеете ли вы мыслить «эскизно»? Или вам свойствен реалистический подход?
3. Переведите сценарий «Партнеры по прибыли» в короткую радио программу, адресованную домохозяйкам, пользующимся «Dettol».

Составление рекламных текстов для внутримагазинной рекламы

В детстве мы учили стихотворение, которое звучало следующим образом: «У меня есть маленькая тень, которая повсюду следует за мной». А также стишок про ягненка Мэри, который никогда не отставал от своей хозяйки. А теперь познакомьтесь с продавцом, который не отстанет от вас ни на шаг, как только вы придете в магазин. В отличие от коммивояжера, стоящего у вас на пороге, сопротивляться этому гораздо сложнее.

Потому что стоит вам открыть кошелек, и он тут как тут!

Вот вы рассеянно бродите по супермаркету в ожидании приятеля, и вдруг вам на глаза попадается симпатичный постер, или вывеска, или торговый автомат. Вы приглядываетесь... и вот ваша рука уже тянется за бумажником. Может, вы вспомнили, что именно это и собирались купить, или вам вдруг захотелось попробовать чего-нибудь новенького. Но что бы вами ни двигало, цель достигнута!

Помните, как вы писали в школе конспекты? Теперь у вас снова появилась такая возможность, причем за деньги. Реклама в местах покупки/продажи - это то же самое рекламное обращение, только в сильно сжатом виде. Как правило, такая реклама лаконична и убедительна; ее главная цель — подтолкнуть доверчивого потребителя к приобретению товара, который он совершенно не собирался приобретать.

Обычно продавцы очень ревниво относятся к своему пространству, используя каждый его дюйм для хранения своих товаров. Поэтому реклама действительно должна быть очень яркой и действенной, для того чтобы убедить их разместить ее у себя. И здесь от копирайтера и художника требуется максимум изобретательности. Цвета должны быть тщательно подобраны, шрифт — отчетлив и ясен.

Походите по ближайшим магазинам, обращая внимание на размещенную в них рекламу. Поищите новые места, которые вы могли бы рекомендовать для размещения рекламы. Витрины, полки, пространства между стеллажами, холодильники, стены, навесы. Многие мелкие магазинчики начинают выглядеть жизнерадостнее и привлекательнее именно благодаря размещенной в них рекламе.

Строго говоря, копирайтерам мало что остается здесь делать после того, как сформулирована главная рекламная мысль. То же самое обращение, естественно, основанное на печатной и телевизионной кампании, приспособляется для розничной торговли. Главную роль начинают играть логотип и фирменные цвета компании. Полезной может оказаться и мнемотехника, способная подчеркнуть бренд каким-нибудь оригинальным способом. Как, например, «сияющая белизна» *Surf* или махараджа в рекламе *Air-India*. Например, бакалейный магазин может сделать себе сияющий белизной навес, а турагентство украсить свое фойе фигурой махараджи в натуральную величину. Некоторые сигаретные палатки устанавливают зонтики, на которых отражено рекламное обращение.

Конечно, все это чревато информационным хаосом. Все борются за внимание. Поэтому задача всегда заключается в том, чтобы изобрести что-то новенькое, что-то отличающееся от предыдущего. Сегодня больше чем когда-либо средство информации и является обращением. И все благодаря Вам, Маршалл Маклуган.

Стимулирование сбыта

Для продвижения брендов рекламные агентства используют как долгосрочные, так и краткосрочные стратегии. Долгосрочная кампания в печати (длящаяся в течение года или более), поддержанная телевидением, кинороликами, радио и наружной рекламой, называется тематической. Стимулирование сбыта все больше прибегает сегодня к таким традиционным средствам массовой информации, как телевидение. Однако в основном она осуществляется через магазинную и почтовую рекламу, листовки и проведение рекламных акций, что называется рекламной тактикой. Тематическая реклама обычно считается тем, что происходит «выше ватерлинии», рекламная тактика — это то, что находится ниже. Это разница между войной и отдельно взятым сражением. Война продолжается, а сражения могут разыгрываться на самых разных аренах — на земле, в воздухе и в океане. Мне представляется разумным обсудить этот маркетинговый инструмент, так как он обычно требует большего участия розничной торговли/продавцов и владельцев магазинов, а также использования внутримагазинной рекламы. Совершенно очевидно, что стимулирование сбыта требует особых навыков от копирайтеров.

Временные стимулы

Стимулирование сбыта основывается на заинтересованности покупателя в том, чтобы получить что-нибудь со скидкой. Оно спекулирует на присущем нам всем желании играть, рисковать, принимать вызов и «зашибать» легкие деньги. Оно базируется на поведении и психологии потребителя — на его страсти к приобретению, желании тратить деньги — и эффективно использует девять «пусковых кнопок» Эзопа Глима, заставляющих совершить покупку.

Точно так же, как в других средствах информации, стимулирование сбыта базируется на

- ◆ *четырёх инстинктах: секс/любовь, страх, ярость/гнев, голод;*
- ◆ *и пяти чувствах: осязание, зрение, слух, вкус и обоняние.*

Потребитель остается с чувством того, что он совершил выгодную сделку, а рекламодатель — тем более!

Виды стимулов

- ◆ Бесплатные образцы (пробники).
- ◆ Почтовое предложение бесплатных подарков/образцов.
- ◆ Бесплатная тара, банки многоразового использования.
- ◆ Стимулирующие игры.
- ◆ Конкурсы и соревнования.
- ◆ Счастливые билеты.
- ◆ Купоны, распространяемые разными способами.
- ◆ Возврат части стоимости товара.
- ◆ Бесплатный дополнительный товар.
- ◆ Дополнительное количество за ту же цену.
- ◆ Подарки.

Потребителя необходимо информировать об этих стимулах с помощью рекламы в местах продажи, рассылки, постеров, локальной рекламы или коротких сообщений по радио и телевидению. Когда это становится целью, вы начинаете заниматься тактикой, не забывая при этом о стратегии. Создатели бренда должны быть подобны хорошим генералам, которые разрабатывают тактические маневры в свете общего плана действий.

Стимулирование сбыта должно быть законным, легко осуществляемым в торговой среде, доступным для потребителя и честным. Наиболее простыми примерами здесь являются обмен пяти крышек от бутылок на одну бесплатную бутылку или получение дополнительного пакета стирального порошка при покупке двухкилограммовой упаковки. Когда дело доходит до конкурсов, журнальных подписок и почтовых открыток для получения бесплатных подарков, все усложняется. Маркетинговая команда должна тщательно рассчитать их стоимость в зависимости от инфраструктуры, бюджета и энергетических запасов. К тому же необходимо учитывать фактор времени, так как большинство стимулирующих акций действительно лишь в короткий отрезок времени.

Планирование стимулирования сбыта

Если в стратегию клиента не входят такие традиционные средства массовой информации, как телевидение, радио и т. д. и он хочет основывать ее исключительно на стимулировании, следуйте той же логике, как и при планировании своих действий в вышеуказанных СМИ. Убедитесь в наличии исчерпывающей аннотации — товар, рынок, потребитель, маркетинговые цели, бюджет, результаты анализа рынка и предыдущих кампаний.

Для соответствующего анализа аннотации могут оказаться полезными следующие вопросы.

- ◆ Где мы находимся?
- ◆ Почему мы здесь?
- ◆ Где мы хотим быть? — На этот вопрос отвечает стимулирование сбыта и то, как оно осуществляется.
- ◆ Как мы здесь оказались?

Где мы находимся?

Как и в случае с печатной кампанией, аннотация для агентства должна содержать в себе все сведения о:

1. Товаре	Его применение, продажи, достоинства и недостатки, цена
2. Конкурентах	Что они делают и говорят, в чем их сильные и слабые стороны

3. Потребителе	Целевая аудитория, установки по отношению к бренду, покупательские привычки и т. д.
4. Рынке	Объем продаж и размер охваченной территории
5. Маркетинге	Сеть дистрибьюторов и политика продаж, ежемесячные и ежеквартальные результаты, оптовые и розничные цены, структура продаж по размеру упаковок, количество упаковок в коробке, численность и структура торгового персонала возможностей
6. Политике	В отношении торгового персонала, политики продаж, товарной категории
7. Предыдущих кампаниях	Описание/результаты/выводы
8. Задачах	Например, для того чтобы преодолеть сопротивление розничного торговца и спровоцировать его на приобретение большего количества товара данной марки

Почему мы здесь?

Клиенты обычно сообщают, почему их бренд занимает именно это место. Это объяснение включает в себя нечто большее, нежели просто сухие факты и цифры о доле на рынке, уровне проникновения и ценах. Оно связано с мотивациями, влияниями и поведением потребителя.

Ваш бренд может считаться и сферой торговли, и потребителями высококлассным и обладающим статусной ценностью. Тогда у бренда появляется возможность занять уникальную позицию, где будет отсутствовать непосредственная конкуренция с другими, более популярными брендами. Однако опасность заключается в том, что он может оказаться привлекательным лишь для очень небольшого сегмента покупателей. Это преобладание качества над количеством объяснит, почему этому бренду удастся удерживать несколько более высокую цену по сравнению с конкурентами или почему он встречается реже.

Обладание этими сведениями поможет вам избежать применения таких неадекватных стимулов, как предложение розничным торговцам провести месяц в пятизвездочном отеле в качестве премии. Вместо того чтобы поощрить их приобрести ваш товар, это только убедит их в том, что они были правы и он действительно рассчитан на элитарную публику, которая не посещает их магазин.

Где мы хотим быть?

Клиент может письменно изложить то, чего он надеется добиться вследствие стимулирования сбыта. В кампании стимулирования сбыта может участвовать много сотрудников фирмы клиента: менеджеры товара, закупщики упаковки, дистрибьюторский персонал, торговый персонал, юридический отдел и т. д. Все должны быть поставлены в известность о том, какова маркетинговая цель, для того чтобы было сформулировано формальное предложение. Кроме того, клиент должен объяснить своей маркетинговой команде, почему выбран именно этот метод рекламы, а не другие.

Акции стимулирования сбыта предпринимаются в следующих случаях:

- ◆ Для распродажи запасов продукции.
- ◆ Для укрепления имиджа бренда.
- ◆ Для создания репутации.
- ◆ Для защиты от конкурентов.
- ◆ Как реакция на снижающийся объем продаж.
- ◆ Для формирования индивидуальности бренда.
- ◆ Для поощрения розничных торговцев закупать новый товар.
- ◆ Для поощрения розничных торговцев закупать товар в больших объемах.
- ◆ Для поощрения розничных торговцев выставлять его на особое место.
- ◆ Для поощрения повторных покупок.
- ◆ Для оптимизации расходов на рекламу.
- ◆ Для локализации применения бренда.
- ◆ Для увеличения потребления бренда среди целевых покупателей.

Удостоверьтесь в том, что вам известны цели вашего клиента.

Как мы здесь оказались?

Уяснив маркетинговые цели клиента, можете приступать к работе над стимулированием сбыта. В

зависимости от того, чего вы хотите достигнуть, вы можете попросить свою исследовательскую команду составить список вопросов или предложить ей определенный образ действий. Ниже приведен контрольный список вопросов:

- ◆ Каким будет обращение к основному потребителю?
- ◆ Каким должно быть торговое предложение?
- ◆ Что следует предложить потребителю?
- ◆ Как это предложение должно быть выражено?
- ◆ Какие средства информации должны быть использованы (буклеты, рассылка, рекламные листовки, конкурсы)?
- ◆ Как потребитель узнает о предложении?
- ◆ Чем должны быть оснащены торговые работники?

- ◆ Как об этом будет проинформирована торговля?
- ◆ Какова идея акции?
- ◆ Что дает уверенность в том, что она окажется действенной?
- ◆ Каким должен быть бюджет?
- ◆ Каковы сроки? Следует обозначить срок начала акции, время ее окончания, срок принятия решения и время на ее подготовку.
- ◆ Какие ожидаются результаты (желательно в количественном выражении)?
- ◆ Как оценивается доход/прибыль?
- ◆ Как будет производиться оценка результатов акции?

Получив ответы на эти вопросы, вам будет проще сформулировать, как обеспечить успех акции и оптимизировать ее применение в дальнейшем.

Пробная акция

Если средства клиента позволяют, проведите предварительную проверку акции стимулирования на определенной части целевой аудитории. Одна формулировка может оказаться гораздо действенной другой. Например, может возникнуть выбор между следующими вариантами.

