



Маркетинг для профессионалов

7-е издание

КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ

А. Джером ДЖУЛЕР
Бонни Л. ДРЮНИАНИ



Искусство
создания
эффективной
рекламы

 ПИТЕР

Маркетинг для профессионалов

В серии ВЫШЛИ:

Дж. Р. Росситер, Л. Перси
Реклама и продвижение товаров

О. А. Феофанов
Реклама: новые технологии в России

Г. А. Черчилль
Маркетинговые исследования

М. Мак-Дональд
Стратегическое планирование маркетинга

Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква
Классика маркетинга

С. Дибб, А. Симкин, Дж. Брэдли
Практическое руководство по сегментированию рынка

С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли
Практическое руководство по маркетинговому планированию

Дж. Бернет, С. Мориарти
Маркетинговые коммуникации

П. Дойль
Маркетинг, ориентированный на стоимость

Х. Прингл, М. Томпсон
Энергия торговой марки

Г. фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун
Психология потребителя в маркетинге

В. Терещенко
Маркетинг: новые технологии в России

Ю. Бедулин
Технологии эффективных продаж рекламы в газеты

Б. Гантер, А. Фернхам
Типы потребителей: введение в психографику

С. М. Дэвис
Управление активами торговой марки

Ян Х. Гордон
Маркетинг партнерских отношений

У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти
Реклама: принципы и практика

Дж. Сивулка
Мыло, секс и сигареты

П. Темпорал, М. Троп
Роман с покупателем

П. Постма
Новая эра маркетинга

А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская
Маркетинговое планирование

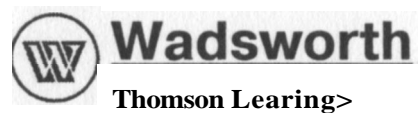
Ж.-М. Дрю
Ломая стереотипы

Creative Strategy in Advertising

SEVENTH EDITION

A. Jerome Jewler
Bonnie L. Drewniany

College of Journalism and Mass Communications
University of South Carolina, Columbia



Australia • Canada • Mexico • Singapore • Spain United Kingdom • Unated States

КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ

Седьмое издание

А. Джером ДЖУЛЕР
Бонни Л. ДРЮНИАНИ

Санкт-Петербург
Москва • Харьков • Минск
2002

А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани
КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ
Серия «Маркетинг для профессионалов»

Перевели с английского Т. Виноградова, Л. Царук

Под общей редакцией Ю. Каптуревского

Главный редактор	<i>Е. Строганова</i>
Заведующий редакцией	<i>Л. Волкова</i>
Выпускающий редактор	<i>В. Земских</i>
Научный редактор	<i>С. Белозеров</i>
Художественный редактор	<i>В. Земских</i>
Верстка	<i>В. Зассеева</i>
Корректоры	<i>М. Одиноква, Т. Христин</i>

ББК 65.5-803 УДК 659.1

А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани

Д42 Креативные стратегии в рекламе/ Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского —
СПб.: Питер, 2002. — 384 с: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»),
ISBN 5-318-00672-8

Запоминающиеся заголовки и призовые рекламные кампании — это не только вспышки творческого вдохновения. В процессе чтения этой книги вы поймете, что создание сильной рекламы — это вполне постижимый процесс, который действительно может быть разбит на отдельные этапы. А. Джером Джулер и Бонни Л. Дрюниани, опираясь на 50-летний опыт профессиональной работы, помогут вам найти собственные творческие идеи для ведения убедительных и плодотворных рекламных кампаний.

Книгу можно рекомендовать специалистам по маркетингу и рекламе, студентам и преподавателям вузов и всем интересующимся данной тематикой.

© 2001 Wadsworth, a division of Thomson Learning, Inc.

© А. Джулер, Б. Дрюниани, 2001

© Т. Виноградова, Л. Царук, перевод с английского, 2002

© Предметный указатель, указатель фирм и торговых марок, именной указатель,
К. Голубев, А. Дубянский, 2002

© Издательский дом «Питер», 2002

Права на издание получены по соглашению с Wadsworth Publishing Company. An International Thomson Publishing Company

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 5-318-00672-8

ISBN 0-534-55784-8 (англ.)

ЗАО «Питер Принт», 196105, Санкт-Петербург, Благодатная ул., д. 67.
Лицензия ИД № 05784 от 07.09.01.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93,
том 2; 95 3000 — книги и брошюры.

Подписано в печать 20.03.02. Формат 60×90/16. Усл. п. л. 25. Тираж 5000 экз.
Заказ № 2760.

Отпечатано с готовых диапозитивов в АООТ «Типография „Правда“».
191119, С.-Петербург, Социалистическая ул., 14.

Краткое содержание

Предисловие	12
Глава 1. Создание неожиданных, но релевантных коммерческих сообщений. Что означает креативность?	14
Глава 2. Охват различных рынков	47
Глава 3. Поиск фактов: основа эффективной креативной деятельности	71
Глава 4. Стратегия: творчество прежде творчества	96
Глава 5. В поисках большой идеи	120
Глава 6. Создание печатной рекламы	145
Глава 7. Коммуникативный дизайн рекламы	181
Глава 8. Разработка рекламы для радио: видите ли вы то, что я говорю?	204
Глава 9. Работа на телевидении	226
Глава 10. Прямой маркетинг и построение долгосрочных отношений с потребителями	249
Глава 11. Интернет: максимально прямо	278
Глава 12. Реклама в розничной торговле	298
Глава 13. Как убедить клиента	322
Глава 14. Пришло время получить эту работу	337
Приложение	366
Именной указатель	378
Предметный указатель	379
Указатель фирм и торговых марок	383

Содержание

Предисловие.....	12
Глава 1. Создание неожиданных, но релевантных коммерческих сообщений.	
Что означает креативность?.....	14
Развивайте свою креативность.....	16
Творчество в рекламе.....	17
Зрелищно, но реклама ли это?.....	18
Руководство по созданию эффективной рекламы.....	25
Социальная ответственность.....	28
Рекламу какого типа вы собираетесь создать?.....	30
Креативное неистовство.....	32
Творческий выбор.....	35
Предлагаемые упражнения.....	39
<i>Практикум. Bell Helmets: рекламная кампания "Courage for Your Head".....</i>	42
Глава 2. Охват различных рынков.....	47
Афро-американцы.....	47
Американцы латинского происхождения.....	49
Коренные американцы.....	53
Охват этнических меньшинств.....	53
Мимо цели: перевод американских рекламных объявлений на другие языки.....	56
Рынок 50-плюс.....	57
Женщины.....	60
Люди с физическими недостатками.....	61
Геи и лесбиянки.....	64
Уроки, относящиеся ко всем сегментам.....	66
Предлагаемые упражнения.....	68
<i>Практикум. Tide en Espanol.....</i>	69
Глава 3. Поиск фактов: основа эффективной креативной деятельности.....	71
Шаг 1. Сформулируйте ваш вопрос (вопросы).....	71
Шаг 2. Поиск информации во вспомогательных источниках	71

Шаг 3: Проведите первичное исследование.....	81
Шаг 4: Интерпретация данных.....	88
Общие ошибки в исследованиях.....	89
Предлагаемые упражнения.....	91
<i>Практикум. Диабетики открывают для себя радость «вкусно поесть».....</i>	93
Глава 4. Стратегия: творчество прежде творчества.....	96
Три момента стратегического подхода Дж. О'Туула.....	97
DD B Needham: фокус на одной или нескольких базовых человеческих потребностях.....	99
McCann-Erickson: ролевая игра.....	102
Формулирование стратегии.....	103
Выбор типа стратегии на основании целей.....	104
Стратегическая модель «обдумывание/эмоции — высокая/низкая важность».....	106
НИОП (VIPS).....	108
НВИ (ROI).....	109
Формулирование стратегии.....	112
Предлагаемые упражнения.....	114
Практикум.....	115
Глава 5. В поисках большой идеи.....	120
Как найти большую идею?.....	120
Мозговой штурм.....	121
Мозговой штурм: руководящие принципы.....	132
Критика как инструмент совершенствования креативного процесса.....	135
Предлагаемые упражнения.....	137
<i>Практикум. Первый раз в круиз.....</i>	141
Глава 6. Создание печатной рекламы.....	145
Быстрый взгляд на то, как «выглядит» печатная реклама	145
Заголовки и изображения — важный выбор.....	146
Текст: как написать хороший текст для печатной рекламы.....	157
Другие мнения по поводу написания рекламного текста.....	170
Другие виды печатных медиа: уличная реклама, реклама на транспорте и реклама в местах продаж.....	172

Предлагаемые упражнения	175
<i>Практикум. Химчистки Avop: высокопрофильная реклама охватывает высокопрофильную клиентуру</i>	177
Глава 7. Коммуникативный дизайн рекламы	181
Функции дизайна	181
Основы дизайна	182
Четыре R дизайна	186
Выбор типа шрифта	190
Тип выключки	193
Основные рекламные макеты	194
Приглашение к чтению	194
Придание рекламе законченного вида: компьютеры и дизайн	196
Предлагаемые упражнения	197
<i>Практикум. Журнал «Traveler» отправляет своих читателей в мысленные путешествия. Вскоре вслед за ними последуют и покупатели медиа-средств</i>	199
Глава 8. Разработка рекламы для радио:	
видите ли вы то, что я говорю?	204
Зачем реклама на радио?	204
Радио и авторы рекламных текстов	205
Театр разума	208
Прямой эфир или подготовленная передача?	208
Рекламные тексты для радио	210
Подходы к разработке радиорекламы	216
Формат радиосценария	220
Предлагаемые упражнения	222
<i>Практикум. Да будет свет: Том Бодетт продает доступный по средствам комфорт гостиничной сети Motel № 6</i>	224
Глава 9. Работа на телевидении	226
Убедительное обращение к путешествующим бизнесменам	227
Будьте готовы к созданию телерекламы	228
Форматы телерекламы	231
Телекадры, передвижения камеры и переходы	234
Редактирование	236

Перенесение идеи на бумагу: телесценарий.....	239
Сделайте все ясным: TV-«раскадровка».....	242
Телевизионная сценическая постановка.....	243
Предлагаемые упражнения.....	244
<i>Практикум.</i> «Pepsi» нашла новый способ нанести удар.....	246
Глава 10. Прямой маркетинг и построение долгосрочных отношений с потребителями.....	249
Прямой маркетинг:	
старая идея и новые технологии.....	250
Отличия прямого маркетинга от рекламы в масс-медиа.....	250
Преимущества прямого маркетинга в сравнении с другими формами рекламы.....	252
Компьютерные базы данных: ключ к определению наилучшей группы перспективных потребителей.....	252
Прямой маркетинг: индивидуализация отношений.....	257
Три жизненно важных условия успеха прямого маркетинга.....	259
Прямой маркетинг: форма послания.....	261
Прямой маркетинг как часть общей рекламной кампании.....	261
Поиск средств на благотворительность и прямой маркетинг.....	266
Каталоги: розничный магазин в доме и офисе.....	267
Прямой маркетинг: индивидуализация сообщений.....	268
Этические аспекты прямого маркетинга.....	270
Предлагаемые упражнения.....	270
<i>Практикум.</i> Дочь потеряла невинность, отец жаждет мести (или еще один вечер в Baltimore Opera).....	274
Глава 11. Интернет: максимально прямо.....	— 278
Интерактивная команда.....	279
Четыре этапа процесса интернет-дизайна.....	279
Этап 1: исследования и планирование.....	279
Этап 2: концепции.....	280
Этап 3: разработка.....	286
Этап 4: выпуск.....	289
Баннерная реклама.....	291
Взгляд в будущее.....	293

Предлагаемые упражнения	293
<i>Практикум. Результаты баннерной интернет-рекламы</i>	294
Глава 12. Реклама в розничной торговле	298
Особенности рекламы для розничной торговли	299
Создание рекламы для розничной торговли	303
Предлагаемые упражнения	316
<i>Практикум. Посланцы доброй воли в туфлях с колокольчиками — новый стиль Marshall Field's</i>	317
Глава 13. Как убедить клиента	322
Презентация — половина победы	323
Впечатляющая подача материала	326
Руководство по проведению презентации	327
Опасности и ошибки презентации	329
Как решать проблемы презентации	331
Предлагаемые упражнения	332
<i>Практикум. Ожидается выпадение града</i>	333
Глава 14. Пришло время получить эту работу	337
Первый этап: постановка цели	337
Второй этап: акцент на сильные стороны своего предложения	338
Третий этап: оценка конкуренции	338
Четвертый этап: исследование целевой аудитории	341
Пятый этап: разработка творческого сообщения	345
Другие способы поиска работы	364
Предлагаемые упражнения	365
Приложение	366
Именной указатель	378
Предметный указатель	379
Указатель фирм и торговых марок	383

*Посвящается моей семье, студентам, коллегам
и соавтору, который помог мне достичь вершин успеха.*

Джерри Джулер

*Моему отцу, Джону Дрюниани, который помог мне
понять, что такое бизнес. И моей матери, Луизе Хоулэнд
Дрюниани, которая помогла мне обрести чувство юмора.*

Бонни Дрюниани

Предисловие

В 1981 г., когда наша книга *«Творческие стратегии в рекламе»* впервые увидела свет, мы даже не думали о том, что через двадцать лет будем все еще продолжать ее писать. Она остается одним из бестселлеров в своей предметной области. И нам кажется, что мы обязаны продолжать работу.

Некоторые вещи не нуждаются в изменениях. И поэтому в седьмом издании вы найдете те же основные советы, что и в предыдущих. Но многое подлежит обновлению. И вот настало время перемен, и для читателей нового тысячелетия мы изменили весь сценарий книги *«Творческие стратегии в рекламе»*.

Что особенного в этой книге? Возможно, у нас несколько предвзятое мнение. Но поскольку мы упорно придерживаемся той мысли, что творчество в рекламе требует поэтапного подхода, мы и структурировали книгу соответствующим образом.

Глава 1 углубляется в обсуждение творчества. Что такое творчество? Что им не является? Как раскрыть свои креативные способности? Каких ловушек следует опасаться? А как насчет творчества и этики?

В главе 2 вы познакомитесь с разнообразными рынками, к которым будут адресоваться ваши рекламные сообщения: женщины, мужчины, люди, отличающиеся цветом кожи, старшее поколение и многие другие. О чем вы должны знать, пытаясь охватить аудиторию одной хитроумной фразой или необычными образами?

В главе 3, которая является своеобразной прелюдией к основной теме — стратегии, вы узнаете, где вы можете почерпнуть важную для креативного процесса информацию. Данную процедуру можно отнести к творческому процессу с большой натяжкой, но с чего-то начинать надо. С web-сайтов, книг и журналов, бесед с клиентами и потребителями.

Глава 4 проведет вас через стратегический процесс усвоения информации, прозрения и разработки креативного плана.

Затем мы вернемся на круги своя, к тому, с чего начинали, но посмотрим на все совершенно иным образом. В главе 5 вы познакомитесь с процессом генерирования идей. Как найти идеи, опираясь на уже сформулированную стратегию? Как их проверить? Как оценить их? И хорошо ли сбалансировано соотношение между «релевантностью по отношению к задаче» и креативной «искрой»?

Затем приходит время исследования основных рекламных средств. В главе 6 обсуждаются печатные медиа, а в главе 7 мы бегло ознакомимся с дизайном. В главе 8 обсуждается реклама на радио, а в главе 9 — реклама на телевидении. В главе 10 мы займемся «магией» прямого маркетинга, а в главе 11 рассмотрим рекламу в интернете.