- ◆ Обычно это стоит 20 рупий, а теперь — 15!
- ◆ Меньше на 5 рупий!
- ◆ Распродажа с 25%-ной скидкой!
- ◆ Запас на 4 недели по цене того, что хватает на три!
- ◆ 12 упаковок по той же цене, что 9!

Уменьшение цены на пять рупий в данном случае может оказаться гораздо более действенным, чем ее уменьшение на семь, так как оно позволяет сформулировать более броские заголовки. Ниже приведены наиболее распространенные методы анализа потребительского спроса.

Сплочной тест

Потребителей просят взглянуть на широкий ассортимент привлекательных подарков и выстроить их в порядке предпочтительности.

Групповые дискуссии

Например, проверка того, соотносится ли с точки зрения потребителя качество подарка с рекламируемым брендом.

Внутримагазинные тесты

Если целью стимулирования является увеличение краткосрочных продаж, то перед началом акции необходимо проведение тщательного мониторинга продаж (желательно на протяжении нескольких месяцев). Это будет способствовать правильной интерпретации объема продаж в процессе стимулирования. Также можно сравнить продажи в магазинах, где проводилось стимулирование, с темп, где его не было.

Стоимость и масштабы пробного стимулирования

Этот вопрос решается в зависимости от размера бюджета. Однако при любых формах пробного стимулирования не стоит сравнивать яблоки с грушами. Например, не пытайтесь тестировать несколько товаров, сильно отличающихся друг от друга по стоимости, если у вас нет метода оценки результатов, в

соответствии с которым эта разница в цене будет учтена.

Когда речь идет о стимулировании сбыта, функции агентства и клиента могут пересекаться. Некоторые агентства берут на себя ответственность за все. В других случаях степень участия обеих структур составляет 50 на 50. Однако важно иметь в виду, что вы, будучи копирайтером, являетесь не только составителем текста, но и продавцом брендов. Ваша конкретная обязанность заключается в том, чтобы формулировать идеи с помощью слов, однако сами идеи могут порождаться кем угодно, включая клиента.

Слоганы, способствующие продаже

- ◆ Бесплатно при покупке каждой банки/бутылки/упаковки.
- ◆ Спешите! Количество ограничено.
- ◆ Участвуйте в бесплатном конкурсе.
- ◆ Поменяйте свой старый телевизор на...
- ◆ Специальное предложение до...
- ◆ Ранняя птичка получает...
- ◆ Специальное предложение только в течение этой недели.
- ◆ Выиграйте! Выиграйте! Выиграйте!
- ◆ Разыгрываются невероятные призы стоимостью в 50 тысяч рупий.

Разминка

1. Заведите папку для записи кампаний стимулирования сбыта. Некоторые из них перечислены ниже. Какими призывами они пользуются? Что делает их успешными? В выходные, вместо того чтобы идти в кино, проведите время с дилерами, розничными торговцами и продавцами, которые прибегали к стимулированию сбыта. Запишите их замечания и соображения относительно того, как можно усовершенствовать продажу разных брендов. Какой они получают отклик от потребителей?

Текущие кампании стимулирования сбыта

- ◆ «Pepsi» в ресторанах Pizza Hut.
- ◆ Кофе «Tata» в банках PET.
- ◆ Стиральный порошок «Surf» в пластиковых ведрах.
- ◆ Бесплатные образцы зубной пасты «Pepsodent».
- ◆ Конкурсы «Nescafe».
- ◆ Конкурс любимого напитка семьи «Horlick».
- ◆ Вкладыши в жевательную резинку «Boomer».
- ◆ Клуб «Maggi».
- ◆ Викторина «Bournvita».
- ◆ Сувениры «Thums Up cricket».
- ◆ Рецептурные купоны и буклеты «Milkmaid».
- ◆ Семейные предложения клуба *Welcomgroup*.
- ◆ Программы для постоянных пассажиров авиакомпаний.
- ◆ Клубные предложения гостиниц/авиакомпаний (авиакомпания Sahara).
- ◆ Рубашки «Arrow»: при покупке одной вторая — бесплатно.
- ◆ Рубашки «Lee» — в придачу бесплатная футболка.
- ◆ Программы обмена AIWA (бесплатные телевизоры/аудиосистемы/CD/LD).
- ◆ AKAI — то же самое.
- ◆ Реклама журналов («Time», «Femina», «Cosmopolitan», «India Today»).
- ◆ Стимулирование, посвященное чемпионату мира.

2. Разработайте идеи для увеличения продаж зубной пасты «Dentium» в Бангалоре в течение трех месяцев (июнь-август). Клиент надеется на их трехкратное увеличение.

Составление рекламных текстов для наружной рекламы

После того как вы овладели составлением текстов для печатной, телевизионной и радиорекламы, наружная реклама покажется вам детской игрушкой. Все эти рекламные щиты, перетяжки, постеры, наклейки на машинах, наклейки на стенах и автобусах покажутся вам вишенками на пироге. (То, что они являются проклятием для защитников окружающей среды и раздражают жителей, обычно игнорируется рекламодателями и их агентствами.)

Американский юморист Огден Нэш выразил это следующим образом:

*Рекламный щит куда милее,
Чем крона чахлая деревьев. Тем паче
их не вижу я — Вокруг стоит щитов броня.*

Рекламные щиты

Рекламные щиты и же с ними являются «напоминательным» средством информации. Иногда, в случаях малобюджетных кампаний или узколокализованных рынков, они могут быть единственными средствами информации. Если они являются частью более масштабной кампании, включающей в себя разнообразные средства рекламы, то сообщение рекламодателя адаптируется для данного средства.

Рекомендации относительно щитовой рекламы

- ◆ Рекламный щит требует много свободного пространства.
- ◆ Количество слов в тексте не должно превышать 11.

Он должен быть выполнен в захватывающих цветах

- ◆ Шрифт должен быть отчетливым.
- ◆ Щиты должны быть расположены в удобных местах.

Некоторые бренды постоянно рекламируются в определенных местах.

И это, безусловно, является их преимуществом. Так, например, происходит с рекламой *Air-India* в Мумбае на перекрестке Нариман. «Благодаря» светофорам водители вынуждены читать еженедельно сменяющуюся рекламу с вечно красующимися в ней махараджей. «Амрутанжан» (болеутоляющий бальзам) красуется на всех холмах Лонавалы — курорте, расположенном между Мумбаем и Пуной. На рекламных щитах выведено только название, без каких бы то ни было сопровождающих текстов, но этого вполне достаточно для того, чтобы вы его запомнили. Рекламные щиты предоставляют огромное поле для творчества. К несчастью, мало кто из авторов пользуется этой возможностью. Ниже приведено несколько примеров запоминающейся наружной рекламы.

- ◆ «Araldite» — чайникам.
- ◆ Лучшие клубы «Mellwood» (на изображены три сэндвича).
- ◆ Любой цвет («Jenson & Nicholson»).
- ◆ *Air-India* — на перекрестке Мумбае.



приклеивает ручки к

пользуются беконом
картинке
огромных клубных

напоминает вам о нас

еженедельное обновление
Нариман в

- ◆ Сигареты «555» — подсвеченная реклама.

Рекламные щиты могут эффективно использоваться не только для рекламы брендов, но и для привлечения внимания общественности к текущим проблемам.

в средствах рекламы

Я никогда не забуду два примера. Витрину «Dettol» в универмаге Akbarally (Мумбан) и рекламу сигарет «Red&White» над головой пешеходов в Черчгейте. Обе можно считать чемпионами в своем виде.

Витрины «Dettol» собирали вокруг себя настоящие толпы, так как вместо привычной статики в них использовались движущиеся картинки. Вся витрина напоминала собой большой кукольный дом — спальня, ванная, комната для игр. По крохотным рельсам скользила маленькая кукла-мама в сари с бутылкой антисептического «Dettol» в руках. Остановившись в каждой комнате, она влила «Dettol» в кружку для бритья куклы-папы, в ванночку, приготовленную для куклы-ребенка, и т. д. Таким образом, люди знакомились с разными способами применения «Dettol». Вряд ли стоит говорить о том, как после этого взлетели его продажи.

Знаменитый представитель «Red & White» в цилиндре и полосатой рубашке тоже двигался. Это была большая плоская фигура с сигаретой в руке. С помощью каких-то немислимых чудес техники он поднимал руку, затягивался и выпускал дым изо рта! В течение длительного времени все обитатели города только о нем и говорили.

Все эти идеи могут показаться детскими и элементарными. Но в начале 70-х гг. они были в новинку. А вот более современный пример: шоу моделей причесок на цифровом рекламном щите шампуня «Organics».

Неоновые вывески, шарик, значки, футболки, кепки, киоски, деревья, борт автобусов — все, что входит в уличный антураж, может быть носителем вашей рекламы. Воспользуйтесь своим воображением! ■ Любое незаполненное пространство предоставляет огромные возможности. Объявления есть повсюду — в поездах, автобусах, машинах, такси. Разве что самолеты еще не охвачены! Однако я уже слышала о показе мод, проведенном на одном частном самолете. Идеология потребительства в Индии набирает скорость, и битва за внимание покупателя становится бесконечной.

Поскольку текст наружной рекламы должен быть ярким и лаконичным, он может сводиться лишь к названию бренда и логотипу, как, например, текст на бортах автобусов — «Только "Vimal"!»

Выставки, события и др.

Сегодня границы того, что называется наружной рекламой, сильно расширились. Изменились потребности, изменилась индустрия, потребитель стал более требовательным, клиенты разношерстными, конкуренция более жесткой, рынок расширился. К счастью, *plus la change plus c'est la meme chose*, что в вольном переводе означает: «Чем больше перемен, тем больше все остается прежним».

По-прежнему существуют такие вещи, как выставки и торговые ярмарки. Однако в рекламный лексикон вошел новый термин — менеджмент мероприятий, которые включают в себя все: сценические и дорожные шоу, чтения, выступления, конкурсы красоты, телевизионные викторины, спонсорские программы, светозвуковые представления, показ мод и концерты. Такие акции по сбору денег, как «Белая трость» (для слепых), программы «Спасите тигров», «Помогите бедствующим матерям», «Приютите собаку», «Накормите старика» зачастую пользуются методами, связанными с менеджментом мероприятий.

Однако и в этой сфере от авторов требуется определенный талант. Ибо они должны знать, что происходит в мире, населенном яппи, пижонами и молокососами. Ибо подобные мероприятия обычно адресованы молодежи до 20 лет. Это поколение MTV, чье внимание удерживается не более чем на 30 секунд, т. е. на время среднего рекламного ролика.

Что может привлечь этот срез аудитории? С кем и с чем идентифицируют себя эти люди? Не следует ли усилить изобразительную часть рекламного обращения? Не должно ли оно содержать большее количество фразеологизмов, используемых подростками? Как это рекламное сообщение должно быть передано — с помощью крика, пения или шепота?

Исследования показывают, что подростки большую часть времени проводят вне дома. Так где же они могут получить рекламное сообщение? С точки зрения логики — на улице, в магазине, ресторане или кинозале. И тут в дело вступает брендинг при помощи маркетинга событий. Гастрольные и уличные шоу, реклама в магазинах, ресторанах и кинотеатрах должны иметь яркие заголовки, для того чтобы привлечь молодежь. Успешными примерами могут являться дорожные шоу MTV/V-канала, дорожные шоу *Coca-Cola* с Далером Мехен-ди, представления *Pepsi* в сотрудничестве с V-каналом и стимулирующие акции в ресторанах *McDonald's*.

Продвижение апельсинового напитка «Crush» от *Cadbury Schweppes*, «привязанное» к английским и индийским фильмам и проводившееся в крупных городах, способствовало тому, что теперь эта марка мгновенно распознается. В последнее время тем же путем идет реклама сигарет «Chams», которые ассоциируются с кинофильмом «Хайдерабадские блюзы» (сигареты выпускаются в стилизованных под хлоп-

чатобумажную ткань пачках, а знаменитый Чарминар расположен в Хайдерабаде). Фильм, посвященный довольно нетрадиционной проблеме, стал хитом в среде яппи — основной целевой

аудитории сигарет «Chams». Еще один неожиданный ход, уже упомянутый выше, был изобретен молодым сотрудником для рекламы «Fevicol's» — пятисекундные врезки во время демонстрации фильма «Шолей».