Глава 12 посвящена особому миру рекламного дела: розничным продажам. А главы 13 и 14 содержат советы, благодаря которым вы узнаете, как представить вашу работу, с чего следует начинать, если вы хотите стать копирайтером, дизайнером, специалистом по компьютерной графике, специалистом по web-сайтам и т. д.

Мы надеемся, что, прочитав нашу книгу, вы поймете — многие из образцов современной рекламы не слишком эффективны, безвкусны или вовсе не похожи на то, что должна представлять собой реклама.

И тогда, мы надеемся, вы возьмете быка за рога и покажете всем, что такое творчество.

Мы хотели бы поблагодарить тех, кто уже взял быка за рога и помог нам подготовить данное издание: Карен Остин, редактора по массовым коммуникациям; Стеси Пурвианс, исполнительного менеджера по маркетингу; Мелани Филд/*Strawberry Field Publishing*, выпускающего редактора книги; Сусанну Уолтерс, редактора проекта; Тома Бригс, копирайтера.

Также мы хотели бы поблагодарить рецензентов: Эда Экерли, Аризонский университет; Линду Коулз, Университет штата Мичиган; Ким Мартин, Арканзасский университет. Огромное спасибо рецензентам предыдущих изданий: Кэтрин Фрис, Университет штата Пенсильвания; Генри Хагеру, Миссурийская школа журналистики; Сьюзет Хейман, Миссурийский университет; Кевину Кинену, Мэрилендский университет; Пегги Крешел, Университет штата Джорджия; Элизабет Лестер, Университет Джорджия-Афины; Нэнси Митчелл, Университет штата Небраска, Линкольн; Барбаре Мюллер, Университет штата Сан-Диего; Филипу Паттерсону, Христианский университет штата Оклахома; Джону Шидлеру, Южно-Иллинойский университет, Карбондейл; Дэвиду Слейдену, Южный Методистский университет; Роналду Спилбергеру, Мемфисский университет; Джеймсу Тсао, Университет Висконсин-Ошкош.

*Джером Джулер
Бонни Дрюниани*

Создание неожиданных, но релевантных коммерческих сообщений

Ежедневно вы получаете сотни, а то и тысячи рекламных коммерческих сообщений. Но благодаря селективному восприятию вы способны не замечать те из них, которые вы не хотите видеть или слышать. Согласно результатам одного исследования, из 1500 ежедневных рекламных обращений средний потребитель воспринимает лишь около 76. «Радиолокационная завеса» — так обозначили данный феномен Ричард Киршенбаум и Джонатан Бонд, советуя рекламодателям искать обходные коммуникативные пути, «столь оригинальные, притягательные, творческие, что потребитель едва ли осознает, что он имеет дело с рекламой».*

Что означает креативность?

Как ответил Пэт Джеймс (преподаватель курса по творческому мышлению в *Jung Center, Altamonte Springs, Флорида*) Линде Шривз, корреспонденту «*Orlando Sentinel*», которая брала интервью у людей, которые занимались вопросами возрождения подавленных творческих способностей: «Если что-то существует и существует лишь благодаря вам — это творческий акт».**

* Jonathan Bond, Richard Kirshenbaum. *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer* (New York: Wiley, 1998), p. 34.

** Linda Shrieves, *Orlando Sentinel*, 28 Jan. 1996.

«Люди обычно думают, что творчество — врожденная способность, которой вы либо обладаете, либо нет», — утверждает Дэниел Куджер, бизнес-профессор Колорадского университета. С годами мы теряем творческие способности — под давлением учителей, родителей или работодателей. «С первого класса нас учат, что конформизм является положительным качеством», — продолжает Д. Куджер. К тому времени, когда мы заканчиваем школу, большинство запрограммировано на следование правилам и не задает лишних вопросов, дабы не прослыть надоедливым. И в мировой практике преобладают конформистские программы. Если вы отказываетесь следовать им, вы рискуете получить вербальный «подзатыльник» или иное напоминание (вплоть до отказа в продвижении по службе).

Патриция Хатчингс из Колледжа Алверно выделяет три характерные черты творческой личности:

- *Склонность к риску, или «право на ошибку».* Всю жизнь, особенно в школе, вас предостерегали от связанных с риском поступков. Креативная же личность всегда привносит в свою деятельность определенный риск, зная, что рано или поздно он обязательно окупится. Принимайте смелые решения. Если вы зайдете слишком далеко, вам будет легче повернуть назад, чем согласиться продвигать стандартную идею. Как говорил Оскар Уайльд: «Не сопряженную с опасностями идею едва ли можно назвать идеей вообще».
- *Дивергентность мышления.* В школе Альберт Эйнштейн не отличался математическими способностями, возможно, потому, что предпочитал задавать вопросы, а не восполнять пробелы в знаниях. Он обладал скорее дивергентным, чем конвергентным мышлением. Дивергентные мыслители ищут неоднозначные, открытые способы решения проблем. Они не останавливаются на одном решении, а стремятся найти столько их вариантов, сколько возможно. Затем они сортируют идеи в две «папки» — «работающие» и «бредовые». Полезной может оказаться и третья «папка» — «возможно, понадобится». С тем чтобы увидеть вещи в новом свете и сделать наблюдения, которые скорее ставят вопросы, чем дают ответы, дивергентные мыслители часто используют предполагающие сопоставление не связанных идей метафоры. Допустим, вы размышляете над дизайном крышки для бутылки. В поиске новых способов решения вы задаетесь вопросом: «А как природа решает эти проблемы?» Возможно, вы обратите внима-

ние на распускающийся цветок или на то, как разверзается земля во время землетрясения; быть может, вы задумаетесь о легко открывающемся, потому что одно ребро у него является более слабым, стручке гороха. И на самом деле именно гороховый стручок натолкнул на идею отшелкивающейся крышки.

- *Чувство юмора.* Творческие личности, как правило, обладают развитым чувством юмора. В самом деле, юмор может создать атмосферу, благоприятную для рискованных действий, что является необходимым условием творчества, так как оно требует иных углов зрения, новых перспектив, неожиданных изменений направления, и все это так важно для решения возникающих проблем.*

Развивайте свою креативность

Как развить свои творческие способности? Л. Шривз предлагает несколько «экспертных правил»:

1. *Каждый день напоминайте себе о своей цели или мечте.* Постоянно ищите пути воплощения своей мечты в жизнь. Если у вас нет возможности побывать в Нью-Йорке, зайдите в библиотеку и пролистайте альбом фотографий и пейзажей города.
2. *Ежедневно ведите дневник.* Записывайте посетившие вас идеи. Не думайте об этом как об акте творчества, речь идет о «дани памяти». Идея в том, чтобы каждый день ваши мысли переносились на бумагу.
3. *Выделяйте время для того, чтобы побыть в одиночестве.* Пару часов в неделю делайте что-нибудь нехарактерное для вас — возможно, именно в эти моменты вас посетят наиболее продуктивные идеи. Например, сходите в музей, побродите по зоопарку или просто прогуляйтесь, освежите свое восприятие.
4. *Общайтесь с творческими людьми, независимо от сферы их деятельности.*
5. *Откажитесь на недельку от просмотра телевизионных программ, не читайте письма, не слушайте радио. Неделю без «внешнего шума» можно приравнять к медитации.***

* Patricia Hutchings, «Break out, Be There! Thoughts on Teaching Creativity», *College Teaching*, Spring 1987, pp. 43-48.

** Linda Shrieves, *Orlando Sentinel*, 28 Jan. 1996.

Творчество в рекламе

Говорят, если реклама не способствует продажам товара, она недостойна называться креативной. Согласны ли мы с этим утверждением? И да, и нет. Да, реклама должна быть убедительной настолько, чтобы побудить людей к действиям — приобрести товар или запросить дополнительную информацию о нем, взглянуть на него под другим углом зрения. Однако это только начало; надоедливая реклама тоже может побудить к действию, но ее не назовешь творческой. Креативная реклама должна способствовать установлению связей с аудиторией и представить продаваемый товар в неожиданном ракурсе.

Обратимся, например, к рекламе компании *Federal Express*:

Мы не принимаем на работу черных.

Мы не принимаем на работу женщин.

Мы не принимаем на работу латиноамериканцев.

Мы не принимаем на работу азиатов.

Мы не принимаем на работу евреев.

Мы не принимаем на работу инвалидов.

Мы не принимаем на работу белых.

В чем же дело? Кого же они *в самом деле принимают*? Далее сообщается: «Мы принимаем на работу людей». Это релевантно, это неожиданно — это творческая реклама. Сравните ее воздействие со следующей: «Наша компания не допускает дискриминации при приеме на работу». В примере с *Federal Express* реклама достигает цели, используя нестандартный, но релевантный подход. Легенда рекламного бизнеса Билл Бернбах приводит пример привлечения внимания к сообщению при помощи изображения человека, стоящего на голове. И поясняет: «Хорошей рекламой получится только в том случае, если вы предложите такой товар, что у этого человека ничего не будет падать из карманов. Только тогда ваша изобретательность, притягательная сила, остроумие подтвердят достоинства вашего товара и сделают их незабываемыми».*

Обратите внимание на примеры приводимых нами в книге рекламных сообщений. Найдите в них неожиданные элементы, проверьте, проходят ли они тест на релевантность? Обратите внимание, согласуется ли зрелищность рекламы с ее содержанием, хочется ли вам прочитать ее? Все ли возможное сделали создатели рекламы для привлече-

* Denis Higgins, *Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1989), pp. 17-18.

ния целевой аудитории? Возможно, они пожертвовали хорошей идеей ради шутливой фразы или шокирующего образа? Развлекательная сторона губит рекламу или усиливает ее воздействие?

Зрелищно, но реклама ли это?

Рэнс Крейн, президент и главный редактор компании *Crain Communications, Inc.*, ссылается на поступившее в редакцию письмо: «Моему сыну шесть с половиной лет, он посмотрелся роликов с кровожадными ящерами, цифровыми реинкарнациями Элвиса и танцующими помидорами и выдал невольное, но красноречивое суждение о рекламе, транслируемой в перерывах финальных матчей (*Super Bowl*) Национальной футбольной лиги (американский футбол): «Круто. Не то что обычная реклама, когда они постоянно пытаются что-нибудь всучить вам».* Как и маленький мальчик, телезрители любят рекламу *Super Bowl* за юмор и возможность лицезреть звезд шоу-бизнеса. К сожалению, телезрители не всегда подтверждают свои чувства денежными платежами. Едва ли *Super Bowl* является исключением в этом ряду — некоторые самые популярные рекламы потерпели фиаско в плане окупаемости. Означает ли это, что вы должны избегать юмора и использования знаменитостей в рекламе? Нет. Но вы должны придерживаться определенной стратегии.

Юмор

Рассмотрим следующую телевизионную коммерческую рекламу: любительский спектакль, на сцене двое ребяташек, они заблудились в лесу. Над их головами появляется добрая фея и парит по направлению к ним. «Не бойтесь, маленькие. Я помогу-у-у-у...» ХЛОП! Фея падает. Следом подпись, гласящая: «Пользуйтесь леской "Stren". «"Stren" — самая надежная рыболовная леска в мире». Нас умиляет юмор, ситуация вызывает сочувствие. Релевантное, неожиданное и запоминающееся сообщение о товаре порождает отзыв и побуждает к покупке предлагаемого товара.

Вот несколько советов по использованию юмора в рекламных сообщениях:

1. *Различайте юмор и шутку.* Единожды использованная шутка, если вы попытаетесь использовать ее еще раз, «выдыхается».

* Замечания Рэнса Крейна к *Columbia Advertising and Marketing Federation*, Columbia, SC, 17 March 1998.



**To err is human.
To guarantee, divine.**

That misplaced apostrophe in our name is a boo-boo from the early days, when our quality control was (obviously) a little skippy.

Lots of people, especially English teachers, have taken us to task for it. It makes us cringe today. But in a funny way, that out-of-place apostrophe has served our customers very well.

You see, every time we think about it, it reminds us that we're only human. And that we can't ever be *too* careful about what we sell or how we deal with the good folks who favor us with their business.

Truth is, we depend on their trust. As direct merchants, we sell by catalog—classic clothing, soft luggage, home furnishings. Folks have to feel that anything they see in our catalog will deliver as promised.

Still, we know that occasionally we *will* goof. So, we add one more feature to our product line, the Lands' End guarantee: We accept any return, for any reason, at any time. Without any conditions.

We want *no* mistakes about *that*.

Guaranteed. Period. ©1993 Lands' End, Inc.

If you'd like a free catalog, call us any time, 24 hours a day at 1-800-856-4444
Or mail this coupon to: Lands' End Lane, Dept. JV, Dodgeville, WI 53595

Name _____
Address _____ Apt. _____
City _____ State _____ Zip _____
Phone () _____ Day/Night (circle one)

Рис. 1.1

Компания *Lands' End* продает товары по каталогу, размещая в нем подобные приведенному на рисунке рекламные сообщения. Стиль каталога отражает даже шрифт рекламных объявлений, но на этом сходство не заканчивается. Обратите внимание на доверительный тон сообщения (совпадающий с принятым в каталоге в целом), частично объясняющий ошеломляющий успех компании *Lands' End*. Особое очарование кроется в заголовке. Здесь сопоставляется смещенный апостроф в названии компании (ошибка, нечто из далекого прошлого) и контроль над качеством, который «несколько хромал» в годы становления компании, но сегодня воспринимается как безусловные гарантии.

Текст на рис. 1.1

Человеку свойственно ошибаться.

Но мы даём твердые гарантии

Смещенный апостроф в названии нашей компании — дань прошлому, когда контроль над качеством слегка «хромал».

Множество людей, особенно учителя английского языка, упрекали нас в ошибке. Сегодня нас это коробит. Самос смешное, что смещенный апостроф сослужил хорошую службу нашим покупателям.

Видите ли, каждый раз, когда мы об этом думаем, мы вспоминаем о том, что мы только люди. Не можем мы полностью контролировать все товары, которые продаем, и все сделки с выбравшими нас людьми.

Мы зависим от их доверия. Занимаясь прямыми продажами, мы продаем по каталогу одежду, галантерею, мебель. Людям приходится верить, что все предлагаемое в нашем каталоге соответствует обещаниям.

Тем не менее мы знаем, что можем ошибаться. Поэтому добавили еще одну характеристику — гарантии *Lands' End*:

Мы примем любой возврат вне зависимости от причин в любое время. И никаких условий.

По этому поводу *никаких* ошибок не будет.

Текст на рис. 1.2

Подпись на рисунке 1.2a

В руках одного мастера отличное дерево становится кофейным столиком. В руках другого мастера оно же превращается в сладкозвучную гитару. Для тех, кто не дерзнет сыграть на кофейном столике.

Под рисунком 1.2a

Некоторые из срубленных деревьев становятся карандашами. Другие превращаются в страницы журналов, в которых пишут про гитары. Из третьих мастерят колодки для обуви. А четвертые становятся гитарами *Taylor Guitar*. Им посчастливилось. Пишите нам.

Подпись на рисунке 1.2b

Если в лесу падает дерево, а вы ничего не слышите, значит ли это, что звука нет? Есть, но через 7-8 лет.

Под рисунком 1.2b

Сделать хорошую гитару — дело долгое и трудное. Но последние несколько лет мы ничем другим и не занимались. Пишите нам. Мы найдем ближайшего к вам дилера.

Подпись на рисунке 1.2a

В густом лесу только одно-два дерева способны издавать божественные звуки. Не созвучно ли это судьбам людей?

Под рисунком 1.2b

Здесь деревья. И там деревья. Там гитары. А там — гитары *Taylor Guitar*. Это просто. А это сложно. Пишите нам. Вы увидите разницу.

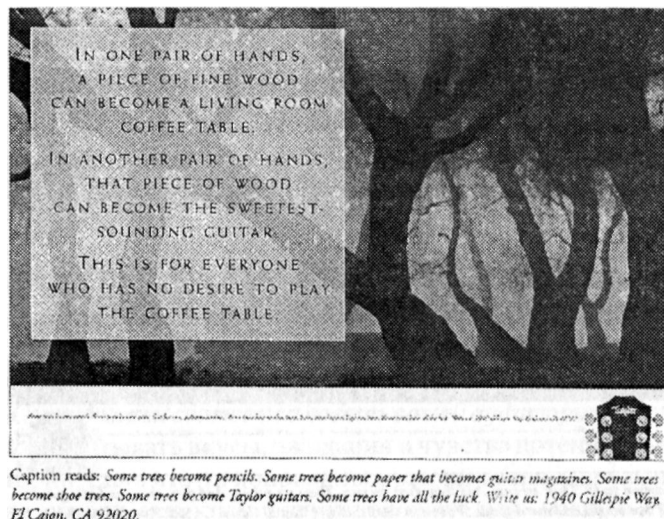


Рис. 1.2а

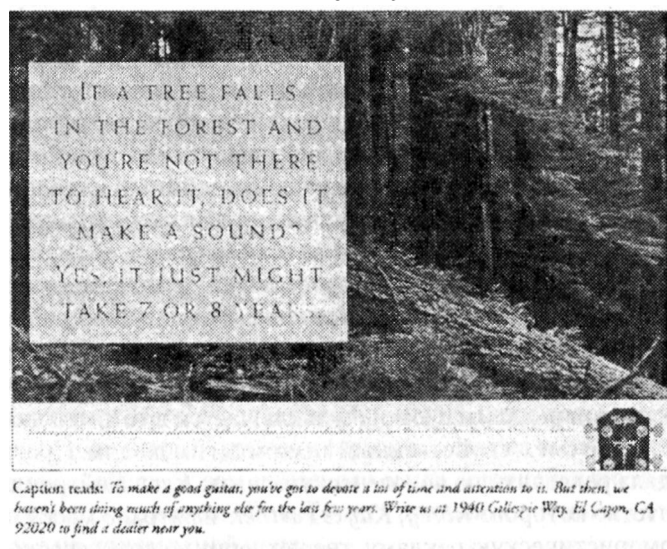


Рис. 1.2б

Обычно гитары в рекламах представляют знаменитые музыканты или же реклама изобилует техническими терминами. Реклама компании *Taylor Guitar* следует иной стратегии. Она утверждает, что гитары *"Taylor Guitar"* — сделаны вручную из лучших пород дерева и прекрасно звучат". Копирайтер мог бы вынести это утверждение в заголовок. Но как мастер своего дела, он поднялся на новый уровень.

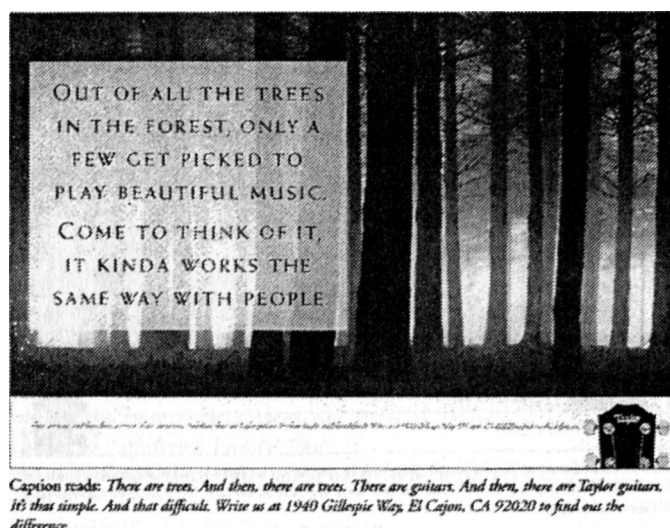


Рис. 1.2в

А когда вы слышите одни и те же шутки постоянно, становится скучно. Юмор же в противоположность шутке вещь более тонкая, и некоторые его нюансы заставляют смотреть и слушать одну и ту же рекламу из раза в раз. Комедийный клуб прекрасно отличает юмор от шутки, судя по превосходной радиорекламе, которая продвигает специфический «товар» — смех. Реклама воспроизводит различные типы смеха — смешки, хихиканье, кудахтанье, взрывы смеха, фыркание. Это можно слушать снова и снова и будет смешно.

Обращайтесь к человеческому опыту. Одна из привлекательнейших сторон рекламы с юмором заключается в том, что люди узнают в ней смех, свойственный знакомым им людям. Программа создала релевантную человеческую связь. Алан Кей, рекламное агентство которого *Korey, Kay & Partners* выиграло массу наград за юмористическую рекламу, твердо верит в «человеческое чувство юмора». Как объяснял А. Кей корреспонденту журнала «Agency»: «Мы произносим слово *humor* (юмор) как *h-u-m-a-n* (человек). Мы приводим узнаваемые примеры того, как «судьба играет человеком»; аудитория узнает ситуации и говорит: «Да, так оно и было».

3. *Убедитесь в том, что юмор имеет отношение к рекламируемому товару.* Бывали ли вы очарованы рекламой настолько, что помнили ее дословно — все, кроме марки товара? Если юмор заслил собой товар — значит реклама потерпела фиаско. Условие успеха рекламы — центральное место юмора в сообщении, которое вы хотите передать. Вот, кстати: причудливые рекламные ролики «Dick». В одном сюжете огромный бобр сгрызает костыль; в другом волшебный трюк: из-под руки женщины появляются мыши. Многие нашли рекламу прелестной, и она получила широкое распространение. К сожалению, сюжет не имел никакого отношения к пиву и реклама практически не оказала никакого влияния на продажи. Не прошло и двух лет, как клиент разорвал отношения с агентством — создателем рекламы.
4. *Юмор должен соответствовать вашей аудитории.* Реклама должна учитывать вкусы, ожидания и чувства потенциальной аудитории. Если что-то понравилось вам или вашим друзьям, совсем не обязательно, что ролик положительно воспримет и ваша аудитория. Кто-то может быть даже оскорблен вашей рекламой. Так что всегда проверяйте вашу рекламу на представителях целевой аудитории.
5. *Избегайте шуток, которые могут оскорбить кого-либо.* Подсмеиваясь над национальными меньшинствами, этническими группами и старшим поколением, вы рискуете «вызвать огонь на себя». Автомобильная компания оскорбляет афро-американцев рекламой в журнале «Jet»: «В отличие от твоего последнего приятеля он начинает работать с утра». А дисконтный магазин одежды оскорбляет евреев, сообщая: «Одевайтесь по-английски. Думайте как иудей».
6. *Обыгрывайте рекламируемый товар, но не насмехайтесь над ним.* Юмор типа «смеемся над собой» работает только в том случае, если вы сумели обратить недостатки в преимущества. Сеть гостиниц *Motel 6* делает это блестяще, не пытаясь скрыть относительно низкий уровень сервиса, а скорее выпячивая его. Никто не обещает вам чудесного мыла, европейского шоколада и пушистых халатов. Том Бодетт предлагает только удобное жилье по приемлемой цене.
7. *Не держите ваших зрителей за дураков.* Рассуждайте так: вы купили бы товар у того, кто считает вас идиотом? Или вы приобретете его у того, кто ценит ваш интеллект? Водка «Absolut» демонстрирует феноменальный рост продаж за счет тонкого юмора рекламы.

Знаменитости одобряют

На следующий день после победы женской сборной США по футболу в Кубке мира резко возросли продажа спортивных бюстгалтеров компании *Nike*. Почему? В восторге от одержанной победы одна из игроков команды, Брэнди Честен, стянула с себя футболку, и все увидели на ней спортивный бюстгалтер «Nike». Данное действие не являлось оплаченной рекламой как таковой, но еще раз подтвердило привлекательность использования в рекламе знаменитостей. Преимущества использования в рекламе пользующихся популярностью актеров или спортсменов состоят в следующем:

- *Знаменитости привлекают.* Известные всем личности обращают на себя внимание и помогают вашему сообщению прорваться сквозь создаваемую другой рекламой «дымовую завесу».
- *Их обожают.* Компании надеются, что восхищение знаменитостями отразится и на них.
- *Они воспринимаются как эксперты в своей области.* Хитрость тут вот в чем: необходимо создать релевантные связи между опытом знаменитостей и товаром или компанией.

Прежде чем вы решите, что привлечение знаменитостей позволит вам решить все проблемы, учтите следующие возможные осложнения:

- *Звезды стоят дорого.* Спортсмены, актеры, музыканты подписывают контракты на миллионы долларов. Небольшие компании и не мечтают о таких деньгах, то же относится и к компаниям, которые пытаются сделать ставку на низкие цены товара.
- *Слава скоротечна, долгосрочная стратегия не должна основываться на привлечении определенных знаменитостей.* Известность приходит и уходит, и когда уровень популярности некой личности снижается, вместе с ним падает и уровень убедительности рекламы.
- *Звездам не слишком доверяют.* Результаты проведенного журналом «Advertising Age» опроса свидетельствуют: 36% респондентов уверены в том, что знаменитости «все делают только ради денег», а 43% опрошенных — что звезды «никогда не пользовались рекламируемыми товарами».* Компания *The Beef Industry Council* убедилась в скептическом отношении аудитории на своем горьком опыте, когда рекламирующая товар компании Сибил

* Dave Vadehra, «Celebs Remain Entertaining, If Not Believable», *Advertising Age*, 2 Sept. 1996, pp. 18.

Шеперд заявила в одном из интервью, что не употребляет в пищу черное мясо (баранину, говядину).

- *Иногда знаменитости рекламируют множество различных товаров, что шокирует людей* (частенько и самих «звезд»). Тайгер Вудс в одежде под маркой «Nike» прыгает в горячую воду, рекламируя мячи для гольфа «Titleist».
- *Знаменитости способны затмить собой рекламу.* Хотя «звезды» и привлекают внимание к рекламе, часть аудитории фокусирует внимание на них лично, игнорируя рекламируемые товары.
- *Негативные отзывы в печати могут ударить по карману спонсора.* Торговая компания *Kmart* разорвала контракт с ветераном гольфа Фэззи Зоелом после его шутки над Тайгером Вудсом, поедающим жареного цыпленка с зеленью. *Kodak* и *Pepsi* «погорели» на Майке Тайсоне, когда выяснилось, что он избивает свою жену и обвинен в насилии. И некогда столь популярный О. Дж. Симпсон вряд ли будет востребован в ближайшем будущем.

Кроме того, в начале вашей деятельности мы посоветовали бы избегать использования в рекламе знаменитостей по следующим причинам:

- Вряд ли, получив первый заказ на создание рекламы, вы будете располагать соответствующим бюджетом.
- Решение о привлечении «звезды» не отличается оригинальностью. Вы должны продемонстрировать собственный творческий подход к решению задач, а не способности знаменитых персон.

Руководство по созданию эффективной рекламы

Творческий успех не падает на голову, как манна небесная, привлекательная реклама не появляется сама собой. Существует набор «подогревающих» креативный процесс средств, включающих следующие правила:

1. *Не загоняйте себя в жесткие рамки правил, но знайте правила игры.* Прежде чем нарушать правила надо хотя бы ознакомиться с ними.
2. *Начинайте с четкой стратегии или плана.* В главе 4 вы познакомитесь с процессом разработки креативной стратегии, которая послужит фундаментом и залогом успеха рекламной кампании в целом.
3. *Помните — большинство товаров не являются уникальными.* Клиент (рекламодатель) будет доказывать обратное, но холодильник

есть холодильник, автомобиль есть автомобиль и т. п. Все зависит от того, как вы представите товар.

4. *Проявите знание людей, для которых вы работаете.* Добивайтесь, чтобы о вас сказали: «О, это как раз про меня».
5. *Аудитория не интересуется тем, что вы хотите ей преподнести.* Следовательно, ваше сообщение должно «пронять» потребителя (всегда думайте о единственном покупателе). То, как вы передаете сообщение, так же важно, как то, что вы передаете.
6. *Проводите собственные исследования.* Клиент может помочь сузить аудиторию и предоставить данные о товаре и конкурентах, но вам необходимо самому разобраться в предоставленной информации (см. главу 3). Ваша основная задача — построение устойчивых взаимоотношений между маркой и ее потенциальным потребителем.
7. *Во время проведения опроса потребителей задавайте как можно больше вопросов.* Всегда помните, что далеко не все респонденты пожелают обосновать причины их любви или неприязни к товару. В Англии одна мама сообщила проводившему опрос специалисту по маркетингу, что молоко очень полезно для детей, а лимонад — это ужасно. Когда он спросил, что она покупает детям, в ответ услышал: «Лимонад. Молоко они терпеть не могут». Как вы поступили бы с этой информацией, если вам нужно продать молоко?
8. *Знайте, что люди часто проявляют непоследовательность в выборе товаров.* В большинстве рекламных сообщений их авторы частично или полностью делают ставку на пробуждение у аудитории определенных эмоций. Показательным для выбора рекламной стратегии является также отношение потребителей к товарам конкурента.
9. *Никогда не давайте неоправданных обещаний.* Обращаясь к целевой аудитории, обещайте только то, что реально можете выполнить.
10. *Выделяйте полезные свойства товаров, а не детали устройств.* Как говорил основатель фирмы *Revlon* Чарльз Ревсон: «Женщины приобретают не губную помаду, они покупают надежду». Реклама автомобильных шин должна подчеркивать безопасность езды, а не уникальный дизайн протекторов. Реклама компьютеров должна делать акцент на их дружелюбности по отношению к пользователю, а не сложности устройства. Помните, что эмоциональное восприятие более убедительно, чем основанные на логике аргументы.

*Odds are a woman is more likely
to cut out a coupon to save 25 cents
than one to save her life.*

*Of course, we've never chosen to do what we do
based on odds. After all, 20 years ago,
the chances were a woman diagnosed with cancer
would die.*

*That didn't stop doctors from trying.
And the result has been that the statistics
have changed dramatically.*

*Cancer is no longer a death sentence. Today, women
can continue to increase the odds of beating cancer,
simply by taking the time
to find out
how to get
the best care.*

For a free brochure on gynecologic cancers and
a directory of specialists, call 1-800-444-4441,
or write: Gynecological Cancer Foundation,
401 N. Michigan Avenue, Chicago, IL 60611-4267

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

Рис. 1.3

До публикации рекламного сообщения Гинекологического онкологического центра в "People Weekly" в Центре раздавалось по 500 звонков в месяц. В день выхода рекламы в Центр по телефону за дополнительной информацией обратились 1278 женщин, по почте — 425. Даже через два месяца количество звонков (974) было выше, чем в среднем до публикации сообщения. Несмотря на отсутствие финансирования и наглядной информации, реклама сработала. Почему так много женщин отреагировали на это сообщение?