Возможно, завтрашним копирайтерам придется иметь дело уже с новыми средствами информации, где тоже могут требоваться идеи и литературный слог. Пока речь шла исключительно о копирайтинге с целью получения прибыли для вас, агентства или клиента. Тем самым я пыталась объяснить, что реклама — это деньги. Однако искусство и ремесло копирайтинга не могут быть сведены лишь к наполнению сундуков клиента. Реклама может поднять престиж бренда и сделать его успешным, не говоря уже о создании репутации для компании.

Реклама добропорядочности

Я считаю, что по мере роста потребительских настроений рекламодатели должны направлять часть своей прибыли на то, что называется социальной рекламой. Лично мне не очень нравится этот термин, так как он намекает на то, что рекламодатель делает людям какое-то одолжение. Я предпочитаю называть эту форму рекламой добропорядочности, что напоминает о *noblesse oblige*. Конечно, рекламодатели время от времени вносят свой вклад в этом направлении, однако это капля в море.

Почему не существует агентства, которое целиком занималось бы лишь этой деятельностью? Почему нет телевизионного канала, приспособленного исключительно для сбора денег и пожертвований на благородные дела? На товары и услуги расходуется огромное количество денег. А на предложение способов снижения налогов очень мало.

Однако существует интересная закономерность — международные премии получают в основном те рекламные ролики и печатные кампании, которые связаны с какими-то общественно полезными делами. Почему? Да потому, что они задевают вас за живое. И заставляют вас раскошелиться.

Когда вы созреете как автор, вы можете попытаться внедрить идею рекламы добропорядочности в сознание клиентов и руководства своего агентства. Поразительно, как хорошо начинаешь себя чувствовать, когда бескорыстно сделаешь что-нибудь хорошее для других. А какие дивиденды репутации это приносит! Я убеждена в том, что чем больше мы отдаем, тем больше получаем. Я убедилась в справедливости одного библейского стиха: «Отпускай хлеб твой по водам, потому что по прошествии многих дней опять найдешь его» (Экклезиаст, 11, 1). Похоже, в этом убедился и Алик Падамси.

Никаких бесплатных ланчей Алик Падамси

Я понимаю это высказывание в том смысле, что корпорации, извлекающие прибыль из общества, должны возвращать ему часть этой прибыли.

В этом отношении на первом плане в Индии всегда стояли *Tata Group, The Birlas, MRF и Britannia*. Однако у меня всегда было чувство, что наше рекламное сообщество недостаточно делает в этом направлении. Приобретя навыки в области средств массовой информации, мы должны встать в авангарде смены отношений. Как известно, к переменам приводит понимание. Так почему же мы должны ограничиваться объяснениями того, почему вместо угля следует пользоваться зубной пастой? Неужели мы не можем направить свои способности на более достойные цели, например на улучшение положения женщин в Индии? Давайте именно этому посвятим свое время и свой опыт в области мотивации.

Став исполнительным директором *Lintas*, я понял, что у меня есть возможность что-то сделать. Поэтому когда ЮНЕСКО объявило год Инвалидов, мы сняли фильм «История надежды».

Сценарий был очень простым. Фильм начинается с кадра руки маленькой девочки, которая рисует на доске кусочком мела. Она выводит голову, руки, ноги и говорит: «Это мой папа». Потом она рисует еще одну такую же фигуру и говорит: «Это моя мама». Наконец она рисует маленькую фигурку и добавляет: «А это я». Потом она задумывается и стирает у последней фигурки одну ногу. «Нет. Вот это я». Голос за кадром: «Инвалиды не нуждаются в вашей жалости. Они нуждаются в понимании». Этот фильм, снятый Кайла-шем Сурандратом, был выбран для Зала славы Клио, что соответствует получению Оскара в мире рекламы. Его идея родилась благодаря моей привычке наблюдать за поведением людей. Стоит показать людям увечного ребенка, и они тут же начинают жалостно причмокивать и качать головами. Это страшно унижительно для ребенка. Жалость — это унижительное чувство, ибо разрушает доверие.

Сегодня социальная реклама делается не очень хорошо. Любая реклама, и общественно полезная в том числе, должна обладать уникальной идеей, заставляющей целевую аудиторию действовать. Недостаточно просто шокировать публику в надежде на получение ежегодной премии.

Мое первое знакомство с социальной рекламой произошло много лет тому назад. Джайпракаш Нарайан активно занимался Сарвадайа Манда-лой и обратился к общественности с просьбой собрать деньги для голодающих беднота объедала на деревьях кору. Это довело меня до слез. Но какой толк в этих слезах? Именно таким образом я впервые понял, что эмоциональные переживания надо превращать в стимулы общественно-полезных поступков.

И тогда я написал эмоциональное обращение к тысяче своих друзей и знакомых, рассказав им о том, что Дж. Нарайан собирает деньги для голо-

дающих в Бихаре, которые едят «кору с деревьев». Нам удалось собрать два миллиона пятьсот тысяч рупий, что по тем временам было очень большими деньгами. И я это сделал с помощью простого письма. Людям свойственно великодушные. Просто надо уметь подбирать ключик к их сердцам.

В течение многих лет я был связан с негосударственной организацией Akanksha, что в переводе означает «Стремление». Простая и гениальная идея, изобретенная юной студенткой колледжа Святого Ксавьера Шахиной Мистри. Она полагала, что самое важное, чего лишены дети трущоб, это не пища, дом и одежда, а образование.

Так почему бы не собрать этих детей, не отвести их в пустующие школьные классы и не научить их хотя бы «азам»?

И вот она со своими друзьями получила разрешение от священнослужителей школы Святого Имени каждый день в 4 часа дня привозить детей из трущоб в пустующие классы, где в течение двух часов с понедельника по пятницу они начали учить детей читать и писать. Когда они начинали, у них было всего 20 детей в одной школе, теперь у них более тысячи учеников, занимающихся в 15 школах. Мечты становятся реальностью, когда у вас есть силы и план действий.

Позвольте мне поделиться с вами своей теорией второго гражданства. Естественно, что долг гражданина требует от вас защищать родину в военное время и платить налоги в мирное. А ваше второе гражданство требует, чтобы вы отдавали свой долг сообществу, в котором живете. И речь идет не только о деньгах, но и о времени, силах и способностях. Каждый образованный индеец обязан участвовать в общественной деятельности. Например, посвящать несколько часов в неделю работе в неправительственных организациях, таких, как «Национальная ассоциация слепых» или «Общество больных спастическим параличом». Можно организовать уличный комитет для поддержания чистоты. Я пережил огромное горе, когда была убита госпожа Ганди. И, возможно, это горе стало источником прозрения. Я сел и написал следующие строки: «Я индеец не потому, что я исповедую индуизм или ислам, не потому, что я христианин, сикх, парс или еврей. Я индеец просто потому, что если я им не буду, то кем же я стану?»

В нашем агентстве сочли, что эти строки очень соответствуют тем смутным временам, которые мы все переживали, когда в Дели шли сикхские бунты. И поэтому в тот год для ежегодного обращения *Lintas* к клиентам, поставщикам и другим сотрудничавшим с нами организациям был выбран именно этот текст.

В каком-то смысле это был призыв ко всеобщей гармонии, потому что из какой бы общины вы ни происходили, какую бы религию ни исповедывали, стоит вам оказаться за рубежом, вы становитесь индийцем. И это единственная отличительная особенность, которой вы обладаете.

Работа на пользу обществу приносит личное удовлетворение средствами информации вы бы воспользовались? Насколько дорогостоящим было бы это предприятие? Насколько практичным? Насколько оно было бы приемлемым для вашего местного муниципалитета? Кто, на ваш взгляд, мог бы оплатить такой проект? Должна ли это быть краткосрочная или долгосрочная кампания? Предполагает ли она в каком-нибудь виде сотрудничество автомобилистов? Чье еще участие она предполагает? Вы должны выдать по меньшей мере 10 идей.

2. Спланируйте мероприятие, ставящее своей целью расширить представления о СПИДе и собрать деньги на борьбу с этим заболеванием.
3. Напишите впечатляющую строчку для рекламного щита *Air-India*, которая призывала бы жителей Мумбая экономить воду.

Презентация перед высшим руководством агентства

Если вы добрались до этого места, значит, вы уже познакомились с основами проведения рекламных кампаний. Однако качество пудинга доказывается во время трапезы, и теперь начальство агентства должно попробовать блюдо, прежде чем предлагать его клиенту. Искусство презентации — это искусство продажи, доведенное до совершенства. И действительно, вся жизнь агентства подчинена лишь одному закону — продать, продать и еще раз продать!

Копирайтеры продают свои идеи художникам. Художники продают свои идеи продюсерам. Агенты продают свои идеи начальникам. Креативные работники продают свою работу агентам, начальству, киношникам, модельным координаторам и всем остальным, кто готов их слушать, и даже тем, кто не готов. Неудивительно, что больше всего агентство напоминает базар. Или биржу.

Ни одна кампания не может появиться на рынке, пока на ней не будут поставлены все необходимые подписи. В некоторых агентствах существует структура, называемая плановым советом, который обычно возглавляют большие начальники, представляющие креативный, медийный и аналитический отделы. Они-то и являются судьями. Если ваша кампания принята плановым советом, то почти наверняка она будет принята и клиентом. Это как генеральная репетиция перед премьерой.

Презентация (или продажа) кампании происходит ежедневно и является привычным делом. Многие часы тратятся на это важное дело. В процессе выпивается огромное количество чая и кофе и выкуривается множество пачек сигарет. Вы можете подумать — какая бессмысленная трата времени. Однако вы не правы: вся эта прополка чрезвычайно важна, ибо речь идет об огромных суммах денег. Часы и сутки, проведенные за выработкой точного обращения и наилучшей страте-

гии, могут сэкономить клиенту деньги на рынке. И действительно, очень трудно осознать, что именно вы покупаете. Или как говорил лорд Леверхальм: «Я знаю, что половина денег, расходуемых мною на рекламу, тратится впустую, я только не знаю, какая именно половина».

Многие специалисты пытались разработать методику измерения эффективности рекламы. На эту тему написаны книги, которые полезно прочитать. Однако конкретно эта посвящена другой теме. Поэтому сейчас сосредоточьтесь на том, как продавать свою работу и получать одобрение тех, кто знает о ней больше, чем вы. Овладеть способностью творчески оценивать работу невозможно за один день. Это приходит со временем, опытом, расширением представлений о рынке и потребителе, а также с приобретением нюха, помогающим отличить хорошую кампанию от не слишком хорошей. Возможно, этому я посвящу свою следующую книгу.

Плановый совет

Копирайтеру постоянно приходится предъявлять свою работу тем, кто умнее его. Естественно, вам будет предоставлена возможность отстаивать собственные идеи. Так вооружитесь же, прежде чем отправляться в львиное логово. И в связи с этим вот вам несколько советов.

Возьмем, например, крупную презентацию. Конференц-зал забронирован на все утро. На огромном столе разложены блокноты и карандаши. Аудио-, видеоаппаратура и магнитофоны стоят на своих местах. Аккуратно переплетенные творческие резюме разложены перед «судьями», и те внимательно их читают, вооружаясь цифрами и фактами.

В сопровождении агентов, специалистов по медиа-планированию и аналитиков входит креативная команда с кипами рисунков, текстов и другого материала.

Обычно бал начинает менеджер клиента или его руководитель. Он рассказывает предысторию и подводит слушателей к креативной стратегии. «Судьи» слушают его с заинтересованным видом, время от времени задавая вопросы.

Потом в дело вступает креативная команда. Или копирайтер, или художник — в зависимости от того, кто смелее и красноречивее, — приступает к «продаже» идей. Зачастую предъявляются две или три разные кампании, основанные на разных подходах, платформах и даже разных притягательных свойствах. Окончательное решение остается

за судьями. Однако самым важным фактором является творческое резюме. Если кампании соответствуют резюме, тогда все в порядке. Если нет, они будут вам возвращены.

Автор должен подготовить судей к окончательному набору идей. А это значит, что их надо погрузить в предварительный творческий процесс, рассказав, как было сформулировано предложение, и проведя их

через все этапы креативной стратегии.