Текст на рисунке

Большинство женщин предпочтет купон на 25 центов, чем купон на собственное здоровье. Безусловно, мы не принимаем решений на основе теории вероятности. Однако 20 лет назад диагноз рака для женщины был приговором. Врачи продолжали исследования. В результате статистика изменилась коренным образом. Онкологические заболевания сегодня излечимы. Женщине необходимо просто найти время и выяснить, как позаботиться о своем здоровье.

11. *Реклама должна быть простой.* Если рекламная кампания проста и эффективна, то, скорее всего, над ней немало потрудились. Лозунг «Courage for your head» («Бесстрашие для вашей головы») звучит просто и попадает прямо в цель, но он возник в головах творческой команды *Bell Helmets* не сам собой (см. «Практикум» в конце главы). Как сказал Натаниэль Хоторн: «Легкое читиво чертовски трудно написать».
12. *Выстраивайте взаимоотношения.* Реклама не дает мгновенного результата. Даже прямая, розничная и реклама в местах продаж, назойливо призывающая немедленно сделать покупку, ограничены в способности заставить потребителей расстаться с деньгами. Лучшее, что может сделать реклама, — установить взаимоотношения между товаром и потребителем. Понравилась реклама — можно и товар попробовать.
13. *Избегайте клише.* Клише в рекламе так же отталкивают, как и в других случаях их применения, — люди просто перестают обращать на них внимание. Каламбуры, если их использовать в каждом заголовке, тоже превратятся в клише. Время жизни рифм в качестве рекламы также ограничено.
14. *Пересматривайте материал.* Даже суду необходимо время для вынесения приговора. Разрабатывая рекламную кампанию «Courage for your head» для своего клиента *Bell Helmets* (см. «Практикум»), сотрудники рекламного агентства *Goodby, Silvester & Partners* ознакомились с процессом производства, получили массу информации и только потом провели групповую сессию, в ходе которой и родилась основная линия кампании.

Любой из нас способен быстро набросать некий рекламный проект; и мы ежедневно встречаемся с примерами их реализации в печати, на радио и телевидении, на рекламных щитах и в интернете, находим в своих почтовых ящиках. Большая часть такого рода «мгновенных реклам» просто создает фоновый шум для нескольких действительно великих произведений, которые запоминаются и заставляют нас что-то почувствовать.

Социальная ответственность

Рекламные сообщения переполнены мифами, стереотипами, культурными символами. Пытаясь по возможности избегать отрицательных ценностей в контексте сообщений, ряд рекламодателей, намеренно или

случайно, заставляет некоторых потребителей почувствовать, что они «недостаточно хороши», «не такие» или являются «недостаточно преуспевающими». Прочитайте приведенные ниже сообщения и подумайте, в каких из них содержится правда, а в каких — мифы? Каковы последствия — позитивные или негативные — использования таких сообщений в целях стимулирования сбыта товаров и услуг?

- *Дети.* Убедитесь в том, что наши дети имеют все, чего не было у родителей (больше игрушек и игр, лучшая одежда, экзотические каникулы и т. п.).
- *Мужчины и женщины.* Мужчина должен быть сильным, настойчиво добиваться успеха, уметь сдерживать эмоции. Женщины могут позволить себе поплакать.
- *Материальные идеалы.* То, что представляет собой человек, определяется в основном набором товаров и услуг, которыми он владеет или пользуется, а не его ценностями, личностью, этикой и интересами.
- *Технология.* Чем больше технологий, тем лучше жизнь; убедитесь в том, что ваш телевизор по характеристикам изображения и звука не уступает домашнему кинотеатру.
- *Идеалы равноправия.* Мы в одной лодке. И все такое прочее...
- *Элитарная мечта.* Мы не в одной лодке! Другим надо постараться, чтобы угнаться за мной.
- *Что хорошо для Америки.* Если вы ездите на автомобиле «Honda», бреетесь бритвой «Вгаип» **ИЛИ** предпочитаете французские вина — вы не патриот (который пользуется, конечно, только американскими марками).
- *Отличный хозяин.* Если вы не умеете отлично готовить, оформлять интерьеры, организовывать вечеринки и т. п. — то что-то с вами не так.
- *Пол.* Неважно, на какой вопрос пол служит ответом. Все, что вам надо, так это продукт X, с ним вы будете неотразимы. Используйте его, и вас будут любить. А если ничего не изменится, то это ваша вина.
- *Запугивание.* Вы будете себя отвратительно чувствовать, если не воспользуетесь этим дезодорантом. Если вы не воспользуетесь защитной системой, вы потеряете все, что есть в доме. Вы идиот, если так одеваетесь.
- *Будьте «реальны» — отрицание фантазий.* Рекламодатель стремится показать, что он находится на одном уровне с вами. Ка-

жется, что он хочет сказать: «Мы знаем, что в рекламе полно трюков, так что мы с вами» (но действительно ли это так?).

- *Язык жестов.* Опущенные глаза, взгляд в сторону, ухмылка, неловкая поза — эти невербальные сообщения говорят больше слов.

Рекламу какого типа вы собираетесь создать?

Писатель Э. Л. Доктороу в своей книге «The Book of Daniel» выносит приговор телевизионной рекламе:

Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Меньше чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребенка, дом, автомобили, вручение дипломов... заставит вас смеяться и плакать... расскажет, какой ты крутой, и поведает, каким ты мог бы стать. Реклама — это обучающая единица.

И действительно. Рекламодатели установили над общественными телефонами в школах видеосистемы и предлагают в обмен на разрешение пропустить пару минут рекламы установить в каждом классе бесплатные телевизоры и спутниковые тарелки в классах. Джеффри Голдфарб рассказывает и о других путях проникновения коммерции в классные комнаты.* Популярный учебник математики для средней школы предлагает ученикам определить, сколько граммов жира содержится в гамбургере «Whopper», подсчитать длину мобильного «Oscar Mayer Weiner-mobile» и площадь поверхности коробки «Cocoa Frosted Flakes». Некоторые старшеклассники учатся складывать и вычитать по книжке *M&M*. А в Джорджии одного школьника исключили за то, что во время посвященной «Coca-Cola» школьной недели «"Соке" in Education Day» (школа боролась за денежный приз, школьники должны были скандировать «СОКЕ» на автомобильной стоянке) он носил футболку «Pepsi». Дж. Голдфарб напоминает о том, что рекламные атаки на школы начались еще в XIX в., когда детям раздавали линейки с логотипами различных компаний. Даже если и так, Дж. Голдфарб и другие критики задают вопрос: не слишком ли далеко зашла реклама?

Рекламодатели ретушируют образы: называют отличными нуждающиеся в совершенствовании товары, взывают к чувствам, «выключая» мышление, побуждают потребителя равняться на некое туманное *status quo*. Еще в XVII в. публиковавшиеся в Великобритании брошю-

* Jeffrey Goldfarb, «Today's Lesson: How to Ad», *American Advertising*, Fall 1999, pp. 12-21.

ры завлекали поселенцев в Новый Свет при помощи обнадеживающих преувеличений, полуправды и лжи. А в 1930 г. один торговый журнал клялся, что реклама «помогает поддержать в массах чувство неудовлетворенности своей жизнью, досаду на окружающие их уродливые вещи. Неудовлетворенный потребитель приносит больше дохода, чем удовлетворенный».

А теперь задайте себе следующие вопросы: что возобладает, выгода или благоразумие, если в обзорах пишут, что женщины, американцы латинского происхождения и афро-американцы являются главной целевой аудиторией для рекламы сигарет и алкоголя, в то время как большинство потребителей все меньше курят и пьют? Надо ли в рекламе популярного обезболивающего средства раскрывать, что «все больницы покупают нашу марку» потому, что они получают товар по сниженным ценам?

Стоит ли производителю автомобилей в век, когда и дня не проходит, чтобы не погиб водитель, превысивший скорость на дороге, делать ставку на рекламу, в которой его новая спортивная модель перегоняет реактивный самолет?

Следует ли рекламодателям отказаться от телевизионной рекламы, в которой используются такие императивы как «она должна быть блондинкой, а если она брюнетка, то не слишком темненькая, и хорошенькая, но не слишком», или «по речи — Средний Запад, по виду — средний класс, не еврей», или «если мы используем черных, пусть они будут выше среднего»?

Должны ли рекламодатели быть чуткими к этническим вопросам? В Австралии в телевизионной рекламе средства «Colgate-Palmolive UV» группа негров подшучивала над белыми, которым требовался солнцезащитный лосьон. Вывод таков: если негры имеют естественную защиту, «то мать-природа должна быть черной». В конце рекламы все искренне смеются. Некоторые зрители восприняли ее как забавную, но агентство в Нью-Йорке сняло эту рекламу, после того как в компанию поступили жалобы от проживающих в Австралии афро-американцев.

Есть ли место в коммерческом обращении насилию и доминированию, даже в виде имитации? В одной рекламе духов показано, как женщина царапает спину мужчины, при этом говорится: «Оставь свою метку на мужчине». А вот телевизионная реклама торгового пассажа («21 место, где можно купить нижнее белье»): мужчина отступает перед набирающим скорость грузовиком и так пугается, что... ну, вы догадались... Король моды Кеннет Лейн озаглавил трехстраничный раз-

ворот следующим образом: «Если устроят публичную казнь, вы пойдете на нее посмотреть?» Переверните страницу, и над ботинками, портфелями и солнечными очками увидите фразу: «Что вы оденете?»

А как насчет сексуального инуендо? *Rally* представляет свой новый огромный гамбургер при помощи такой рекламы: женщина охает и ахает над «Big Buford» парня, это название нового товара. А одна из марок текилы заняла первую и последнюю обложку журнала, шокируя читателей следующим образом: над изображением женщины в открытом костюме заголовок — «Она — блондинка. Она красива. Она проложила тебе дорогу». На оборотной стороне то же фото, но другой заголовок: «Она — это он. Жизнь сурова. А текила нет».

Какое сообщение о ценности товара несет такая реклама? Что можно подумать о мужчинах и женщинах, создающих такие сообщения? Неужели они стремятся любой ценой привлечь внимание читателя? Ответить на этот вопрос можете только вы сами. Читайте дальше и подумайте над своим ответом.

Креативное неистовство

В своих попытках привлечь внимание потребителей рекламодатели и агентства иногда заходят слишком далеко. Вот несколько предупреждений, которые необходимо помнить всегда:

1. *Не позволяйте творчеству или вашему эго стоять на пути здравого смысла.* Женщина раздражена рекламой «мыльной оперы», идущей по телевидению в ночное время: три персонажа женского рода появляются под заголовком «СУКА. СУКА, СУКА». Она пишет жалобу в создавшее ее агентство. Вместо извинений, служащий агентства отправляет ей фотографию африканского ребенка, целующего корову под хвост, предложив навестить племя Динка в Восточной Африке и положить конец ужасной социальной практике. Когда женщина обратилась к руководству агентства, она получила еще более «оригинальный» ответ. Менеджеры предложили купить женщине билет (в один конец) в Африку, а также карту, шлем и москитную сетку. Женщина скопировала всю корреспонденцию и разослала клиентам агентства. Ее акция принесла определенные результаты. Один из крупных клиентов отказался от заказа в \$10 млн, и несколько месяцев агентство действовало в «аварийном режиме», отбиваясь от атак возмущенной инцидентом общественности.

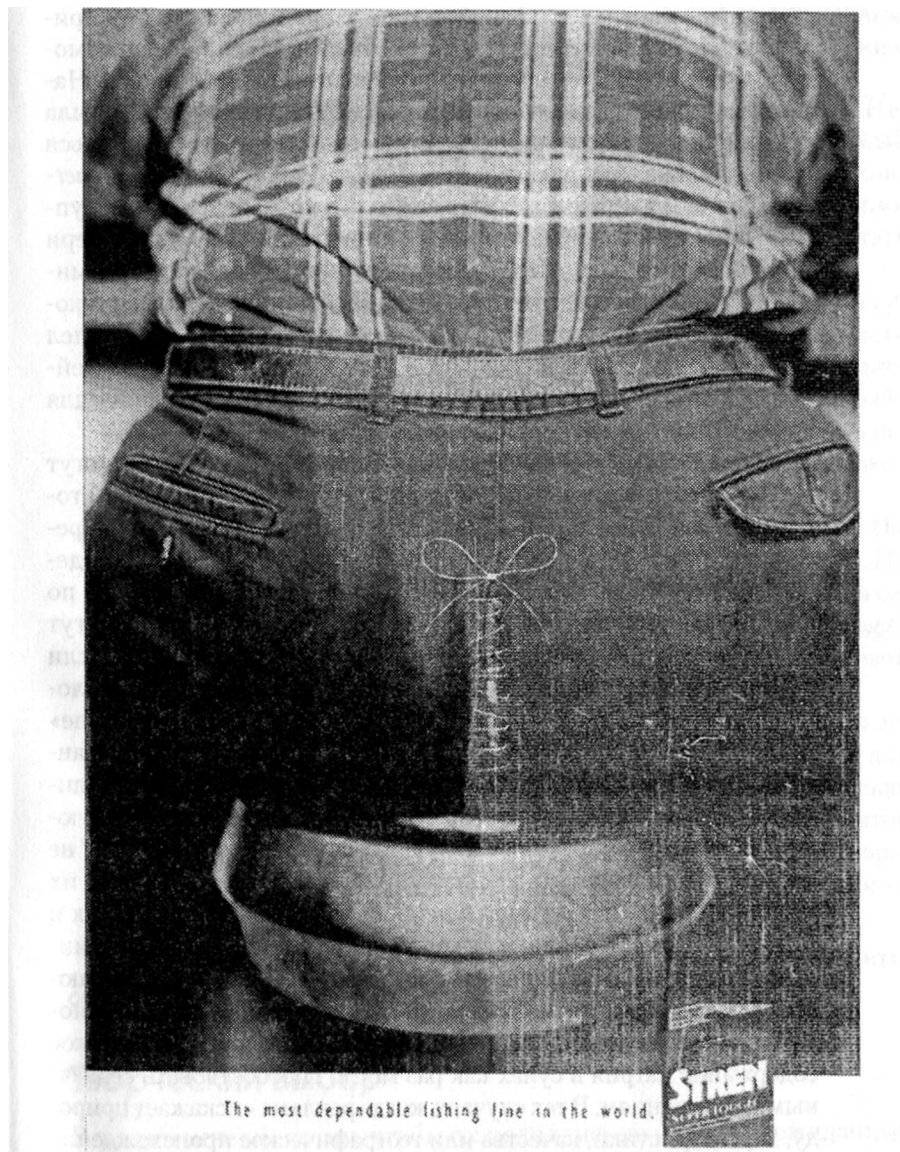


Рис. 1.4

Как убедить потребителя в том, что ваша рыболовная леска действительно очень-очень крепкая? Явный путь — показать только что пойманную гигантскую рыбу. Но это уже было. Реклама лески «Stren» неожиданна, но релевантна.