Чрезвычайно важно внимательно выслушать мнение всех членов совета. Эти люди защищают как ваши интересы, так и интересы клиента. Они не меньше вашего хотят, чтобы кампания была продана, но вынуждены исполнять роль «адвоката дьявола». Чувствуйте себя раскованно и свободно с этими судьями, они призваны помогать вам. Они готовы делиться своим опытом и знаниями. Поэтому незачем нервничать.

У меня обычно на каждой презентации язык прилипал к нёбу и все тщательно подготовленные доводы вылетали из головы. Так что время от времени старшим коллегам приходилось пинать меня ногой под столом или мне на помощь приходил кто-нибудь из судей. Очень медленно, по мере того как у меня возрастала уверенность в собственных силах, я овладевала навыками последовательного доказательства своих соображений, прежде чем предъявить главную идею рекламной кампании.

Представьте себе, что вас пригласили на телевизионное шоу «Как приготовить вкусное байриани». Перед вами разложены все необходимые ингредиенты. Рис, горки масалы, кусочки рубленого мяса, кухонная утварь приготовлена, повар ждет. И вот вы постепенно начинаете смешивать ингредиенты, время от времени бросая взгляды на аудиторию. Хотя на самом деле вы полностью поглощены приготовлением байриани. Больше всего вы хотите, чтобы оно получилось вкусным, и вы практически убеждены в том, что оно будет вкусным, так как у вас есть все необходимые ингредиенты и вы все делаете правильно.

Процесс презентации подобен вышеописанному. Разложите все ингредиенты вашей кампании на столе, так чтобы они находились в рамках параметров креативной стратегии (интонации, целевой аудитории, имиджа бренда и предложения). Вы можете использовать слайды, лекционные плакаты, компьютеры или просто читать текст. Поскольку это репетиция, не обязательно использовать весь дорогостоящий материал для своей презентации, приберегите его для того, чтобы поразить клиента.

Что важно иметь в виду

- ◆ Даже если вам известны все способы продаж, «судьи» знают об этом больше.
- ◆ Они знают, что самое «вкусное» вы приберегаете на потом.
- ◆ Они догадываются о том, хорошо ли вы выполнили свою работу.
- ◆ Они умеют отличать хорошую идею от плохой.
- ◆ Если вы становитесь многословным, они начинают посматривать на часы.
- ◆ Если они заинтересованы, то наклоняются вперед.
- ◆ Медленная и отчетливая речь помогает судьям сосредоточиться.
- ◆ Сползающее сари или падающие на глаза волосы их отвлекают.
- ◆ Замешкавшись, сделайте глоток воды.
- ◆ Даже если вы провалитесь, у вас есть время на доработку.

Подготовка к презентации

- ◆ Подготовьте весь материал, чтобы он был под рукой.
- ◆ Разработайте рациональное обоснование.
- ◆ Отчетливо сформулируйте доводы.
- ◆ Идите от известного к неизвестному.
- ◆ Будьте логичны.
- ◆ Наращивайте доказательность по мере приближения к финалу.
- ◆ Объясните главную идею.
- ◆ И ждите аплодисментов.

История о сыре «Philadelphia»

Презентации внутри агентства искрятся весельем. Однажды, много лет тому назад, будучи младшим копирайтером в Лондонском агентстве *JWT*, я случайно оказалась на одной из крупных презентаций. Джилл Ферт, возглавлявшая одну из многочисленных креативных групп в этом агентстве, должна была вылететь на съемки в Европу и попросила меня заменить ее во время презентации сыра «Philadelphia». Я была вне себя от счастья!

Американские клиенты желали организовать экспериментальную международную кампанию для продвижения крем-сыра «Philadelphia» на общий рынок. Тогда, в 1977 г., это было абсолютным новшеством.

Из Франции, Италии, Великобритании и США были собраны креативные команды

(копирайтер/художник). Джилл была копирайтером английской команды, однако поскольку она была вынуждена уехать, в последнюю минуту ее место занял англоязычный индийский копирайтер. Процедура была элементарной. Все мероприятие длилось в течение трех дней. В первый день со всеми участниками было проведено краткое интервью, и все были разбиты по парам. Я получила художника-итальянца, который не знал ни слова по-английски. А другой американский художник рвал на себе волосы, потому что ему всучили французского копирайтера.

Верхний этаж здания *JWT*, застеленный коврами и заставленный пышущими радиаторами (на улице была зима, и шел снег), был абсолютно пуст. И мы с ручками, карандашами и бумагой слонялись по этому пространству. Креативным командам не разрешалось разговаривать друг с другом — все должны были заниматься делом. Поэтому мы сидели на коврах, стараясь сохранять между собой приличное расстояние.

Все команды должны были провести в этом помещении три дня. Время от времени нам приносили чай, кофе и горячие закуски, пока мы занимались своей лихорадочной деятельностью. Поскольку я была «аутсайдером», по вечерам мне разрешали возвращаться домой, поэтому я не знаю, что происходило ночью. На третий день мы должны были вынырнуть из своих творческих глубин и представить результаты.

На совете присутствовал не только креативный директор английского филиала, но и директор американской компании, который специально прилетел на презентацию из Чикаго. При одной мысли о том, что мне предстоит выступить перед этими великими мира сего, волосы у меня вставали дыбом. Я умоляла Джилл, чтобы она вернулась со своих съемок, но она резонно отвечала: «Это твоя кампания, вот ты ее и представляй. Даже если я успею вернуться, то сяду в отдалении и буду тебя подбадривать жестами».

В конечном итоге все получилось как нельзя лучше. Американский художник представил такой коллаж, что мозги у всех встали набекрень. Остальные усердствовали в выдвигании идей, разрушающих национальные барьеры. А мы с моим итальянцем пошли классическим путем «хлеб и сыр»: «Philadelphia» с рогаликами, «Philadelphia» с французской булкой, «Philadelphia» с пиццей и т. д. Я очень нервничала, так как впервые представляла кампанию за рубежом!

Я пыталась отчетливо говорить и не размахивать руками, как это было со мной в последний раз в Индии, когда я рассказывала клиенту

о замысле рекламного ролика. Я была в таком возбуждении, что, когда закончила, клиент сказал: «Я не понял ни одного слова, Джун, но мне все очень понравилось!»

И теперь, когда я находилась в десяти тысячах миль от старого доброго Мумбая и вдали от своих друзей, передо мной стояла альтернатива — или выплыть, или потонуть. Я сжала зубы и вспомнила о Ганди. Я изложила свои сценарии на французском, иврите и итальянском, размахивая руками в индийском стиле. Сегодня я уже мало что помню, за исключением ситуации на скачках «с сыром и рогаликами», которую я пыталась излагать с идеальным акцентом кокни. Слушатели великодушно смеялись.

Совет высоко оценил творческую работу, сделанную нами за 72 часа. На презентации царил дружелюбная и неформальная атмосфера. И судьям было сложно решить, на какой кампании остановить свой выбор. Прошло несколько месяцев, а они так и не пришли к какому-либо определенному решению. Возможно, именно поэтому в Индии с рогаликами не едят сыр «Philadelphia». По крайней мере пока.

Навыки презентации совершенствуются со временем и опытом.

Защита своей работы

- ◆ Внимательно выслушивайте замечания.
- ◆ Записывайте возражения.
- ◆ Сосредоточьтесь на своих доводах.
- ◆ Сохраняйте спокойствие.
- ◆ Выжидайте, когда наступит тишина и внимание слушателей сконцентрируется.
- ◆ Обсуждайте каждую проблему поэтапно.
- ◆ Контрдоводы приводите внятно и кратко.
- ◆ Будьте почтительны по отношению к собеседникам.
- ◆ Будьте готовы изменить собственное мнение.
- ◆ Умейте понять чужую точку зрения.
- ◆ При необходимости умейте достойно сдаваться.
- ◆ Будьте готовы к пересмотру кампании.
- ◆ Держите себя в руках.

Защита работы является неотъемлемой частью деятельности копи-райтера. Если вы не умеете защищать собственные идеи, очень многое может оказаться выброшенным на свалку. А с другой стороны, надо обладать достаточной гибкостью, чтобы принимать чужие идеи, если они лучше, чем ваша. Жизнь в агентстве, как и жизнь вообще, — это взаимоотдача. Повсюду существуют свои правила и законы, однако не все их соблюдают. Но пока вы не достигли в своем деле вершин мастерства, разумнее придерживаться правил.

Как в очень сложных обстоятельствах мне помогла Библия

Тим Себастьян из *BBC* любит говорить, что самым тяжелым видом интервью является интервью, которое берется экспромтом. То же самое относится и к презентациям. Иногда приходится выступать, не имея возможности подготовиться. И главное в таких ситуациях — не впасть в панику. В критических ситуациях надо полагаться на опыт и многолетнюю дисциплину. Помолитесь и призовите на помощь все свои внутренние резервы.

Эта история произошла со мной во время конференции креативных директоров агентства *HTA* в 1989 г. (я уже упоминала о ней в главе, посвященной мозговому штурму и рождению гениальных идей). Короткое выступление, посвященное лидерству и вдохновленное текстами из Библии, принесло мне премию за экспромт. На самом деле так и происходит презентация. Единственное, чем я пользовалась, это нагрудный микрофон и несколько картинок, показанных с помощью эпидиаскопа.

Я должна была написать что-то о лидерстве. К этому времени мы уже выслушали выступления профессионалов, среди которых были Ч. Л. Праудфут из Административного комитета по координации, Джерри Рао из Городского банка, Альфред Де Суза — дирижер оркестра Бандра Стопгэпс, комиссар полиции и глава ашрама. Поэтому я решила начать как раз с того, чем они закончили...

Видео	Аудио
Пустой экран	Когда Иван приглашал меня в Мадрасский филиал агентства <i>HTA</i> , он сказал: «Джун, я хочу, чтобы ты стала лидером». Меня это очень взволновало, так как до этого я вела тихую жизнь в Пуне. Звук: вежливый смех. Поэтому, как только я поступила на работу в Мадрасский филиал,
1. (Текст, написанный от руки.) Слушай/учись	Я стал учиться тому, что такое лидерство. Прежде всего мне
2. (Текст, написанный от руки.) Кругозор Видение пред собой/ предвидение	
3. (Текст, написанный от руки.) Отвага Мужество отстаивать и уступать	пришлось научиться слушать. Я выслушивала авторов. Выслушивала художников. Выслушивала агентов. Выслушивала телефонистку, сообщавшую мне, где я могу купить свежую рыбу после воскресной службы. Таким образом мне удалось многое узнать о своих сотрудниках и о своем месте работы. И это помогло мне научиться решать возникающие проблемы, даже самые сложные. Следующая вещь, которой я научилась, став лидером, — это способность видеть общую картину, что означает не подглядывание за коллегами, а знание их ошибок и недостатков.
4. (Текст, написанный от руки.) Эмпатия Способность влезть в чужую шкуру, не вылезая из своей	Третьим необходимым качеством лидера является отвага, означающая готовность отстаивать свою точку зрения и признавать свои ошибки. И последнее — лидер должен уметь сочувствовать окружающим. Я понимаю это как способность влезть в чужую шкуру, не вылезая из своей.
5. Скetch логотипа саммита Креативный отдел 1989. Зеленые кружки 6. (Текст, написанный от руки.) Мадрасский филиал и другие уяслей «Где нет волон, там ясли пусты; а много прибыли от силы волон». Притчи, 14, 4	Вот так выглядит креативный отдел Мадрасского филиала — это авторские силы, (диаграмма) красные — художники, синие — операторы, фотографы и
7. «Ленивая рука делает бедным, а рука прилежных обогащает». Притчи, 10, 4	

сотрудники, обеспечивающие аудио- и визуальные средства, и всех нас связывает воедино мой секретарь — господин Рамабхадран. Звук: снова смех, так как этот человек является старейшим сотрудником офиса и всего агентства. (Здесь я говорила о конкуренции, с которой агентство сталкивается в Мадрасе, о достоинствах и

недостатках конкурентов.)

(Отчет о нашей деятельности в течение года и рассказ о том, как за три месяца наш доход увели-

- Мадрасский филиал — 80 тысяч
Мы — № 1
Потому что мы стараемся
8. Новый бизнес
Индийский цемент, Сан-полимер, Солидарность, Городской банк, Химопласт, Ашок Лейланд.
«...всегда ищите добра и друг другу, и всем».
1-е послание Фесе. 5, 15
«Ибо Ты приумножишь славу мою». Псалмы 71, 21
9. Агентство *НТА*
Мадрас
Территория искусства
«Мы отовсюду притесняемы, но не стеснены; мы в отчаянных обстоятельствах, но не отчаиваемся».
2Коринф. 4, 8
10. «Все у вас да будете любовью». 1 Коринф. 16, 14 Молитва
Обзор Оперативные системы Открытые каналы
11. «Благословен человек, который надеется на Господа и которого упование — Господь. Ибо он будет как дерево, посаженное при водах и пускающее корни свои у потока...и не перестанет оно приносить плод». Иеремия 17, 7-8.
- ◆ рост неформальности общения;
 - ◆ повышение креативного уровня;
 - ◆ развитие и выявление талантов;
 - ◆ участие в креативных мастерских и семинарах;
 - ◆ углубление доверительных отношений внутри агентства;
 - ◆ космополитизация и модернизация творческого процесса.
- ился с 20 миллионов рупий до 80 миллионов.)

(Эта часть была посвящена не только нашим достижениям, но и планам на будущее.)

(Здесь следовала страстная мольба об увеличении ресурсов, так как в это время наш филиал был самым слабым и с трудом держался на плаву.)

(О действенном стиле в креативной деятельности, еженедельных собраниях, начинающихся с чтения духовных текстов и медитации, ежемесячных креативных обзоров и текущих отчетов, направленных на очистку коммуникационных каналов.)
(Планы, надежды, мечты и упования на будущий год.)

12. Похвальное слово лидеру «Она делает покрывала и продает... Крепость и красота — одежда ее, и весело смотрит она на будущее». Притчи, 31, 24-25

(Свою речь я закончила немногословной, но искренней признательностью молодой даме, которая была генеральным менеджером нашего агентства.) Звук: тишина, за которой следует оглушительная овация.

Не забывайте, что люди, занимающиеся рекламой, чрезвычайно великодушны и непосредственны. И

для меня замечания, сделанные в тот день моими старшими коллегами из других филиалов, гораздо ценнее полученной награды.

Именно в такие моменты понимаешь, что твой труд не пропал даром.

Задание

1. Вам предоставляются три минуты эфирного времени на телевидении сразу после получасового ток-шоу Сими Гаревалы. Вы выходите в эфир сразу после музыкальной заставки. Вам надо собрать деньги для жертв землетрясения в Латуре. У вас нет никаких подсобных средств — только вы и ваш голос. Как вы заставите себя слушать? Как вы заставите зрителя сделать щедрое пожертвования?
2. Соберите группу друзей и знакомых и убедите их в необходимости сменить зубную пасту на «Dentium». Поклянитесь, что не отнимите у них более получаса!

Презентация для клиентов

Генеральная репетиция закончена.

Наступает время «Ч».

Кровь, пот и слезы нескольких недель или даже месяцев приводят к гранд-финалу, когда агентство должно проявить характер.

Агенты повязывают галстуки и надевают пиджаки, члены креативной команды наряжаются в чистые джинсы и безупречно выглаженные рубашки.

В агентстве царит еще большая суматоха чем обычно, пока, наконец, все заинтересованные лица не отправляются на встречу в верхах...

Секретарши со вздохом откидываются на спинки кресел и замирают в ожидании телефонного звонка, который принесет им сообщение — «большой палец вверх» или «не прошло».

Наиболее важные презентации проходят на территории клиента. И тогда агентству действительно приходится потрудиться, чтобы продать свои идеи. Иногда клиента приглашают в агентство. Это бывает в тех случаях, когда агентство «обхаживает» клиента в надежде на заключение нового договора. При презентации существует определенный протокол, который не столь очевиден во время генеральной репетиции.

Порядок выступлений определяется начальством, которое, как правило, не спит всю предшествующую ночь, занимаясь планированием, и это называется *стратегией*. Обычно бал открывает представитель отдела обслуживания клиентов. Потом наступает очередь креативной группы, отдела средств массовой информации, исследовательского отдела, и все завершает отдел финансов и бюджета.

Формальная презентация

Начинающих авторов обычно не приглашают на крупные презентации. Однако никто не мешает вам проскользнуть в конференц-зал и затихариться. Занимайте свои места на галерке и следите за развитием спектакля.

Занавес поднимается

(Утро. Конференц-зал в офисе клиента.)

Декорации уже готовы.

Большой стол сияет чистотой. На нем стоят стаканы для воды. Здесь же разложены ручки, карандаши и блокноты. Рядом с каждым местом лежат переплетенные резюме. Проекторы, схемы, диаграммы и все остальное расставлено и разложено по местам.

Справа появляется клиент.

Слева входят представители агентства.

Все занимают места напротив друг друга.

Повсюду улыбки и рукопожатия.

В зале царит напряженная атмосфера.

—Ну что ж, начнем? — говорит кто-нибудь.

—Еще минутку, тут что-то проектор (провод, компьютер) отключился, — отвечает ему кто-нибудь другой.

И все нервно, но довольно доброжелательно смеются.

Действие 1, сцена 1

(Декорация та же.)

Встает представитель агентства.

Шорох бумаги — все погружаются в изучение повестки дня.

Представитель агентства вкратце обрисовывает цель презентации и закладывает фундамент для продажи последующих идей. Предвкушение — неотъемлемая часть выгодной продажи. И главное — помните три волшебных слова: продать, продать и еще раз продать.

Представитель агентства возвращается к аннотации, упоминая маркетинговые цели и рекламные задачи. Клиент молча выражает согласие. Как бы там ни было, их подпись уже стоит на аннотации.

И это не более чем напоминание.

Далее представитель агентства переходит к предлагаемому товару. Оценивает его достоинства и

недостатки с точки зрения потребителя. Короче — он подготавливает площадку для выхода креативной группы.

Если клиенту есть что сказать, он это говорит.

Все возможные разногласия относительно аннотации лучше всего разрешать именно на этой стадии. Но, как правило, они бывают незначительными.

Представитель агентства садится. И все с выжидающим видом смотрят на креативную группу.

Действие 1, сцена 2

(Действующие лица те же.)

На сцену выходит креативная группа.

Это главное блюдо. И теперь надо продать и бифштекс, и его шквор-чание! Начните с профиля потребителя. Выделите целевую аудиторию. И проанализируйте достоинства товара с позиций нужд покупателя.

Накапливайте аргументацию, чтобы сформулировать предложение. В случае необходимости пользуйтесь схемами и слайдами.

Клиент слушает с интересом.

Наступает этап творческого мышления — клиент должен включиться в него, чтобы правильно воспринять окончательный имидж кампании.

Моментом истины является оглашение центральной гениальной идеи.

Ее можно объявить одним махом или растянуть удовольствие на некоторое время — все зависит от выбранной тактики.

Ее выбору способствует наблюдение за клиентом и общей атмосферой. К тому же это определяется выбранной стратегией. Хотя порой креативная группа меняет свою тактику в процессе презентации.

Какие-то места можно сокращать, а другим посвящать больше времени.

Креативная группа излагает главную мысль.

Объясните, что она обеспечивает решение основных проблем, очерченных в предыдущем выступлении представителя отдела обслуживания клиентов.

Предложите несколько альтернативных подходов.

Отдел средств массовой информации и отдел обслуживания клиентов следят за происходящим, скрестив пальцы. Поистине стоит посмотреть, как все беззвучно поддерживают креативную бригаду.

Предъявляются макеты.

Демонстрируется телевизионный ролик.

Проигрывается радиореклама.

Выносятся реклама для размещения внутри магазинов.

Все рассматривают предъявленный материал.

Креативная команда объясняет, как гениальная мысль может быть эффективно использована во всех средствах информации. Насколько она трансформируема. Доступна. Многопланова. И дешева.

Клиент медленно усваивает полученную информацию.

Представители агентства ждут его реакции.

Клиент улыбается и кивает. Клиент говорит, что понимает, какая большая работа была проделана агентством. Пока все идет хорошо. Все поздравляют креативную команду с отлично проделанной работой.

Члены креативной команды принимают смущенный вид и под хилые аплодисменты покидают конференц-зал.

Кто-то предлагает сделать перерыв на ленч.

Занавес опускается.

Действие II

(Тот же конференц-зал после ленча.)

Стол расчищен, все материалы креативной команды убраны в сторону, чтобы клиент мог еще раз взглянуть на них позднее.

Напротив клиента рассаживаются представители медиа-отдела и отдела обслуживания.

Представители отдела средств массовой информации предъявляют свои планы и схемы, объясняя, какие газеты, журналы, театры и города будут охвачены кампанией и в какое именно время.

Какая аудитория будет охвачена рекламой и сколько раз. Клиент вынужден очень внимательно отнестись к этим фактам и цифрам, так как все это стоит денег.

Далее следует обсуждение бюджета.

Затем обсуждение затрат на средства информации.

После этого начинаются дебаты относительно стоимости съемок.

Обсуждается степень необходимости проведения дальнейшего анализа.

Наконец бюджет окончательно согласован.

И способ оплаты уточнен.

Клиент обещает еще раз рассмотреть окончательное креативное решение.
Все пожимают друг другу руки.
Занавес опускается.

Действие III

(Между тем жизнь в агентстве идет своим чередом.)

В театральных кругах существует мнение, что третий акт никогда не бывает удачным. Поэтому здесь мы и остановимся.

Неформальная презентация

Притом что главной обязанностью агентства является творческая работа, в нем одновременно происходит еще много чего другого. И не последними по значимости являются неформальные встречи с клиентом. Беседы с ним могут происходить за столом, по телефону, с помощью электронной почты или вечером за стаканом вина. Когда люди вдохновлены одной целью, они постоянно общаются. Для того чтобы делать дело, обмениваться идеями, совершенствовать тексты, получать деньги, избавляться от недопонимания, способствовать укреплению доброжелательности, утрясать правовые вопросы и уточнять окончательные сроки.

Неформальные встречи и взаимоотношения — это плоть и кровь сотрудничества агентства с клиентом. Общение сотрудников может быть горизонтальным, вертикальным и диагональным. Рубашки с закатанными рукавами в таких случаях предпочтительнее костюмов и галстуков. В каждом агентстве существуют свои формы и своя культура общения. Однако колеса коммуникационных связей всегда должны быть хорошо смазаны. Шоу должно идти своим чередом!

Существует немало избитых историй о презентациях. Рассказывают о клиенте, прославившемся тем, что он швырял макеты и документы в агентов, если ему не нравилась работа. Вряд ли стоит говорить о том, что в конечном итоге агентство расторгло договор с этим индивидуумом. Другой клиент, занимавший должность заместителя директора по административно-хозяйственной части в компании, выпускавшей кухонную утварь, любил проводить совещания в своем огромном кабинете, которые растягивались на целый день. Он мог часами говорить без передышки, анализируя каждую строчку текста, педантично «вылавливая блох» и переставляя запятые, пока по меньшей мере пять старших менеджеров агентства сидели напротив и скрежетали зубами от ярости. И в этом случае агентство расторгло договор, поняв, что данная работа является пустой тратой времени.

Еще один клиент, беседуя с креативной командой, любил класть ноги на стол даже в том случае, если в ней присутствовали женщины. Когда я однажды оказалась в такой ситуации, то начала вращаться в крутящемся кресле, пока не оказалась к нему спиной. Он понял намек и опустил ноги на пол. Короче, клиенты бывают самого разного рода.

Однако большинство из них — вполне приличные ребята.

Новый подход к презентациям

Некоторые агентства придерживаются той точки зрения, что им не нужны рекомендации для заключения новых договоров и их работа говорит сама за себя. Отказываются они и от проведения спекулятивных презентаций, основанных на неадекватной или гипотетической информации. Однако при сегодняшней конкуренции и росте инфляции эта ситуация начинает меняться. И сегодня, для того чтобы остаться на плаву, необходимо прилагать невероятные усилия. Агентства начинают охотиться за клиентами. Какое количество денег и времени они готовы отдать этой охоте, зависит от размеров предполагаемой отдачи.

К тому же клиенты по тем или иным причинам склонны менять агентства, поддерживая таким образом состояние постоянного равновесия.

Презентация для нового клиента ненамного отличается от формальной презентации. Происходит лишь незначительное смещение акцента. Агентство должно продать само себя, продемонстрировав, почему оно считает, что ему удастся справиться с задачей, поставленной клиентом. В этом случае у агентства тоже есть свое домашнее задание. Если оно считает, что реклама клиента может быть усовершенствована, оно должно предложить в качестве наживки готовую кампанию.