2. *Избегайте безвкусицы.* Как было показано в предыдущих примерах, плохой вкус означает плохой бизнес. Медиа-средства могут отказаться от рекламы, если она отрицает их ценности. Например, в одном из номеров журнала «Elle» одна страница была оставлена пустой, так как на этом месте должна была появиться изображающая умирающего от СПИДа мужчину реклама *Benetton*. Сильное давление могут оказывать и потребительские группы. Американская общественная организация *MADD* («Матери против пьянства за рулем») выступит против любого рекламирующего безответственное пьянство сообщения, например такого: каталог «Аберсготые & Fitch», в который входил раздел «Drinkmg 101» («Напитки 101») с такими рецептами коктейлей, как «Мозговое кровоизлияние», «Оргазм», «Полоскание для грязной девчонки».
3. *Обосновывайте свои обещания.* Некоторые компании не могут устоять перед соблазнами построить рекламу на полезности товара для здоровья или утверждениях о том, что их товары превосходят продукцию конкурентов. Но помните, что *FTC* (Федеральная торговая комиссия США) или *FDA* (Управление по контролю качества пищевых продуктов и медикаментов) могут потребовать от производителя обоснования утверждений. Если вы не сможете их предоставить, на компанию могут быть наложены соответствующие санкции. Годами полоскание «Listerine» рекламировалось как средство, предотвращающее простуду и ангину. В 1975 г. *FTC* приказало компании *Warner-Lambert*, родительской компании *Listerine*, выделить \$10 млн на корректирующую рекламу: «Вопреки предыдущему сообщению, "Listerine" не поможет предотвратить простуду или ангину или облегчить их протекание». *FTC* обвинила в необоснованных утверждениях и *Campbell's Soup*, в рекламе которой сообщалось, что «большинство супов являются полезной составляющей меню, уменьшающей риск сердечных заболеваний». Обещание было необоснованно и вводило аудиторию в заблуждение, так как высокое содержание натрия в супах как раз могло способствовать сердечным заболеваниям. В тех случаях, когда реклама «искажает природу, характеристики, качества или географическое происхождение его/ее или другого индивидуума товаров, услуг или коммерческой деятельности», конкуренты могут возбудить против компании судебный процесс. *John Deere & Co.* заставила компанию *MDT Products* отказаться от использования логотипа «John

Deere». *Wilkinson Sword* пришлось выплатить *Gillette* \$953 000 за ущерб, причиненный вводящими в заблуждение заявлениями о превосходстве.

4. *Не копируйте творческие идеи других рекламных кампаний.* Независимо от того, что вы могли слышать, имитация — не самый лучший способ «обольщения». Корпорация *Nike* вынудила концерн *Volkswagen* отозвать печатную рекламу, которая использовала заголовок «Air Jorgen», так как потребители могли спутать его с торговой маркой кроссовок "Air Jordan".
5. *Не копируйте других людей.* Том Вейтс выиграл \$2,4 млн в судебном процессе против корпорации *Frito-Lay* и рекламного агентства *Tracy Locke*, после того как они использовали в радиокампании для «Doritos» подражание голосу Вейтса. Ванна Вайт отсудила \$400 000 у компании *Samsung*, которая попыталась использовать в рекламе женщину-робота в вечернем платье и светлом парике.
6. *Уважайте торговые марки других компаний.* Марки «Topy the Tiger» и «Exxon tiger» мирно сосуществовали более 30 лет. Но когда *Exxon* попыталась использовать своего «представителя семейства кошачьих» для продажи продуктов питания, *Kellogg's* возбудила дело о нарушении права на использование торговой марки с изображением тигра.
7. *Следите за тем, что вы говорите детям.* Рекламные утверждения, подходящие для взрослых, могут быть неприемлемыми для детей, которые более склонны верить обещаниям. Коммерческая реклама «Post Grape Nuts» была сочтена некорректной: диктор сравнивал «естественную прелесть» «Grape Nuts» с дикими орехами и ягодами, которые он собирал в лесу, но некоторые орехи и ягоды в дикой природе ядовиты.

С еще одним примером «буйного» креатива вы можете познакомиться во вставке «Как сделать из чуда посредственность».

Творческий выбор

В заключение мы хотим, чтобы вы поднялись до уровня неожиданных решений рекламных проблем. Но такого рода решения должны иметь отношение к вашей целевой аудитории. Мы хотим, чтобы вы завладели вниманием, но не оскорбляли людей. Мы хотим, чтобы вы убеждали потенциальных потребителей в достоинствах вашего товара, но

Как сделать из чуда посредственность

Торгующий по сниженным ценам нью-йоркский магазин одежды *Ohrbach's* прославился своими остроумными рекламами, созданными легендарным Биллом Бернбахом. На одной из наиболее знаменитых реклам был изображен кот в женской шляпе с длинным мундштуком в зубах, а заголовок гласил: «Я узнал кое-что о Джоан». Далее в тексте было написано: "Послушав, как она говорит, можно подумать, что она из "Кто есть Кто". Что ж! Я узнал, что есть что. У ее мужа свой банк? Дорогая, нет даже счета в банке. И почему в их дворце все, от стенки до стенки, под закладом! А эта машина? Дорогуша, это лошадиная, а не зарабатывающая сила. Он выиграли ее в 50-центовой лотерее! Можете себе такое представить? А эта одежда! Конечно, она одевается божественно. Но... норковая накладка, костюмы из Парижа и все эти платья... на его доходы? Что ж, дорогая. Я узнал и об этом. Однажды я увидел, как Джоан выходила из магазина *Ohrbach's*".



Какой оригинальный, остроумный подход к рекламе одежды по сниженным ценам! А теперь подумайте, что могло бы случиться, если «следовать правилам».

1. «Хорошая реклама в заголовке всегда должна содержать имя рекламодателя. Давайте включим название *Ohrbach's* в заголовок, на случай, если потребитель не заметит его в нижней части рекламы».



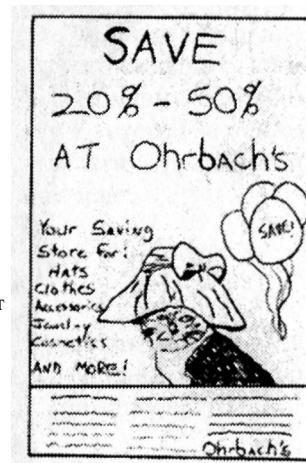
2. «Давайте скажем потребителю, что он может сэкономить в *Ohrbach's*. Увеличим заголовок. А кота сделаем поменьше. И напишем цену шляпки».





3. «Давайте напишем, сколько потребитель сможет сэкономить, семьдесят вторым шрифтом. А слово *SAVE* заключим в рамочку. Перечеркнем гигантским X предлагаемую в розничной торговле цену шляпки и напишем ее цену в *Ohrbach's*».

- A. «Знаете, потребитель может подумать, что мы продаем только шляпки. Давайте перечислим все остальное».



5. «Давайте совсем уберем кота, а заголовок увеличим. В конце концов, потребитель заботится о себе. А не о каких-то бессловесных котах. Добавим настойчивости. Что-то вроде "только сегодня". А в тексте рекламы приведем примеры того, как потребители могут сэкономить».



Реклама Б. Бернбаха позиционировала магазин как фантастическое место, где можно дешево приобрести модную одежду. Что же мы сотворили (мы — в широком смысле) с нею в ходе «ревизии»?



Рис. 1.5

Зачем зря тратить слова, описывая свойства товара? Лучше один раз увидеть.

не хитрили, не прибегали к необоснованным обещаниям. Мы хотим, чтобы вы были остроумны и не одалживали чувство юмора у других. Другими словами, мы хотим, чтобы ваша работа была творческой.

Креативная реклама создает релевантные и неожиданные связи с целью построения позитивных отношений между товаром и потребителем. Релевантность исходит из фактов, в то время как неожиданные связи — это вдохновение копирайтера и художественного директора, дополнительный ингредиент, благодаря которому сообщение будет замечено. Именно этим вопросам и посвящена наша книга: определение рекламной проблемы, сбор фактических данных и — через процесс критического и творческого мышления — использование ваших собственных прозрений в создании запоминающейся рекламы, которая не только привлекает внимание, но и правильно передает сообщение правильной аудитории на языке, который она понимает и принимает.

Предлагаемые упражнения

1. Составьте список увиденных и услышанных вами за один день рекламных сообщений. Сколько их, сколько из них вы хорошо запомнили, и каковы были самые неожиданные варианты размещения рекламы?
2. Найдите примеры рекламных сообщений, в которых, по вашему мнению, (а) обещают «чудеса», (б) используются стереотипы для стимулирования сбыта, (г) запугивают, (д) приводят сомнительные «истины», (е) которые сделаны в плохом вкусе. Что могли бы предпринять рекламодатели, чтобы исключить эти характеристики, не уменьшая воздействия стимулирующего сообщения?
3. Составьте список ваших «творческих ресурсов», поищите «новые миры» для завоевания. Во-первых, составьте список любимых фильмов, развлечений, музыки, фантастики и беллетристики, журналов, пьес и мюзиклов, концертов, телевизионных программ. Поделитесь с товарищами и преподавателем. А теперь попробуйте вместе добавить в этот список что-то другое. Если вы предпочитаете комедийные сериалы, посмотрите час-другой передачу о природе, балет или исторический документальный фильм. Если любите музыку в стиле «кантри», послушайте симфонию. Что вы узнали о себе, проделав это упражнение?

4. После того, что вы узнали из этой главы о творчестве, что вы считаете своей сильной стороной? А слабой? Как вы можете извлечь пользу из первого и поправить второе?
5. Некоторые считают, что невозможно создать творческую рекламу для обычных товаров, но профессионалы рекламного дела возражают: «Скука не прощительна!» Джеймс Гормен на трех журнальных страницах описывает очарование неприятного карандаша. Он пишет:

Вы помните, что такое карандаш? Вы помните запах кедровой стружки, удовольствие писать на чистой бумаге только что заточенным острым кончиком, чувство вины и собственной неадекватности, которое приходит при виде изгрызенного коренастого свидетельства вашего тревожного невроза рядом с длинными заточенными кончиками и беззубыми шестиугольными телами карандашей? Я совсем забыл про карандаши и вспомнил про них совсем недавно, когда пересидел за компьютером и решил, что мне надо слегка расслабиться. Карандаши. Люди еще пользуются ими? Живы ли еще поклонники карандашей? Или они покорились лазерным принтерам и фло-мастерам? *

Дж. Гормен добавляет, что звонил в ассоциацию производителей карандашей (*Pencil Makers Association*) в Муарстоуне, Нью-Джерси, и обнаружил, что «карандаши поживают хорошо». Ему сообщили, что в США выпускается около 2 млрд карандашей в год. Он также узнал, что впервые карандаши появились в 1564 г., когда в Англии были открыты крупные залежи графита. Мало-помалу люди придумали, как сделать оболочку для графита, с чем его смешать, как сделать его крепче и пригоднее для письма. Эрнест Хемингуэй и Уолт Уитмен пользовались карандашами, а не ручками или пишущими машинками. Владимир Набоков и Герберт Гувер тоже. Генри Торо основал семейное дело по производству карандашей. И наконец, Дж. Гормен узнал, «что можно съесть один карандаш в день, не нанеся себе вреда», потому что «грифель» в карандаше вовсе не из свинца, а из графита.

Дж. Гормен рассказал о «жизни» карандашей на трех страницах. Можете ли вы создать простое рекламное сообщение, сделав его героем карандаш, такое, чтобы среди читателей начался «карандашный бум»? Попробуйте.

6. Найдите рекламу в журнале или опишите рекламное сообщение по радио или телевидению. Проанализируйте его, руководствуясь следующим:

* «Pencil Facts, James Gorman», Wigwag, Feb. 1990.

- а) Реклама привлекла ваше внимание, не приводя вас в замешательство? Выдержит ли она конкуренцию в журнале или газете, переполненных рекламными сообщениями (или на телевидении или радио)?
 - б) Проявляет ли реклама настойчивость к целевой аудитории? Четко ли определена целевая аудитория? Возникает ли у ее представителей чувство вовлеченности, то есть заставляет ли реклама воскликнуть: «Да, это про меня!».
 - в) Четко ли передает реклама ключевые выгоды? Есть ли причины задуматься о покупке, рациональные или эмоциональные, явные или неявные? Если неявные, то достаточно ли это понятно?
 - г) Есть ли в рекламе запоминающийся девиз, символ, подчеркивающий самое важное? Есть ли в ней особо выдающийся заголовок или фраза в тексте?
 - д) Вызывает ли реклама позитивное отношение к товару, рекламе, производителю или к себе самому?
 - е) Есть ли этой рекламе моменты, которые можно было бы улучшить? Как это можно сделать?
7. Возьмите список ваших творческих характеристик. Коротко опишите событие из вашей жизни, когда вы продемонстрировали ваши творческие способности. Не обязательно в школе или рекламном деле.

Практикум

Bell Helmets: рекламная кампания «Courage for Your Head»

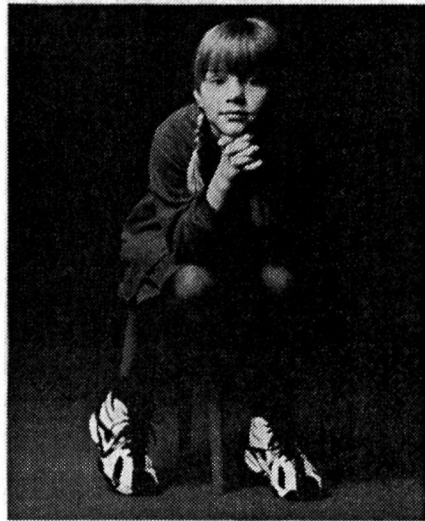
Как агентству *Goodby, Silverstein&Partners* удалось создать замечательную рекламную кампанию для своего клиента, компании *Bell Helmets*? Прежде всего «раскопав» всю возможную информацию о компании и рынках. С самого начала стало ясно, что целевая аудитория разбивается на две группы: «взрослые энтузиасты велосипедного спорта» и «молодые велосипедисты», их мамы всегда участвуют в выборе, как только им удастся уговорить детей надеть защитный шлем.

Результаты проведенных командой агентства исследований показали, что большая часть шлемов распространялась через предприятия массовой торговли (а не через специализированные магазины); что рынок стабильно растет благодаря новым законам, обязывающим юных велосипедистов носить шлемы; что покупатели воспринимали все шлемы как абсолютно одинаковые. В результате цены на товар и доходы производителей падали.

Из офисов в Сан-Франциско команда «рванула» в холмы, расположенные к северу от города, чтобы узнать у горных велосипедистов, как они выбирают шлемы. Вернувшись в город, команда сформировала две фокус-группы: в одну из них входили юные велосипедисты, регулярно катавшиеся на велосипедах, в другую — их родители.

«Нас удивило то, что ни родители, ни дети понятия не имели о торговых марках велосипедных шлемов», — признается Мери Стурвиноу, занимавшаяся планированием стратегии по заказу компании *Bell Helmets*. Один человек, когда его попросили назвать марку шлема, задал вопрос: «Что это вам скажет о нем?»


В ходе обсуждений в фокус-группах с детьми и родителями команда агентства узнала, что обычно шлемы для молодежи покупались в магазинах игрушек и дисконтных магазинах. «Если магазин продает это как велосипедный шлем, то все должно быть в порядке», — таково было единогласное мнение в обеих фокус-группах. Когда подростков попросили ознакомиться с различными марками шлемов и выбрать то,



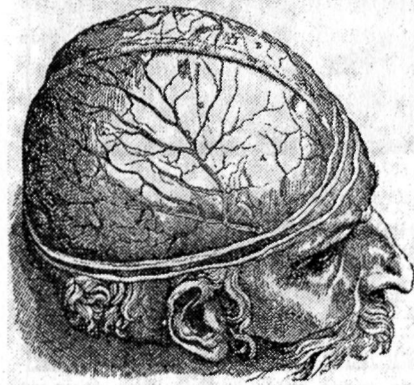
DOES YOUR KID HAVE HUNDRED DOLLAR FEET AND A TEN DOLLAR HEAD?

Ah, kids today. Always getting around with expensive sneakers and fancy like that. But they don't buy what a parent that's more than the 200 million it's never a responsibility of the kid. Parents are often looking for the best value for their money. They want to make sure they're getting the best value for their money. They want to make sure they're getting the best value for their money. They want to make sure they're getting the best value for their money.

DOES YOUR KID HAVE HUNDRED DOLLAR FEET AND A TEN DOLLAR HEAD?

COURAGE FOR YOUR HEAD 

YOUR BRAIN IS A HIGHLY SENSITIVE DEVICE. TOO BAD IT COMES IN SUCH A CHINTZY CARRYING CASE.



Better, than, make... **YOUR BRAIN IS A HIGHLY SENSITIVE DEVICE. TOO BAD IT COMES IN SUCH A CHINTZY CARRYING CASE.**



COURAGE FOR YOUR HEAD 

что им больше понравится, респонденты отдавали предпочтение самым разным маркам. Многие объясняли свой выбор тем, что искали марку для молодежи и смотрели на упаковку, где был обозначен размер шлема.

ANOTHER SATISFIED CUSTOMER.

“My husband was hit by a car and he had a concussion. The doctors said he would never ride again. But he’s back on the road. It’s a miracle. My husband was hit by a car and he had a concussion. The doctors said he would never ride again. But he’s back on the road. It’s a miracle. My husband was hit by a car and he had a concussion. The doctors said he would never ride again. But he’s back on the road. It’s a miracle.” —Gloria Rodriguez, Fort Lauderdale, FL.



THE 40-YEAR HISTORY OF BELL HELMETS, IN 2.3 SECONDS.

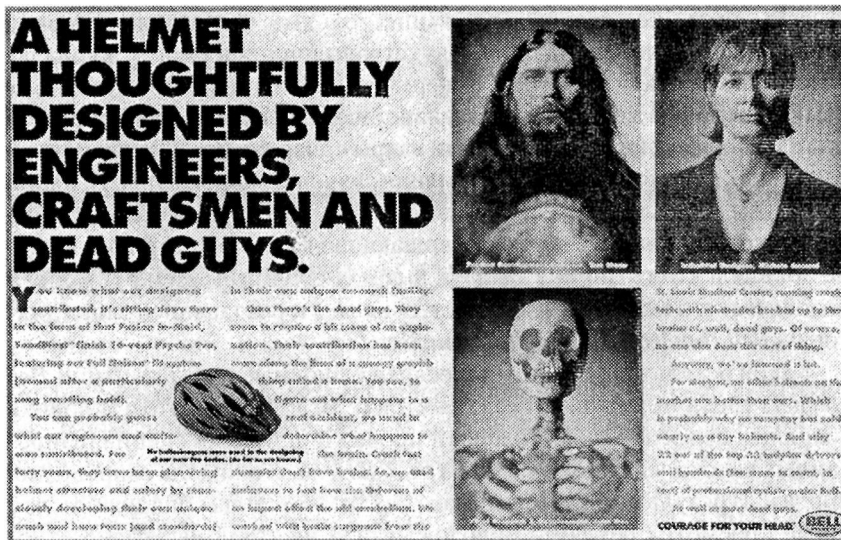
00.1 The Bell helmet is made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy.

00.2 The Bell helmet is made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy.

00.3 The Bell helmet is made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy. It's made of advanced polycarbonate and is designed to absorb and dissipate energy.

COURAGE FOR YOUR HEAD™ BELL

При посещении представителями агентства фабрику *Bell Helmets* огромное впечатление на них оказал процесс тестирования шлемов. Члены команды узнали, что попадавшие в аварии велогонщики не раз благодарили *Bell Helmets* за спасение жизни.



Что дальше? Краткий отчет по проблеме обозначил несколько важных задач: (1) изменить мнение о том, что все шлемы одинаковы, сделать так, чтоб **Bell** занимала высшее место в категории товаров без регистрации марки; (2) начать работу по изменению мнения подростков о том, что «шлем — что-то вроде корректирующих ботинок». Члены команды высказали предположение о том, что существует нечто общее между профессиональными гонщиками и восьмилетними детьми, только начинающими кататься на велосипедах или коньках, а именно спортивный дух (или уверенность). Каждый хотел бы чувствовать себя свободным и мужественным, чтобы максимально наслаждаться спортом.

На основе этой линии рассуждений и была разработана стратегия: **Bell Helmets** — самые безопасные велошлемы. **Bell** позволяет наслаждаться спортом в полную силу. Сообщение для торговли: «Только **Bell** была здесь 40 лет и, благодаря традициям тестирования, останется здесь еще на 40 лет».

В процессе мозгового штурма команда пришла к согласию по поводу того, что **Bell** должна стать звездой рынка, который не отличается осведомленностью о торговых марках. «**Bell** должна ассоциироваться со шлемами», — сказал один парень из агентства. А кто-то добавил: «Когда вы надеваете шлем, вы можете не сомневаться в том, что он придаст вам бесстрашие, которое так необходимо в этом виде спорта». Копирайтеру Полу Винеблу пришла в голову идея, что шлемы **Bell**

должны стать «бесстрашием для ваших головы», что и стало основной линией рекламной кампании. Двухстраничная реклама в журналах мгновенно бросалась в глаза: Джереми Полстер использовал четкие рамки и жирные заголовки. Телевизионные рекламные ролики проводили ту же идею: вначале следовали кадры с авариями велосипедистов и гонщиков, а спокойный голос наполнял звуковую дорожку: «Эти парни спокойны, они защитили свои головы». Между кадрами разворачивались заголовки на весь экран, завершающие каждую историю, а в конце появлялся логотип *Bell Helmets*, шлем оборачивался вокруг модели человеческого мозга, застежка застегивалась и раздавались слова диктора: «*Bell Helmets: Courage for your Head*».

Каков результат? За восемь месяцев рыночная доля компании *Bell Helmets* увеличилась на восемь пунктов (с 40 до 48%), и это в условиях сокращающегося рынка. Возросли продажи шлемов в специализированных велосипедных магазинах, где *Bell Helmets* ожидала сокращения продаж. В результате качественного анализа команда обнаружила, что после просмотра рекламы молодежь стала не столь негативно относиться к ношению шлемов, а родители убедились, «что шлемы различаются по своему качеству» и «нужно купить лучший».

Вот что могут сделать стратегическое планирование, тщательное исследование и творческое мышление. Удивительно, не правда ли?

Охват различных рынков

Эффективная реклама создает релевантные связи с целевой аудиторией. Чтобы достичь успеха, рекламодатель должен понимать, уважать и принимать американских потребителей во всем их многообразии.

В настоящее время каждый четвертый американец — цветной. По прогнозу Бюро переписей, к 2005 г. их доля увеличится до 33%, а к 2050 г. цветные будут составлять 55% населения США. Одновременно изменяется и благосостояние различных этнических групп. Покупательная способность американцев африканского, латинского и азиатского происхождения в последующие двенадцать лет возрастет втрое, в то время как средняя покупательная способность населения всего лишь удвоится. Кроме того, согласно исследованию «Multicultural "American Dream" Index», в этих группах в три раза быстрее по сравнению с другими американцами возрастает семейный доход, расходы на ипотечное кредитование, число занятых в малом бизнесе и закончивших колледжи людей.

Интересные вещи происходят и с возрастным профилем американцев. На сегодняшний день каждый третий американец относится к старшей возрастной группе. Ожидается, что к 2010 г. ее численность достигнет 80 млн человек, что значительно превысит имеющуюся на сегодняшний день и также достаточно впечатляющую цифру — 60 млн американцев. По прогнозам Бюро переписей, наиболее многочисленным сегментом вскоре станут женщины 40-64 лет (в 2002 г. — 24%, в 2015 г. — 32% населения США).

Афро-американцы

Афро-американцы — самая многочисленная (30 млн человек) группа этнических меньшинств. Годовая покупательная способность в \$447

млрд делает их весьма привлекательными для рекламодателей. Кроме того, по данным «Urban Consumer Market Report», данная группа отличается повышенной лояльностью к определенным торговым маркам (на рынке продуктов питания она оценивается в 86,7%, на рынке автомобилей — в 81,1%, на рынке электроприборов — в 79,5%).

В отличие от многих англо-американцев афро-американцы любят делать покупки. По данным "American Demographics", около 60% афро-американцев считают покупку одежды «увлекательным и волнующим» занятием (их мнение разделяют лишь 35% англо-американцев). Более высокую долю в бюджетах афро-американских семей, в сравнении со средней американской семьей, составляют расходы на приобретение трикотажных изделий, обуви, женских аксессуаров и украшений.

Но не только любовь к модным товарам и украшениям отличает афро-американцев от других групп населения США. Согласно *Consumer Expenditure Survey*, типичная афро-американская семья, в сравнении со средней белой семьей, больше средств тратит на приобретение сахара. Покупая лимонад, афро-американцы предпочитают большие бутылки, а когда пьют кофе, то добавляют больше, чем представители других групп, сахара и сливок.

Прежде чем подступиться к этому рынку, важно понять, что же отличает афро-американский сегмент от других секторов рынка. В отличие от иммигрантов, которые приехали в США, чтобы улучшить свою жизнь, большинство афро-американцев когда-то попали в Америку против своей воли. Так как они были жертвами рабства и поколений дискриминации, афро-американцы выбирают товары, которые дают им чувство полноценности и демонстрируют тот факт, что они являются полноправными членами общества (Кен Смайкл, издатель «Target Market News»).

Необходимостью в признании полноправности объясняются и конкретные покупательские паттерны. Юджин Моррис, президент компании *E. Morris LTD*, указывает на тот факт, что многие афро-американцы с довольно низкими доходами, чтобы заявить о себе, покупают дорогие ликеры, воспринимаемые ими как доступный по средствам символ статуса. А Байрон Льюис, председатель *UniWorld Group*, утверждает, что многие афро-американцы расходуют средства на такие статусные символы, как автомобили, электроника и ювелирные украшения, потому что не в состоянии приобрести дорогие дома. Марлен Россман, автор *Multicultural Marketing*, также предполагает, что потребность в подчеркивании статуса объясняет тот факт, что небогатые афро-американцы предпочитают приобретать бренды производителей, в то время как бо-

лее состоятельные члены сегмента готовы покупать менее дорогие товары под частными торговыми марками розничных или оптовых торговцев.

Американцы латинского происхождения

Вторую по величине группу меньшинств численностью в 32 млн человек составляют американцы латинского происхождения. Ожидается, что к 2005 г. их число превысит количество афро-американцев. Происходят они из самых разных стран и частей света, включая Мексику, Кубу, Пуэрто-Рико, Центральную и Южную Америку и Европу. Большая часть из них предпочитает жить в больших городах: 37% американцев латинского происхождения остановили свой выбор на Лос-Анджелесе, Нью-Йорке и Майами.

Разнообразие корней американцев латинского происхождения порождает и различные предпочтения в продуктах питания, одежде и музыке, которые должны приниматься во внимание рекламодателями. Так, например, поступила корпорация *Coca-Cola*, представившая три версии рекламы ориентированной на американцев латинского происхождения. Каждая реклама содержала логотип «Coca-Cola» и изображение банки напитка со словами «*у su comida favorita*» («и ваше любимое блюдо»). А вот любимые блюда отражали разнообразие культурных предпочтений: тако — для западного сегмента американцев мексиканского происхождения, свинина — для юго-восточного сегмента американцев кубинского происхождения, цыпленок с рисом — для северо-восточного пуэрториканского сегмента.

Испанские слова в зависимости от национального наследия могут иметь различный смысл. Слово *bichos*, к примеру, для мексиканцев означает «жук», а для пуэрториканцев — интимные части мужского тела. Представьте себе, что вы создаете рекламу инсектицидов и не знаете таких тонкостей!

Несмотря на свою сложность, латинский сегмент американского рынка рассматривается рекламодателями как весьма привлекательный. Согласно «Market Segment Research», испаноязычные семьи приобретают больше бакалейных товаров, чем представители других этнических групп (их расходы составляют в среднем \$91 в неделю против \$65 для рынка в целом). Они покупают больше безалкогольных напитков, сухих приправ, мятных леденцов, консервированных овощей, растительного масла, анальгетиков, дезодорантов и полотенец. Кроме того, представи-

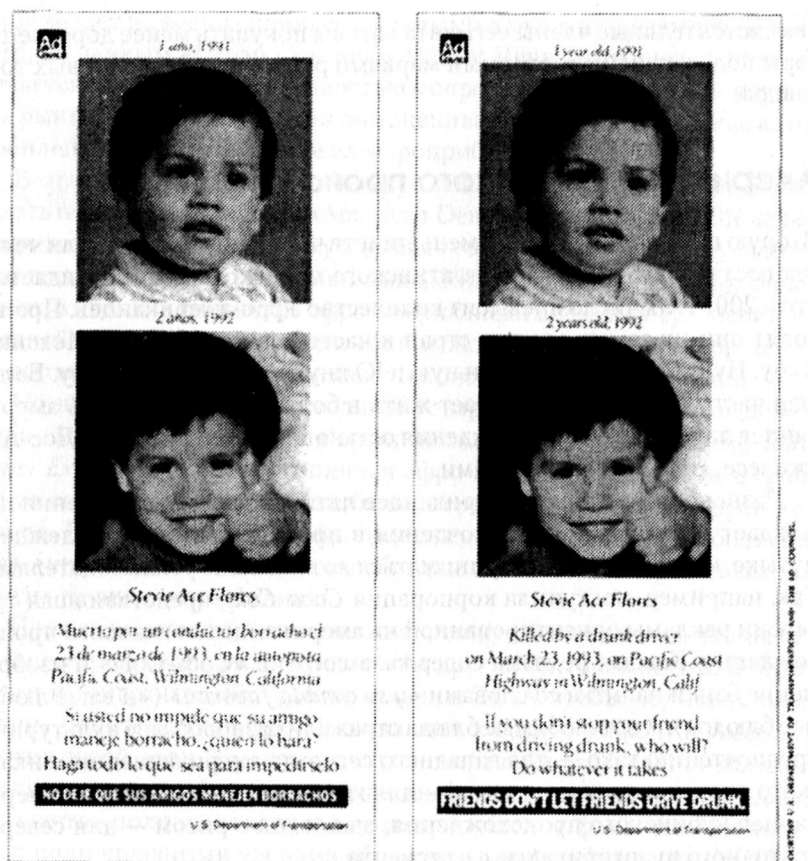


Рис. 2.1

Многие американцы слышали рассказы друзей и знакомых об их близких, погибших по вине пьяных водителей. Обращение, цель которого не позволить друзьям садиться за руль в нетрезвом виде, для охвата сегмента американцев латинского происхождения было переведено на испанский язык.

Подпись на рис. на испанском и английском языках

Стив Эйк Флорес погиб по вине пьяного водителя 23 марта 1993 г. Если вы не остановите вашего друга, когда он садится за руль в нетрезвом виде, то кто же это сделает? Остановите его во что бы то ни стало. Друг не позволит другу сесть за руль в нетрезвом виде. Министерство транспорта США.