У большинства агентств есть готовый ролик, рассказывающий об их достижениях, персонале и ресурсах, или по меньшей мере рекламная брошюра. И то и другое регулярно обновляется.

В некоторых агентствах есть свой корпоративный журнал, распространяющийся среди сотрудников и клиентов. Это замечательный способ укрепления корпоративной морали, а также веры клиента в возможности агентства. Самопродвижение является частью маркетингового продвижения. А почему бы и нет? Трусость не способствует бизнесу.

Агентства, как и любой другой бренд на рынке, также подчиняются закону позиционирования. Это отражается в их работе (интонация), договорах, которые они подписывают (имидж бренда), и списке клиентов (целевая аудитория).

- ◆ Некоторые агентства похожи на модные лавки или бутики.
- ◆ Другие являются знающими и компетентными «рабочими лошадками».
- ◆ Третьи ориентированы исключительно на маркетинг.
- ◆ Четвертые подобны университетам.
- ◆ Пятым свойственна деловая и творческая атмосфера.
- ◆ Шестые ориентированы на общественнополезную проблематику.
- ◆ Седьмые обладают профессиональным менеджментом.
- ◆ Восьмые зависят от позиции владельца.

Кроме того, существуют многочисленные комбинации вышеперечисленного. Рекламная индустрия достаточно обширна и подвижна, для того чтобы каждый мог занять в ней свое место. Взгляните на рынок. Назовите пять наиболее известных агентств. Какое положение на рынке, на ваш взгляд, они занимают? Какие заказы они обслуживают? Для каких клиентов, на ваш взгляд, они могут быть привлекательными? Для того чтобы превратиться в профессиональных рекламистов, копирай-теры должны, как правило, держать глаза и уши открытыми, а рты закрытыми. Чем больше вы знаете, тем больше это проявляется.

Поскольку реклама по своей сути связана с людьми, наилучший способ получения информации и соответственно знаний — это общение с окружающими.

Начав с ежедневного общения со своими коллегами, учитесь ладить с людьми, и тогда вы далеко пойдете, совершенствуя свое мастерство.

Хорошая реклама подобна церковной службе — она не только утешает страждущих, но и заставляет страдать благополучных.

Бернайс Фитц-Гиббон

«Словарь синонимов Элизы и Майка Sommer», Аналитическая компания *Gale*, с. 12.

Жизнь в рекламном агентстве

Основным богатством рекламного агентства являются люди. А главным товаром агентства являются талантливые творческие идеи. И чем более счастливыми и довольными ощущают себя сотрудники, тем выше их продуктивность. Именно поэтому руководство персоналом является приоритетной задачей для любого агентства. В последнее время в крупных агентствах даже организуют особый отдел человеческих ресурсов. По сути, это стало отдельной отраслью научных знаний, ибо руководство компаний начало осознавать, что удовлетворенность сотрудников не определяется лишь размером заработной платы. Для того чтобы выдавать качественные результаты, тело, сознание, дух и психика сотрудника должны функционировать, дополняя друг друга.

Однако какой бы значимостью ни обладал отдел человеческих ресурсов, эта глава посвящена совсем другой теме. Я хочу рассказать, куда вам следует обращаться, для того чтобы стать более успешным и соответственно более счастливым копирайтером. Книжки, ссылки, библиотеки, файлы и другие источники информации были созданы людьми. Поэтому когда у вас возникают сомнения, обращайтесь к людям.

Золотое правило: будьте ближе к людям

- ◆ Сориентируйтесь — познакомьтесь с коллегами.
 - ◆ Обойдите все отделы.
 - ◆ Задавайте вопросы.
 - ◆ Не бойтесь показаться назойливым.
 - ◆ Записывайте. Слушайте. Учитесь.
 - ◆ Пишите не переставая.
 - ◆ Никогда не полагайтесь на свою память.
- Разузнавайте все о средствах информации
- ◆ Знакомьтесь с документацией.
 - ◆ Знакомьтесь с отделом обслуживания клиентов.
 - ◆ Посетите студию.
 - ◆ Поговорите с художниками.
 - ◆ Поговорите с операторами.
 - ◆ Поговорите с иллюстраторами.
 - ◆ Поговорите с работниками типографии.
 - ◆ Поговорите с киношниками.
 - ◆ Поговорите с телевизионщиками.
 - ◆ Посетите студию звукозаписи.
 - ◆ Интересуйтесь всем и вся, что вас окружает.
 - ◆ И хотя бы чему-нибудь научитесь.

Отношения с персоналом (или как не наступать на чужие мозоли)

Вы можете спросить, какое это имеет отношение к копирайтингу, однако если вы хотите выдавать качественные результаты, не забывайте о том, что копирайтинг требует командной работы. И если у вас творческий кризис, обратитесь к окружающим. Хорошую идею может предложить кто угодно — агент по работе с клиентом, художник или один из ваших секретарей. Окружающие спокойно относятся к тому, что к ним обращаются с вопросами, и если вы находитесь с ними в хороших отношениях, они с радостью потратят на вас свое время. Любое сказанное ими слово может подкинуть вам новую мысль и помочь выбраться из тупика.

То же самое относится и к своевременной сдаче работы. Дипломатия — это просто название одной из игр, в которую играют люди, особенно в агентствах, где все чрезвычайно уязвимо, а напряжение очень велико. Существует история об агенте, которого все сторонились как зачумленного из-за того, что у него была отвратительная манера хватать человека за шкуру и бить его головой о стену, если он был не

удовлетворен его работой. Таким способом хороших результатов от творческого (да и вообще любого!) человека не добьешься!

Чем выше вы поднимаетесь по служебной лестнице, тем уязвимее становитесь. Поэтому ходите осторожно, чтобы не наступить на чью-нибудь любимую мозоль. В агентствах иногда терпят примадонн, но только в тех случаях, когда их работа исключительно хороша или они являются сами по себе отличными товарищами. Но они, как горячие скакуны, создают в агентстве нервную обстановку, так что работа в их присутствии идет не слишком-то гладко.

В большинстве агентств, как правило, царит неформальная атмосфера. Все называют друг друга по имени. Однако безопаснее все же говорить господин X или госпожа Y, пока вам не предложили обращаться иначе. Даже по прошествии 25 лет я продолжала обращаться к Сабасу Гошалу «господин Гошал». Однажды я слышала, как Герсон да Куна спросил его: «Сабас, как это получается, что к тебе все обращаются "господин Гошал", а меня даже последние малявки в *Lintas* называют Герсоном?»

Как ладить с людьми

Как ладить с начальством

Что от вас ожидает начальник? Изучите его хорошенько, обращая внимание на сильные и слабые стороны. Подумайте о том, как стать ему помощником, а не помехой. Относитесь к нему уважительно и не фамильярничайте. Нарастите шкуру потолще, чтобы спокойно относиться к отказам и поправкам. А главное — учитесь, учитесь и учитесь. Вам платят за то, что вы делаете работу, так старайтесь же выполнять ее как можно лучше. Обычно начальство высоко ценит честность и искренность. И если у вас неприятности, прежде всего обратитесь к своему начальнику. Возможно, ему удастся все уладить, прежде чем это выльется наружу. Также лучше ничего не делать через его голову, за исключением случаев крайней необходимости, так как вы можете заработать себе врага на всю оставшуюся жизнь. В каждом агентстве существуют свой стиль отношений и своя корпоративная культура. Постарайтесь им соответствовать. А если не можете, то лучше уйти. Вас никто за это не осудит.

Довольно неприятно ощущать себя более компетентным, чем ваш начальник, и тем не менее быть вынужденным выполнять его указания. Я всегда сочувствую людям, оказавшимся в такой ситуации. Надо обладать особыми способностями, чтобы убедить начальство в своей правоте, не обидев его при этом.

Как ладить с отделом обслуживания клиентов

Мы уже говорили об этом выше, однако повторяю, что самую тяжелую работу в агентстве выполняют менеджеры по работе с клиентами, так как им приходится быть буфером между клиентами и творческими работниками и подвергаться острой критике с обеих сторон. Поэтому постарайтесь войти в их положение. В худшем варианте они являются не более чем почтальонами, зато в лучшем — могут быть великими администраторами и существенно способствовать креативному процессу.

Как ладить с художественным отделом

Не забывайте, что художник — это ваша вторая половинка. Усвойте их язык, научитесь на нем говорить, завяжите с ним дружеские отношения, ходите вместе обедать. Задавайте ему разумные вопросы, ходите вместе в типографию.

Сотрудничество в мире рекламы чрезвычайно выгодно. Рекламисты — одни из самых симпатичных и тонких людей в мире. Они доброжелательны, жизнерадостны и обязательно обладают чувством юмора. Они разговорчивы и добродушны. Так что неудивительно, что эта профессия является одной из самых популярных.

Не забудьте!

Здороваться со швейцаром, когда вы приходите на работу. Давать чаевые рассыльному. Улыбаться секретаршам. Быть доброжелательным.

Поддерживать хорошие отношения с обслуживающим персоналом. Поддерживать сердечные отношения с начальством, но не перебарщивать — огонь, который согревает, может и сжечь.

Всегда оказывать помощь любому, кто обращается к вам с просьбой о ней. Никогда не способствовать распространению слухов, злословию, упадническим настроениям. Многие любят пообсуждать несуществующие неприятности.

Держаться подальше от политики. Быть законопослушным. Держать себя в руках.

Люди — это главное достояние компании. Они создают для него товар, выдавая гениальные идеи. Потом эти идеи продаются клиентам. А другие люди воплощают эти идеи в жизнь (пресса, кино, телевидение).

А третьи получают от этого огромные доходы, не облагаемые налогом.

Хотите — верьте, хотите — нет, но клиенты это тоже люди.

Однажды я видела рекламное объявление, гласившее: «Лучшие люди ездят на "Хонде"».

Чушь собачья! Лучшие люди работают в рекламных агентствах. Рекламистам есть дело до всего. Их заботит собственный профессиональный рост. Они хотят, чтобы реклама соответствовала своей все возрастающей роли посредника, способствующего снижению цен. Их глубоко волнует то превратное представление, которое существует относительно целей и задач их деятельности среди влиятельных кругов и прежде всего в сознании тех, кто мог бы максимально выиграть от грамотного использования силы рекламы.

Они привлекают к делу нужную молодежь и влияют на академическое образование, чтобы готовить необходимые кадры. Люди, работающие в рекламной индустрии, глубоко озабочены благосостоянием общества и каждого его члена. Все они связаны братскими узами и самыми теплыми отношениями друг с другом».

Эти слова были написаны более 30 лет тому назад вице-президентом *Vision Inc.* Фредериком Декером. В сентябре 1960 г. он стал издателем рекламного журнала, насчитывавшего к тому времени уже 75 лет своего существования. В 1947 г. Декер стал сооснователем журнала «*Guideposts*», в котором проработал в течение пяти лет заместителем директора по административной части, после чего стал соиздателем журнала «*Christian Herald*».

Самые счастливые люди на свете — это те, кто нуждается в других.

Барбара Стрейзанд

Конец пути

Что бывает, когда вечеринка заканчивается? Что происходит с копи-райтерами, когда они становятся зрелыми мастерами? Лично я получаю особое удовольствие, когда узнаю, что какая-нибудь знаменитость начинала свою карьеру копирайтером в рекламном бюро. Вот лишь небольшой перечень.

- ◆ *Марри Бейл* — известный австралийский писатель.
- ◆ *Фей Уелдон* — английская романистка.
- ◆ *Шоба Де* — индийская писательница.
- ◆ *Рабуль Боуз* — актер, театральный деятель.
- ◆ *Сатьяжит Рей* — всемирно известный режиссер.
- ◆ *Шийам Бенегал* — кинопродюсер.
- ◆ *Кабир Биди* — актер.

Кроме этого, я знакома с менее известными бывшими **сотрудниками** рекламных агентств, которые стали:

- ◆ священниками;
- ◆ механиками;
- ◆ учителями йоги;
- ◆ консультантами;
- ◆ затворниками;
- ◆ флейтистами.

Большинство копирайтеров преданно и честно работают в агентстве до самой пенсии, после чего прощаются со своими коллегами, заливаясь слезами и сжимая в руках награды за долгую службу. Но есть люди, которые меняют коней на переправе. Одни уходят, для того чтобы сменить профессию или в погоне за мечтой. Более честолюбивые переходят из креативного отдела в отдел обслуживания клиентов, надеясь стать заместителями директоров и главными администраторами, или открывают собственные агентства. Кое-кто уходит, для того чтобы стать свободным художником или креативным консультантом. К тому же многие копирайтеры подрабатывают в других организациях.

Творческий человек всегда стремится реализоваться в той или иной форме. Если жизнь в агентстве предоставляет ему эту возможность, он в нем остается. Если нет, он начинает искать более плодородные пастбища. Но так или иначе профессиональные копирайтеры в той или иной форме продолжают заниматься своей профессией.

Прощание

Процесс ухода из агентства тоже является искусством. Я бы хотела, чтобы меня всегда вспоминали с любовью в моем последнем агентстве («Больше всего ей удался уход!»). Когда Иван Артур приглашал меня перейти на должность креативного директора в агентство *НТА*, он сказал: «Я нашел в компьютере твоё заявление об уходе, и оно заставило меня пригласить тебя». Мне казалось, что я написала довольно вяло-сентиментальный текст с просьбой покинуть корабль, на котором провела столько приятных лет. Люди увольняются по целому ряду причин, и не все связаны с материальными соображениями.

Если вы увольняетесь, как говорится, «в поисках лучшей жизни», делайте это красиво. Предоставьте агентству время на то, чтобы оно успело вас кем-нибудь заменить или по крайней мере свыкнуться с мыслью, что вас не будет. Иногда у людей возникает искушение подать заявление об уходе только потому, что они хотят проверить, будет ли агентство уговаривать их остаться, — думаю, в таких случаях небольшое кокетство вполне допустимо. Помню, как я писала свое первое заявление об уходе из агентства *НТА*, когда мне предложили более выгодную должность в одной из крупных компаний. Приглашение было почти подписано, мне оставалось только поставить в известность господина Гошала.

Трудно описать тот час, который мне пришлось с ним провести. Он говорил о самых разных вещах, пытаясь осторожно нащупать причины, заставившие меня уйти из агентства. Он был так щепетил и очарователен, он так превозносил мои заслуги, что дело кончилось тем, что я разрыдалась! За время нашей беседы он ни разу не упомянул материальную сторону дела и не предложил мне повышения

зарплаты. Но в результате я решила остаться. Господин Гошал не лукавил, когда утверждал, что «решение остается за мной но через месяц я получила прибавку жалованья. Он был потрясающим человеком!

Однако когда я подала заявление об уходе во второй раз, он отпустил меня с легкостью, сказав: «Ну что ж, невеста возвращается в родительский дом». И я вернулась в *Lintas*.

Впрочем, не всегда все проходит так гладко. Вы должны самостоятельно принять решение. У вас должны быть для этого веские причины. Может, стоит внимательнее присмотреться к тому, что происходит в агентстве. А может, вы действительно зашли в тупик в своем карьерном росте. Или наверху нет для вас места. А может, вы просто устали от сражений. И тогда перемены могут сказаться благотворно. Герсон да Куна дал мне как-то дельный совет: «Меняй места работы, пока ты молода. А когда найдешь агентство, чья культура будет тебя устраивать, уже не уходи из него». Не знаю, годится ли этот совет для сегодняшнего так быстро меняющегося мира. Но как бы там ни было, запомните его.

О формировании портфолио

Обычно копирайтеры настолько поглощены своей работой, что даже не задумываются о сохранении материалов своих кампаний или о том, чтобы собирать свои работы. Считается, что ваши креативные способности определяются вашей последней кампанией. Если вы активно и качественно работаете, коллеги автоматически узнают о вас и соответственно определяют вашу рыночную стоимость, после чего на вас непременно посыпятся предложения о работе.

И тем не менее, учитывая существующую конкуренцию, я рекомендую складывать в архив собственные работы. Вырезки, фотографии и ксероксы можно вклеивать в альбом, так чтобы все это можно было предъявить в случае необходимости. Обычно работодатели любят взглянуть на портфолио копирайтера. Кроме того, сегодня существуют видеокассеты, компакт-диски и т. п. Все вокруг уже компьютеризировано. Так почему бы вам не занести свой портфолио в компьютер?

Страх перед неудачей

Вот мы и достигли конца нашего путешествия. Надеюсь, вы получили от чтения этой книги такое же удовольствие, как я от процесса ее написания. Но перед тем как попрощаться, позвольте мне рассказать вам несколько правдивых историй о неудачах.

История первая

Много лет тому назад компания *Chesebrough-Pond's* поручила одному из ведущих индийских агентств организовать трехдневную конференцию по продажам в Мадрасе. Агентство имело большой опыт в такой работе и достигло значительных успехов, поэтому копирайтер, которой был поручен проект, не сомневалась в том, что ей удастся сорвать аплодисменты и получить вознаграждение от клиента, славившегося своей щедростью. Она придумала сценарий с компьютерами, в которых практически не разбиралась, и поручила мадрасским плотникам воплотить проект в жизнь.

И вот однажды в гостиницу, где проходила конференция, доставили огромные ящики, ибо именно так плотники представляли себе компьютеры.

Как бы там ни было, их разместили перед аудиторией и прожекторами, которые должны были освещать их. Публика вошла в аудиторию и с выжидающим видом разместилась по местам. Люди даже не догадывались о том, что их ожидает. А за кулисами в это время инженер агентства упал в обморок от постоянного недосыпа и передозировки кофе, поэтому прожектора не включились. Человек, который должен был появиться в костюме робота и исполнить танец под музыку космического века, явился в наряде, напоминающем нечто из сказки «Волшебник Изумрудного города». Свой танец он должен был исполнять за белым занавесом с задней подсветкой, так чтобы публика видела бы лишь странный силуэт, совершающий гротескные движения. Однако музыка была записана в Мумбае на кассетный магнитофон, который издавая еле слышные звуки.

Пока продолжалось это ужасающее зрелище, в зале была гробовая тишина, не раздавалось ни единого хлопка. Копирайтер, отвечавшая за презентацию, молилась только о том, чтобы земля разверзлась и поглотила ее. В первом ряду, сгорая от стыда, ерзали представители *Pond's*, господин Гошал, возглавлявший агентство *HTA*, и Герсон да Куна, возглавлявший *Lintas*.

Наконец, этот кошмар закончился, и торговые работники отправились на обед, который оказался гораздо более съедобным, нежели то, что они видели. Господин Гошал нашел копирайтера рыдающей среди ящиков, изображавших компьютеры. Он криво улыбнулся и заметил: «Ну, хоть рекламная кампания им понравилась».

Но копирайтер продолжала рыдать.

Это была ее первая неудача, и никто ее за это не винил.

На душе у нее было отвратительно. Зато эта история многому ее научила

- ◆ Неудача может постигнуть любого.
- ◆ Все может не заладиться.
- ◆ Окружающие в состоянии это понять.
- ◆ Учитесь на собственных неудачах.
- ◆ В следующий раз постарайтесь сделать лучше.
- ◆ Никогда ни на что не надейтесь.
- ◆ Проверяйте, проверяйте и еще раз проверяйте.

История вторая

Одно из крупнейших индийских агентств должно было разместить в печати ежегодную речь председателя *Lever Hindustan*. Она должна была занимать всю страницу мелким шрифтом, и работу нужно было сделать безупречно. Чтение корректуры этого великого труда поручили ни больше ни меньше как главе креативной группы. Она с готовностью, но не без страха взялась за дело. Она перечитала корректуру по меньшей мере дюжину раз и не нашла никаких ошибок.

Когда речь появилась во всех ведущих газетах, господину Падамси позвонил председатель, нашедший в тексте три орфографические ошибки! И на стол главы креативной группы лег запечатанный белый конверт. Она открывает его дрожащими руками и обнаруживает там листок с одной единственной строчкой, написанной знакомым почерком Алика: «И какова мораль этой печальной саги?»

Это было второй неудачей ее в остальном феерической карьеры. Она направилась в кабинет господина Падамси и сказала ему, что готова уйти из агентства. Алик, пожурив, отпустил ее и пообещал подыскать опытного корректора для выполнения столь почетных заданий. Агентство отозвало оскорбительный текст из всех газет и за собственный счет выпустило новую речь уже без ошибок.

Неудачи являются неотъемлемой частью игры.

Несчастные случаи происходят повсюду. Иногда можно проверять все по несколько раз и тем не менее пропустить ошибку.

Не отчаивайтесь.

Выйдите и прогуляйтесь.

Ведь ноги у вас по-прежнему на месте, не так ли?

История третья

Эта книга была написана каким-то чудом.

Когда я закончила первый вариант текста **и собиралась сохранить** файл и перенести на диск, я каким-то образом **нажала не ту клавишу и**

в мгновение ока весь четырехлетний труд был стерт. Весь до последней буквы. И у меня не осталось даже распечатки.

Прибывшие соседи попытались восстановить его. Потом это же попробовал сделать профессиональный компьютерщик. Друзья из Дели давали мне указания по телефону. Но ничего не получалось. Все исчезло. Даже в «корзину» было бесполезно залезать.

Я была в отчаянии и плакала на протяжении суток, после чего решила позвонить Раньяну Каулю из издательства *Response Books* и сообщить ему, что я прекращаю работу над книгой. Это было 23 марта 1999 г. Рукопись он должен был получить 30-го.

На следующий день я принялась разбирать свои записи и книги, чтобы убрать их уже навсегда. Сердце у меня словно окаменело.

И тут среди бумаг я вдруг наткнулась на несколько глав, которые были написаны мною несколько лет тому назад. Это были старые потрепанные страницы с загнутыми углами.

Я взяла их и снова села за компьютер.

Потом я произнесла молитву и начала их набирать.

30 марта 1999 г. я послала Раньяну Каулю черновик первых десяти глав. Они полностью отличались от написанного ранее. Они были принципиально лучше.

И наконец, последнее слово было сказано необыкновенным человеком, которого я имела честь упомянуть в своем предисловии.

Об открытости Рэм Рэй

Если у меня что-то и вызывает отвращение, так это косность. В тот день, когда вы решаете, что вам все известно, можете считать, что ваш мозг умер. Рекламное дело — одна из тех профессий, занимаясь которой вы постоянно должны следить за тем, чтобы ум оставался подвижным и открытым.

Вы можете овладеть всеми инструментами мастерства и впить все существующие теории. Однако не существует формулы, которая будет гарантировать ваш успех. Вы будете постоянно искать тот ускользающий штрих, который вызывает у людей отклик. Аналитическая деятельность может дать вам ориентиры, однако на самом деле они очень

условны.

Поэтому лично я больше всего доверяю интуиции. Всегда доверял и буду доверять.

Интуиция играет огромную роль в создании блестящей рекламы. Однако она основывается не на личных представлениях о том, что такое хорошо и что такое плохо. Занимаясь средствами информации, нельзя слишком увлекаться эзотерикой.

Если вы тщательно проанализируете по-настоящему классические кампании, то увидите, что они апеллируют ко всему диапазону человеческих чувств — эстетическому восприятию, чувству юмора, определяемым культурой ценностным ориентирам, самоощущению...

И каким бы эфемерным ни было это средство информации, порой оно доставляет вам мгновения истинного удовольствия.

Как, например, чтение книги Джун. Она написана очень изящно и при этом фундаментально. В ней есть женская мягкость и отсутствует назидательность. Это — уникальная книга, посвященная искусству рекламы. В Индии, а возможно, и во всем мире, вряд ли удастся найти такую вторую. Авторы, держите свое сознание открытым и выполняйте предложенные Джун упражнения, и тогда, как мне подсказывает интуиция, вам удастся создать пару-тройку классных кампаний, которые составят гордость уже этого столетия!

Восхвалим Господа!