тели латинского сегмента тратят в два раза большую, в сравнении со средними показателями, сумму денег на международные телефонные переговоры.

Частично такие расходы объясняются тем, что число членов испаноязычных семей превышает среднеамериканские показатели (3,5 человека против всего лишь 2,5 человек). Чтобы охватить испаноязычную аудиторию, рекламодатели должны понимать значимость семьи и традиций. Одна из радиостанций участвовала в продвижении тотализатора с призом в виде двух билетов в Диснейленд. Отклик ее испаноязычной аудитории оказался очень слабым. Почему? Просто они не хотели выбирать, кому именно из членов семьи достанутся билеты.

Производители должны также принимать во внимание возраст целевой группы. Средний возраст американцев латинского происхождения равен 26 годам, что на восемь лет меньше среднего возраста населения США. Согласно "Teenage Research Unlimited", денежные расходы испаноязычных подростков на 7,8% превышают траты среднего американского тинэйджера. А девочки из испаноязычных семей, в сравнении с другими девочками-подростками, приобретают в два раза больше (по стоимости) средств по уходу за волосами и косметики. Как и следует ожидать, возраст играет ведущую роль в формировании предпочтений, стилей одежды и выбора музыки. Но здесь есть любопытный момент: молодое поколение американцев латинского происхождения зачастую ближе по вкусам к своим родителям, чем в свое время их родители — к своим родителям.

Согласно специальному социологическому исследованию «Newsweek», те, кому за 35, чаще называют себя американцами, в время как те, кому меньше 35, обычно идентифицируют себя с испанцами или латино-американцами. Чтобы охватить аудиторию американцев латинского происхождения, рекламодатели должны покончить с мышлением в терминах «поколения X» или «поколения Y» и переориентироваться на «поколение C». Введший этот термин Билл Тек поясняет: «Если вы знаете наизусть слова песен "Abusadora" и "Stairway to Heaven", если вы выросли на кофе и черных бобах, если вы думаете о том, чтобы попросить у отца его куртку в национальном стиле, значит, вы принадлежите поколению C».*

Американцы азиатского происхождения

Американцы азиатского происхождения составляют лишь 3% населения США, но являются самой быстрорастущей этнической группой. Средний доход семьи в ней составляет \$45 248, что существенно пре-

* John Leland, Veronica Chambers, «Generation C», *Newsweek*, 12 July 1999, pp. 53.

вышает средний доход американской семьи, равный \$37 004. Кроме того, 42% американцев азиатского происхождения и выходцев с Тихоокеанских островов имеют по меньшей мере диплом бакалавра, в то время как в среднем в США — только 24% населения. А что касается Сети, то тут американцы азиатского происхождения, что называется, «в струе». По данным журнала «Newsweek», 64% американцев азиатского происхождения имеют доступ к интернету, в то время как средний показатель по стране составляет 33%, для семей американцев латинского происхождения — 36%, а для афро-американских семей — 23%.

Для охвата американцев азиатского происхождения рекламодателям потребовалось немалое время, так как в этом сегменте они столкнулись с трудностями, связанными с языковым и культурным многообразием. Данная группа включает в себя представителей различных национальностей — китайцев, японцев, корейцев, филиппинцев, вьетнамцев, индийцев. И все они говорят на разных языках. В частности, составляющие самую большую подгруппу американцы китайского происхождения говорят на множестве диалектов, а наиболее распространенными являются мандаринский, кантонский и тайваньский диалекты китайского языка.

Вы можете себе представить, сколь велико число ужасных историй о рекламодателях, неумышленно оттолкнувших от себя этот рынок. Несколько случаев описывает Марлен Россман.* Один рекламодатель пожелал американцам китайского происхождения «Нового счастья» вместо «Счастливого Нового года». Другой использовал для охвата вьетнамского сообщества корейские модели, не принимая во внимание тот факт, что эти две группы имеют мало общего. А один производитель обуви изобразил японку, перебинтовывающую ступни ног, что продемонстрировало полную неосведомленность компании об азиатской культуре (перевязывание ступней практиковалось исключительно в Китае).

Хотя каждая нация имеет свою культуру и традиции, но их объединяют две черты — значимость семьи и традиции. В азиатских культурах не принято привлекать к себе внимание; поэтому ориентированные на американцев азиатского происхождения тактичные рекламные обращения не выделяют людей из толпы и не демонстрируют достижения личных выгод при использовании товара. Осознанная с позиций азиатской культуры реклама фокусируется на выгодах семьи или

* Marlen L. Rossmann, *Multicultural Marketing: Selling to a Diverse America* (New York: American Management Association, 1994).

группы. Важное место занимают традиции, а притязания на «новизну и совершенство» гораздо менее эффективны, чем акцент на долговременном процветании компании или данного товара.

Является ли это результатом благополучия и уровня образованности, данью традициям или тем и другим вместе, но американцы азиатского происхождения, делая покупки, не пытаются отыскать более дешевые товары без торговой марки. Они обычно приобретают товары высшего качества и предпочитают хорошие фирменные магазины. В бакалейном магазине американец азиатского происхождения никогда не станет брать консервы, предпочитая свежие фрукты и овощи и покупая их понемногу, по мере надобности.

Коренные американцы

Коренные американцы, численность которых достигает 1,8 млн человек, составляют менее 0,8% населения страны, и примерно одна треть из них живет за чертой бедности. Данная группа весьма редко становится целью рекламных кампаний, но имена и символика индейцев используются очень часто. Например, *Chrysler* использует имя «Cherokee» для одного из своих джипов, а на упаковке масла «Land O'Lakes» изображен индеец. По иронии судьбы солодовый напиток «Crazy Horse» получил свое название в честь вождя племени Сиу, который как раз был противником распространения и потребления алкоголя среди индейцев. Не стоит и говорить, что подобные образы оскорбительны для коренных американцев.

Гейл Вудс, автор *Advertising and Marketing to the New Majority*, отмечает, что уровень образования коренных американцев повышается, племена начинают развивать свой бизнес и пользоваться своей землей как экономическим ресурсом. И если, по словам Г. Вудса, экономические и образовательные тенденции коренных американцев сохранятся, то «без сомнения, участники рынка в поиске новых потребителей найдут и их».*

Охват этнических меньшинств

Большинство рекламодателей используют несколько методов охвата этнических меньшинств:

* Gail Baker Woods, *Advertising and Marketing to the New Majority* (Belmont, CA: Wadsworth, 1995), с. 50.

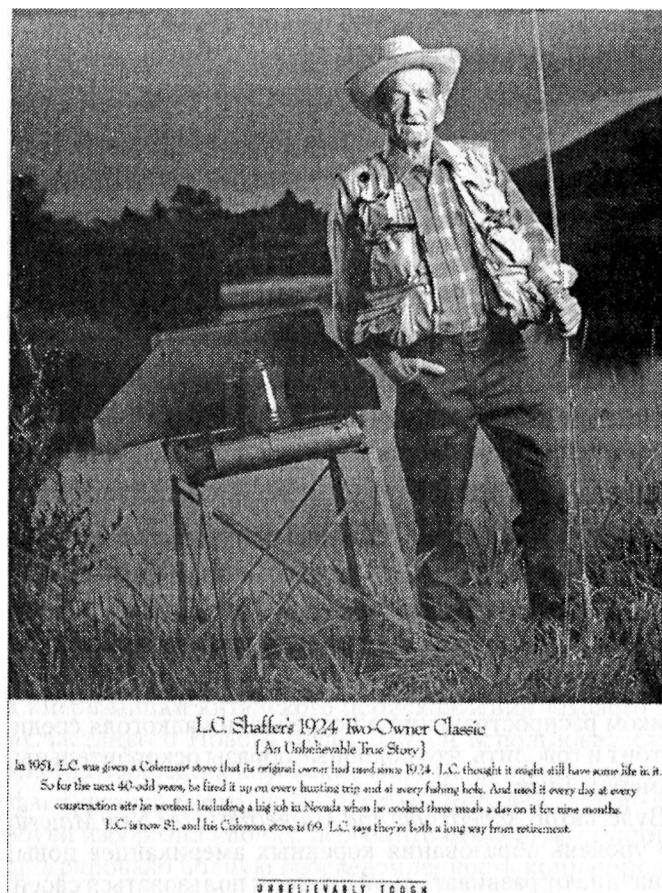


Рис. 2.2

А вы думали, что работать умеет только розовый кролик «Energizer»? Познакомьтесь с правдивой от начала и до конца историей о том, что печки *Coleman* и их владельцы, несмотря на возраст, невероятно выносливы.

Текст на рисунке

Невероятно правдивая история.

В 1951 г. Л. К. досталась печка, которой ее первый владелец пользовался с 1924 г. Л. К. подумал, что, может быть, она еще поработает. И еще сорок лет Л. К. брал ее с собой на каждую охоту и рыбалку. И использовал ее каждый день на работе. И даже взял ее с собой в штат Невада, где ему приходилось готовить еду три раза в день в течение девяти месяцев. Ему сейчас 81, а печке 69 лет. Л. К. говорит, что им обоим еще не скоро на пенсию.

Невероятная выносливость.

1. *Используйте не только фон, но и отведенные звездам главные роли.* Pepsi установила связь с молодыми американцами латинского происхождения при помощи рекламных плакатов, на которых изображались певица Глория Эстефан и группа *Miami Sound Machine*. После того как в рекламе *Reebok* принял участие звезда тенниса Майкл Чанг, американец китайского происхождения, продажи товаров фирмы среди американцев азиатского происхождения резко возросли. А когда на рекламах в Атланта появилась черная Санта, то выросли объемы продаж в афро-американском сегменте. Как показывают исследования, отражающие особенности меньшинств, рекламные объявления, помимо создания положительных связей с целевой этнической группой, приветствуются и более широкой аудиторией.
2. *Ознакомьтесь с мнением представителей культуры, которая является вашей целевой группой.* Однако имейте в виду, что традиционные методы исследований здесь могут не сработать. Например, проведенный на английском языке опрос не позволяет получить репрезентативные результаты, отражающие мнение всех американских семей, так как 15% населения США не говорит дома по-английски. Кроме того, многие иммигранты азиатского и латинского происхождения вообще предпочитают не давать информацию о себе незнакомым людям по телефону или по почте.
3. *Будьте осторожны с нюансами языка.* Недостаточно просто сделать «кальку» объявления рекламной кампании. В частности реклама цыплят Фрэнка Пардье гласила: «Чтобы цыпленок был нежным, нужны крепкие парни». На испанский же язык она была переведена человеком, не знакомым с местным сленгом, и звучала как: «Чтобы цыпленок был любящим, нужен сексуально стимулированный парень» (см. также вставку).
4. Следует также помнить и о различном использовании английских слов, так как они тоже могут иметь разный смысл в разных группах. Следует также быть внимательным при выборе способов обращения к различным группам. Этнические группы называют себя по-разному. Например, в этой книге используется термин «американцы латинского происхождения», а не латиноамериканцы, так как Бюро переписей населения США применяет только первый термин. Мы пишем «афро-американцы», так как эта книга предназначена для студентов колледжей и молодых рекламистов, которые предпочитают этот термин. Однако старшее поколение предпочтет термин «черные» или «цветные».

Мимо цели: перевод американских рекламных объявлений на другие языки

- В рекламе кресел с кожаной обивкой *Braniff Airlines* использовалось выражение «Летайте в коже»; по-испански это прозвучало как «Летайте голышом».
 - Слоган «будьте свободны» компании Соог по-испански обернулся призывом «помучайтесь диареей».
 - Реклама магната пищевой промышленности Фрэнка Пардью «Чтобы цыпленок был нежным, нужен крепкий парень» после перевода на испанский прозвучала так: «Чтобы цыпленок был любящим, нужен сексуально стимулированный парень».
 - *Puff* получила урок в Германии. «Puff» по-немецки — нелитературная форма для обозначения борделя.
 - Модель автомобиля «Chevy Nova» никогда не пользовалась успехом в испаноязычных странах, возможно, потому, что *No va* означает по-испански «это не пойдет».
 - Аналогичный случай произошел с моделью «Ford Pinto». *Pinto* по-испански означает «человек с мужскими достоинствами ниже среднего».
 - Старая рекламная кампания *Pepsi* «Воспряньте! Вы — поколение Пепси» после перевода на китайский заявляла, что «Пепси заставит ваших предков восстать из могилы».
 - «Кузов (*body*) от Фишера» после перевода на некоторые языки превратилось в «труп (*corpse*) от Фишера», что никак не ассоциируется с автомобильным дизайном.
 - «Соке» столкнулась с проблемами в Китае: компания использовала китайские иероглифы, которые озвучивались как «Кока-кола», но означали также «Укусите воскового головастика».
5. *Продемонстрируйте многообразие каждой группы.* У афро-американцев до 35 различных оттенков кожи и примерно столько же типов волос и глаз. Аналогично, американцы азиатского и латинского происхождения с корнями из самых разных стран весьма не похожи друг на друга, как это может показаться мало информированным людям.
 6. *Знайте о наследии целевой группы.* Важно проявить уважение к этническим праздникам, будь то китайский Новый год, афро-

американский праздник Кванза или *Cinco de Mayo* в память о победе Мексики над Францией. Важно уделять внимание деталям и знать о предпочтениях в продуктах питания, одежде, изображениях, обычаях. Например, *McDonalds* прославилась благодаря рекламной кампании, изображающей некий праздник; для многих зрителей этот праздник был похож на обычный день рождения, но испаноязычное население распознавало его как *quinceacera*, празднование 15-летия девушки.

Рынок 50-плюс

Число американцев в возрасте свыше 50 лет (50-плюс) составляет не менее 65 млн человек, и с каждым днем их ряды становятся все длиннее. Каждые 8 секунд одному из представителей поколения бэби-бума исполняется 50. Кроме того, население 50-плюс контролирует 55% дискреционных доходов и владеет большей частью движимого имущества — сверх 80% средств в виде сбережений и кредитов и 70% собственного капитала американских домохозяйств.

Старшее поколение не только копит денежные средства, но и тратит их. Согласно последним статистическим данным, поколению 50-плюс принадлежит 48% автомобилей повышенной комфортности, 37% всех курортных долевых владений, 80% дорогих путевок.

Несмотря на столь впечатляющие цифры, рекламодатели далеко не полностью используют имеющиеся у них возможности по охвату старшего поколения. Их обвиняли в игнорировании и пренебрежении этим рынком, в том, что в основе их деятельности лежит негативный стереотип дряхлого старика с трясущимися руками. Итак, каким же образом можно охватить рынок 50-плюс? Вот несколько советов:


1. *Не думайте, что старшее поколение составляет единый рыночный сегмент.* Вспомните о тех представителях старшего поколения, которых вы знаете: ваши бабушки, дедушки, соседи, учителя, лидеры местных сообществ. Логично ожидать, что они различаются по политическим взглядам, чувству юмора, стилям жизни и т. д. Как и любая другая группа, старшее поколение состоит из людей с различными доходами, уровнем образования, этническим фоном и жизненным опытом. Использовать одно рекламное объявление для всех этих людей столь же абсурдно, как и полагать, что одно и то же объявление привлечет всех потребителей в возрасте от 18 до 49.