Приложение: 100 самых удачных рекламных кампаний XX века

1. Volkswagen, «Think Small», Doyle Dane Bernbach, 1959.
2. Coca-Cola, «The Pause that Refreshes», D'Arcy Co., 1929.
3. Marlboro, The Marlboro Man, Leo Burnett Co., 1955.
4. Nike, «Just do it», Wieden & Kennedy, 1988.
5. McDonald's, «You deserve a break today», Needham, Harper & Steers, 1971.
6. DeBeers «A Diamond is forever», N.W. Ayer & Son, 1948.
7. Absolut Vodka, The Absolute Bottle, TBWA, 1981.
8. Miller Lite beer, «Tastes great, less filling», McCann-Erickson Worldwide, 1974.
9. Clairol, «Does she, or doesn't she?», Foote, Cone & Belding, 1957.
10. Avis, «We try harder», Doyle Dane Bernbach, 1963.
11. Federal Express, «Fast talker», Ally & Gargano, 1982.
12. Apple Computer, «1984», Chiat/Day, 1984.
13. Alka-Seltzer, Various ads, Jack Tinker & Partners, Doyle Dane Bernbach, Wells Rich, Greene, 1960s, 1970s.
14. Pepsi-Cola, «Pepsi-Cola hits the spot», Newell-Emmett Co., 1940s.
15. Maxwell House, «Good to the last drop» Ogilvy, Benson & Mather, 1975.
16. Ivory Soap, «99 and 44/100% pure», Procter & Gamble Co., 1882.
17. American Express, «Do you know me?», Ogilvy & Mather, 1975
18. US Army, «Be all that you can be», N.W. Ayer & Son, 1981.
19. Anacin, «Fast, fast, fast relief», Ted Bates & Co., 1952.
20. Rolling Stone, «Perception Reality», Fallon McElligott Rice, 1985.
21. Pepsi-Cola; «The Pepsi Generation», Batton, Barton, Durstine & Osborn, 1964.
22. Hathaway Shirts, «The man in the Hathaway Shirt», Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, 1951.
23. Burma-Shave, Roadside signs in verse, Allen Odell, 1925.
24. Burger King, «Have it your way», BBDO, 1973.
25. Campbell Soup, «Mmm mm good», BBDO 1930s.
26. US Forest Service, Smokey the Bear «Only you can prevent forest fires», Advertising Council, Foote, Cone & Belding.
27. Budweiser, «This Bud's for you», D'Arcy Masius Benton & Bowles, 1970s.
28. Maidenform, «I dreamed I went shopping in my Maidenform bra», Norman, Craig & Kunnel, 1949.
29. Victor Talking Machine Co., «His master's voice», Francis Barraud, 1901.
30. Jordan Motor Car Co., «Somewhere west of Laramie», Edward S. (Ned) Jordan, 1923.
31. Woodbury Soap, «The skin you love to touch», J. Walter Thompson Co., 1911.
32. Benson & Hedges 100s, «The disadvantages», Wells, Rich, Greene, 1960s.
33. National Biscuit Co., Uneeda Biscuits' Boy in Boots, N.W. Ayer & Son, 1899.
34. Energizer, The Energizer Bunny, Chiat/Day, 1989.
35. Morton Salt, «When it rains it pours», N.W. Ayer & Son, 1912.
36. Chanel, «Share the fantasy», Doyle Dane Bernbach, 1979.
37. Saturn, «A different kind of company, A different kind of car», Hal Riney & Partners, 1989.
38. Crest Toothpaste, «Look Ma! No cavities!», Benton & Bowles, 1958.
39. M&Ms, «Melts in your mouth, not in your hands», Ted Bates & Co., 1954.
40. Timex, «Takes a licking and keeps on ticking», W.B. Doner & Co. and predecessor agencies, 1950s.

41. Chevrolet, «See the USA in your Chevrolet», Campbell-Ewald, 1950s.
42. Calvin Klein, «Know what comes between me and my Calvins? Nothing!».
43. Reagan for President, «It's morning again in America!», Tuesday Team, 1984.
44. Winston cigarettes, «Winston tastes good—like a cigarette should», 1954.
45. US School of Music, «They laughed when I sat down at the piano, but when I started to play!» Ruthrauff & Ryan, 1925.

266

Приложение

46. Camel cigarettes, «I'd walk a mile for a Camel», N.W. Ayer & Son, 1921.
47. Wendy's, «Where's the beef?», Dancer-Fitzgerald-Sample, 1984.
48. Listerine, «Always a bridesmaid, but never a bride», Lambert & Feasley, 1923.
49. Cadillac, «The penalty of leadership», MacManus, John & Adams, 1915.
50. Keep America Beautiful, «Crying Indian», Advertising Council/Marsteller Inc., 1971.
51. Charmin, «Please don't squeeze the Charmin», Benton & Bowles, 1964.
52. Wheaties, «Breakfast for champions», Blackett-Sample-Hurmmert, 1930s.
53. Coca-Cola, «It's the real thing», McCanjl-Erickson, 1970.
54. Greyhound, «It's such a comfort to take the bus and leave the driving to us», Grey Advertising, 1957.
55. Kellogg's Rice Krispies, «Snap! Crackle! and Pop!», Leo Burnett Co., 1940s.
56. Polaroid, «It's so simple», Doyle Dane Bernbach, 1977.
57. Gillette, «Look sharp, feel sharp», BBDO, 1940s.
58. Levy's Rye Bread, «You don't have to be Jewish to love Levy's Rye Bread», Doyle Dane Bernbach, 1949.
59. Pepsodent, «You'll wonder where the yellow went», Foote, Cone & Belding, 1956.
60. Lucky Strike Cigarettes, «Reach for a Lucky instead of a sweet», Lord & Thomas, 1920s.
61. 7 UP, «The Uncola», J. Walter Thompson, 1970s.
62. Wisk detergent, «Ring round the collar», BBDO, 1968.
63. Sunsweet Prunes, «Today the pits, tomorrow the wrinkles» Freerg Ltd., 1970s.
64. Life cereal, «Hey, Mikey», Doyle Dane Bernbach, 1972.
65. Hertz, «Let Hertz put you in the driver's seat», Norman Craig & Kum-mel, 1961.
66. Foster Grant, «Who's that behind those Foster Grants?», Geer, Dubois, 1965.
67. Perdue Chicken, «It takes a tough man to make tender chicken», Scali, McCabe, Sloves, 1971.
68. Hallmark, «When you care enough to send the very best», Foote, Cone & Belding, 1930s.

100 самых удачных рекламных кампаний XX века

267

69. Springmaid sheets, «A buck well spent», In-house, 1948.
70. Queensboro Corp. Jackson Heights Apartment Homes, WEA, NYC, 1920s.
71. Steinway & Sons, «The instrument of the immortals», N.W. Ayer & Son, 1919.
72. Levi's Jeans, «501 Blues», Foote, Cone & Belding, 1984.
73. Blackglama-Great Lakes Mink, «What becomes a legend most?» Jane Trahey Associates, 1960s.
74. Blue Nun Wine, Stiller & Meara Campaign, Delia Femina, Travisano & Partners, 1970s.
75. Hamm's Beer, «From the Land of Sky Blue Waters», Campbell-Mithus, 1950.
76. Quaker Puffed Wheat, «Shot from guns», Lord & Thomas, 1920s.
77. ESPN Sports, «This is Sports Center», Wieden & Kennedy, 1995.
78. Molson Beer, Laughing Couple, Moving & Talking Picture Co., 1980s.
79. California Milk Processor Board, «Got Milk?», 1993.
80. AT&T, «Reach out and touch someone», N.W. Ayer, 1979.
81. Brylcreem, «A little dab 'll do ya», Kenyon & Eckhardt, 1950s.
82. Carling Black Label Beer, «Hey Mabel, Black Label!», Lang, Fisher & Stashower, 1940s.
83. Isuzu, «Lying Joe Isuzu», Delia Femina, Travisano & Partners, 1980s.
84. BMW, «The ultimate driving machine», Ammirati & Puris, 1975.
85. Texaco, «You can trust your car to the men who wear the star», Benton & Bowles, 1940s.
86. Coca-Cola, «Always», Creative Artists Agency, 1993.
87. Xerox, «It's a miracle», Needham, Harper & Steers, 1975.
88. Bartles & Jaymes, «Frank and Ed», Hal Riney & Partners, 1985.
89. Dannon Yoghurt, Old People in Russia, Marsteller Inc., 1970s.
90. Volvo, Average life of a car in Sweden, Scali, McCabe, Sloves, 1960s.
91. Motel 6 «We'll leave a light on for you», Richard Group, 1988.
92. Jell-O, Bill Cosby with kids, Young & Rubicam, 1975.
93. IBM, Chaplin's Little Tramp character, Lord, Geller, Federico, Einstein, 1982.
94. America Tourister, The Gorilla, Doyle Dane Bernbach, late 1960s.
95. Right Guard, «Medicine Cabinet», BBDO, 1960s.
96. Maypo, «I want my Maypo», Fletcher, Calkins & Holden, 1960s.
97. Buffering Poundings heartbeat, Young & Rubicam, 1960.
98. Arrow Shirts, «My friend, Joe Holmes, is now a horse», Young & Rubicam.
99. Young & Rubicam, «Impact», Young & Rubicam, 1930.
100. Lyndon Johnson for President, «Daisy», Doyle Dane Bernbach, 1964.

Source: The Advertising Century, *Advertising Age*, [on-line].

Библиография

Baker Stephen (1979) Systematic Approach to Advertising Creativity

(Систематический подход к рекламному творчеству), McGraw-Hill Book Company Inc., New York.

Bernbach William (1989) Bill Bernbach Said (Билл Бернбах считает...), DDB Needham Worldwide.

Britt Stuart Henderson (1973) Marketing Manager's Handbook (Справочник менеджера по маркетингу), Dartnell Corporation, Chicago.

Burnett Leo, 100 Leo's Burnett Company (К столетию компании *Leo Burnett*), Chicago, Illinois.

Fitzhenry Robert I. (1993) The Fitzhenry Whiteside Book of Quotations (Сборник изречений Фитцгенри), Fitzhenry, Whiteside Ltd., Toronto.

Glim Aesop (1945) How advertising is written and why (Зачем и как создается реклама), Dover Publication Inc., New York.

Joyce Walter (1963), Advertising Today/Yesterday/Tomorrow (Реклама сегодня, вчера, завтра), McGraw-Hill Book Company Inc., New York.

Lord Leverhume (William Hesketh Lever) (1981), Oxford Dictionary of Modern Quotations (Оксфордский словарь современных афоризмов), Oxford University Press, Oxford.

Lutz, William (1974), The Age of Communication (Век коммуникаций), Goodyear Publishing Company Inc., California.

O'Toole, John (1981), The Trouble with Advertising (Проблемы рекламного дела), Chelsea House, New York.

Ogilvy, David (1971), Confessions of an Advertising Man (Исповедь рекламиста), Ballantine Books, New York.

Ogilvy, David (1985), Ogilvy on Advertising (Огилви о рекламе), Vintage Books, New York.

Pliskin, Robert (1963), Quoted in Stephen Donadio (1992), The New York Public Library: Book of Twentieth Century American Quotations, Stonesong Press, New York.

Reeves, Rosser (1971), Reality in Advertising (Реальность в зеркале

рекламы), Shoab & Sunder Publishers, Bombay. Sandage, Charles H. (1972), Some Institutional Aspects/

(Некоторые внутрикорпоративные проблемы) Journal of Advertising, Vol. 1. Simpson, James B. (1964),

Contemporary Quotations (Современные

афоризмы), Vail-Ballou Press, Binghamton, NY. St. John of the Cross (1979), The Collected Works of St. John of the

Cross (Собрание сочинений святого Иоанна), ICS Publication, Institute of Carmelite Studies, Washington

DC. Watkins, Julian Lewis (1959), The 100 Greatest Advertisements (100

величайших рекламных объявлений), Dover Publications Inc.,

New York.

Джун Валладарес

Ремесло копирайтинга

Серия «Маркетинг для профессионалов»

Перевела с английского М. Панина

Главный редактор Заведующая редакцией Руководитель проекта Выпускающий редактор Научный редактор Редактор
Художественный редактор Корректоры Верстка

Е. Строганова

И. Андреева

Т. Середова

Е. Егерова

С. Жильцов

Т. Середова

С. Будилов

Е. Гарпинченко, М. Одиноква Е. Зверева

Лицензия ИД № 05754 от 07.09.01.

ООО «Питер Принт», 194044, Санкт-Петербург, пр. Б. Сампсониевский, д. 29а. Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная. Подписано в печать 22.11.04. Формат 60 * 90/16. Усл. п. л. 17.

Тираж 4000. Заказ № 1275.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ООО «Типография Правда 1906». 195299, С.-Петербург, Киришская ул., 2.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ

®

ПИТЕР