2. *Не акцентируйте внимание на возрасте.* Исследования показали, что многие из пожилых людей чувствуют себя моложе своего фактического возраста. Как сказал Бернарда Бэрач: «Что касается меня, то старость на 15 лет старше меня». Несколько лет назад в рекламной кампании появился призыв «первый шампунь для волос для тех, кому за 40», оказавшийся антибомбой. Те, кто помоложе, приобретали обычные шампуни, а те, кто постарше, не желали лишних напоминаний о своем возрасте.
3. *Выбирайте модели, отражающие чувства вашей аудитории.* Используйте модели, отражающие верхний ритм, позитивные образы; не используйте модели, подкрепляющие негативные стереотипы тленности и старческой дряхлости. Но не надо впадать и в противоположную крайность. Может показаться соблазнительным изобразить человека лет 80 на тарзанке, но большинство представителей старшего поколения вряд ли будут идентифицировать себя с подобным образом.

Выбирайте модели, соответствующие тому возрасту, к которому относит себя ваша аудитория. Когда вы были детьми, вы ведь идентифицировали себя с «большими» парнями и девушками? Что ж, со временем верно и обратное. Большинство представителей старшего поколения чувствуют себя на 10-15 лет моложе, чем записано в их свидетельствах о рождении. Так что используйте модели, которые моложе представителей вашей целевой аудитории.

4. *Расскажите историю целиком.* Рекламные объявления с сокращениями и небольшим текстом могут быть использованы для молодой аудитории; аудитория постарше предпочитает повествовательный стиль с началом, серединой и концом. Как сказано в *Grey Advertising*, «это поколение *MGM*, а не *MGY*». Создавая текст рекламы, приводите факты, а не «лейте воду». Люди годами делали покупки, и их не так просто уговорить приобрести товар просто потому, что он «новый» или «лучший». К тому же старшее поколение помнит немало громких провалов (например, «Ford Edsel»), и ему нужны факты, подтверждающие ваши заявления. Предоставьте им неопровержимые доводы в пользу того, что ваш продукт необходимо попробовать, и они захотят прочитать весь текст или полностью прослушать рекламу.
5. *Не напоминайте пожилым людям об их уязвимости.* Артрит, высокое давление, сердце и другие проблемы беспокоят в основ-

**The Classic Account.
Another honor for those
who served with Elvis.**



If you're turning 50, you may have buttoned on a uniform about the time Elvis helped to defend us. Whether you did—or whether it still fits— isn't the point, of course. It's that now South Carolina National has a banking package that fits you very well.

And the only requirement is that you're 50 or older.


If you are, you're eligible for free checking, free checks, free travelers checks and money orders.

Interest on every dollar in your account. Discounts on a safe deposit box. A special Health Care CD. And more.

You can even apply for a special SCN Palmetto VISA® card.

Our Classic Account is the kind of honor most banks won't offer till you turn 55. But we figure it's time someone gave special consideration to the generation that grew up with rock 'n roll.

See your SCN banker. Or call Ann Singer at 1-800-922-5560. (771-3909 in Columbia.)



FLEX BANKINGSM
South Carolina National
Equal Opportunity Lender Member FDIC.

Рис. 2.3

Король рок-н-ролла живет в сердцах многих американцев, особенно тех, кому за 50. Этот юмористический образ смеется вместе с аудиторией, а не над ней. И к тому же, когда Элвиса видели в последний раз, он тоже не мог застегнуть свою форму.

Текст на рисунке

Классический счет

Еще одна награда для тех, кто служил с Элвисом.

Вам скоро 50, наверное, последний раз вы застегивали пуговицы на форме, когда Элвис помогал нас защищать.

Застегивали — а может, он и сейчас вам впору — дело, конечно, не в этом. Дело в том, что банк *South Carolina National* предлагает пакет банковских услуг, который вам точно будет впору.

Единственное требование — вам должно быть 50 или больше.

Вы получаете право на свободные счета, свободные туристские чеки и денежные почтовые переводы.

Проценты на каждый доллар вашего счета. Дисконты на сейф в банке. Специальная медицинская карта. И это еще не все.

Вы можете подать заявку на специальную карту «SCN Palmetto® VISA».

Наш классический счет — награда, другие банки не предложат вам подобной услуги, пока вам не исполнится 55. Но мы считаем, что настало то время, когда кто-то должен проявить особое уважение к поколению рок-н-ролла.

ном пожилых людей, а не молодежь — это факт. Однако пожилые и сами хорошо знают, где и что у них болит, и не надо им лишний раз напоминать о болячках. Не надо делать акцент на проблемах, ваша реклама должна показать, как ваш товар помогает решать их.

6. *Покажите старшее поколение таким, каково оно есть.* Покажите, как дедушки и бабушки играют с внуками, как проводят свободное время, их радости жизни, новые хобби, познание нового. На рекламе кампании *Fox Hill Village*, пенсионного сообщества в Массачусетсе, раньше изображались улыбающиеся пенсионеры, любовавшиеся прекрасными пейзажами со своих балконов. Но когда сообщество прогнало серию реклам с Беном Франклином, Кларой Бартон, Н. Вебстером и другими людьми, прославившимися в свои поздние годы, количество запросов подскочило на 25%.

Женщины

Женщины составляют 51% населения США, поэтому наше решение рассказать об этой аудитории в главе, посвященной меньшинствам, может показаться неправомерным. Однако поскольку женщины все еще борются за свои права, то и речь о них пойдет именно здесь.

Вампы. Бродяги. Старые девы. Сексуальные красотки. Глупые блондинки. Девицы. Тошние модели. Злобные боссы. Что ни назови, в рекла-

ме это уже было. Даже ключевая фраза, которая должна показать достижения феминистского движения («Ты прошла непростой путь, деточка») звучит оскорбительно.


Любую рекламу всегда можно сделать лучше; от той эпохи, когда блондинистые сексбомбы продавали машины мужчинам, мы отделились на световые годы (обратитесь к любой рекламе компании *Saturn* (подразделение *General Motors*), и вы увидите, насколько далеко зашел прогресс). Изошренные рекламодатели обращают внимание на статистику, которая показывает, что игнорировать или «задевать» женщин непозволительно. Согласно *J. D. Power&Associates*, женщины влияют на 80% покупок автомобилей. По данным *Roper Organization*, в основном именно женщины принимают решения по поводу приобретения товаров для дома, бакалеи, игрушек для детей, одежды. По данным *National Retail Hardware Association/Home Center Institute*, сегодня дома многих женщин невозможно представить без наличия гаечных ключей, стремянок, очистителей труб, плунжеров. А по сведениям *MediaMark Research*, женщинам принадлежит 50% полисов страхования жизни.

Люди с физическими недостатками

Установлено, что 43 млн американцев (14,5% работающего населения) являются инвалидами. Раньше они почти не появлялись в рекламах, а теперь им принадлежат ведущие роли. *McDonalds* выпустила трогательную рекламу, когда ее служащий по имени Майк, страдавший синдромом Дауна, прокомментировал тот факт, что и люди с физическими недостатками могут работать и приносить пользу обществу. В рекламе *Wal-Mart* регулярно используются образы служащих и клиентов в инвалидных колясках, а в одном из прославившихся рекламных объявлений по ТВ слабослышащий служащий поет для глухого клиента.

Одни восхищаются такими рекламными роликами, а другие спрашивают о том, какова их мотивация. Критик Боб Гарфилд утверждает, что эти перемены — вначале инвалидов вообще не показывали, а теперь их изображают суперменами или делают из них едва ли не символ, — в долгосрочном плане не помогут ни инвалидам, ни рекламодателям. Кинодраматург Марк Мосс, оказавшийся после несчастного случая при подводном погружении в инвалидной коляске, сказал: «Рекламодатели знают, что использование инвалидов политически корректно, и это верный способ привлечь внимание публики. Я смотрю на это так же, как и на политиков, целующих детей. Это хорошо для


**We can
offer you the world.
Unless, of course,
you'd rather have your
own country.**



Now you can get discounts on every call you make to Jamaica 58 other countries and locations during plan hours. Either with the new AT&T Special Country™ or you can go further than that with the AT&T Reach Out™ World Plan, and save on AT&T calls to Jamaica plus more than

INTRODUCING THE PERFECT PLAN TO CALL JAMAICA

...ing plus that's just what you're looking for. To find out which one is right for you, call us at 1 800 523-WORLD, Ext. 4575.



© 1995 AT&T Knowledge Ventures. All rights reserved. AT&T, the AT&T logo, and the AT&T globe logo are trademarks of AT&T Knowledge Ventures. All other marks are the property of their respective owners.

Рис. 2.4

Осевших в США бывших жителей Ямайки, безусловно, привлечет предложение об услуге международной связи, предоставляющей скидки на все звонки на остров, но реклама на рисунке слева не получила должного отклика. Примитивная иллюстрация может оказать воздействие на туристов, но коренных жителей Ямайки она оставляет равнодушными. Пересмотренная рекламная кампания (рисунок справа) отражает сильные эмоциональные связи жителей Ямайки с их удаленными семьями (а не с пальмами и пляжами). Агентство также поняло, что жители Ямайки гордятся



A POSTAL PUZZLE FOR YOU!
YOUR SPECIAL POST CARD IS A POSTAL PUZZLE.
Your puzzle comes apart easily so you can put it together again.

Dear Valued Customer,

The spirit of Independence. It's what being an individual is all about. No one understands that better than the folks back home. Give them a call this Independence Day.

Satisfying your individual communications needs is what **The i Plan** from AT&T is all about. **The i Plan** offers a menu of savings and service options to pick and choose from depending on when, where and how often you call. Because everybody's different, every **i Plan** is different. Call us to help design yours.

1 800 523-9675, Ext. 6025

i is for individual.

© AT&T 1995
Printed in U.S.A.



**FIRST-CLASS MAIL
U.S. POSTAGE
PAID
SCHENEVUS, NY
Permit No. 1**

TO OPEN:
Score on perforation lines!
Pull off on perforated flaps!
Puzzle removes easily for your entertainment!



независимостью, и неважно, где они живут, в Нью-Йорке или на Ямайке. Изображение ямайских детей на интерактивной почтовой карточке-головоломке, а также изображение празднования национальной независимости создает связи с наследием, которое дорого для тех, кто родом с Ямайки.

детей... Это хорошо для политиков... но нельзя нас винить за то, что мы относимся к подобным сценкам с цинизмом».*

Как и в случае других целевых групп, важно узнать мнение самих членов группы. Например, крупная сеть ресторанов быстрого обслуживания запустила в газете рекламу под заголовком «представляем наше новое меню, которое легко читается», который был напечатан на фоне проекта, похожего на шрифт Брайля. Слепой студент спрашивает: «Почему же они не напечатали рекламу, действительно используя азбуку Брайля? Если бы они напечатали ее на твердой основе и вложили в газету, я бы смог ее сохранить и использовать в будущем».

Геи и лесбиянки

Политика «ничего не спрашивайте, ничего не говорите» простирается далеко за пределы Министерства обороны США. Не спрашивает даже всезнающее Бюро переписей населения США. А в результате разброс мнений относительно размеров этого рынка и его покупательной способности огромен. Фирма *Overlooked Opinions*, занимающаяся исследованием рынка геев и лесбиянок, утверждает, что целевая аудитория составляет 18,5 млн человек. В своей оценке *Overlooked Opinions* использовала результаты исследований *Kinsey Institute*, в соответствии с которыми число геев в США составляет 10% населения. Однако в других исследованиях, в которых людей просили идентифицировать себя с геями или лесбиянками, приводятся более низкие оценки. Согласно исследованию *Yankelovich Partners*, 6% населения США — геи, а согласно исследованию Чикагского университета — 2,8% взрослых мужчин и 1,5% взрослых женщин идентифицируют себя с гомосексуалами или бисексуалами.

Из-за этой путаницы некоторые ведущие компании, ссылаясь на недостаток данных, не рассматривают геев или лесбиянок в качестве целевой аудитории. Другие опасаются негативной реакции консервативно настроенных американцев. Однако некоторые марки, такие как водка «Absolut», с 1979 г. размещавшая рекламу в изданиях для геев, берут на себя этот риск. Насколько обоснованно? Согласно «Advertising Age», посетители гей-баров заказывают не просто водку, а исключительно «Absolut». Кроме того, геев в качестве своей целевой аудитории рассматривают такие компании, как *American Express*, *Anheuser-Busch*, *A T&T*,

* Maggie Farley, «Ads with a Soul Touch an Untapped Market», *Boston Globe*, 6 July 1992, pp. 10.

Continental Airlines, Hiram Walker, Ikea, MCI, Miller, Saab, Saturn, Subaru, Virgin, Atlantic Airways.

Увеличение числа компаний, избравших целевой аудиторией геев, объясняется рядом факторов. Начинающие компании ориентируются на геев и лесбиянок, так как данная группа является более состоятельной, чем основная масса населения. По исследованию *Greenfield Online*, в 1998 г. средний годовой доход домохозяйств геев и лесбиянок оценивался в \$57 300, а 11% семей имели доход, превышающий \$100 000 в год. *Simmons Market Research Bureau* еще более высоко оценивает имущественную состоятельность группы гомосексуалистов — 21% геев и лесбиянок имеют доход более \$100 000 в год.

Кроме того, *Simmons* отмечает, что данный сегмент рынка характеризуется повышенной лояльностью: 89% респондентов заявляют, что они будут покупать товары и услуги, рекламируемые в изданиях для геев. Представитель *Hiram Walker&Sons* подтвердил имеющиеся данные, сообщив «Advertising Age» следующее: «У меня лежит целая кипа писем толщиной в дюйм или два от потребителей-геев, которые благодарят нас и клянутся в верности нашим товарам. Обычный потребитель не стал бы тратить время и говорить спасибо только для того, чтобы поддержать нас».*

Для охвата столь привлекательного рынка некоторые компании запускают готовые сообщения текущих рекламных кампаний в издания для геев, другие включают в рекламу гомосексуальную тематику. Например, брошюра *A T&T* изображает однополые пары, беседующие о средствах дальней коммуникации. На одной стороне брошюры — фото двух мужчин и слова: «Мы не хотим разлучаться, даже когда Дэвид на работе. Я хочу знать, что он делает и о чем думает». Компания *Subaru*, обнаружив, что лесбиянки в четыре раза чаще, чем в среднем на рынке, приобретают ее автомобили, запустила рекламу с двумя женщинами и словами: «Она любит кемпинги, собак и долговременные привязанности. Плохо, что это всего лишь автомобиль».

Проведенный «The Advocate» опрос читателей подтверждает правильность решения о фокусировании на гей-тематике. Вот результаты опроса 5000 читателей: 54% заявили, что предпочитают рекламу, адресуемую к тематике геев и лесбиянок; 33% заявили: «В зависимости от трактовки рекламного сообщения»; 13% ответили: «Сосредоточьтесь на товаре, а не на потребителе».

* Nancy Coltun Webster, "Playing to Gay Segments Opens Doors to Marketers". Advertising Age, 30 May 1994, pp. 5-6.

Уроки, относящиеся ко всем сегментам

ДЛЯ любой целевой группой справедливы несколько фундаментальных принципов, включая следующие:

1. *Не цепляйтесь за какую-то одну демографическую характеристику; рассматривайте человека в целом.* Чтобы хорошо понимать целевую аудиторию, нужно действовать в разных демографических аспектах, так, как это делает, например, психографика, учитывая ценности, позиции потребителя, личность и стиль жизни. Например, позиции американца латинского происхождения, среднего возраста, живущего в пригороде и являющегося руководителем компании, скорее всего будут значительно отличаться от позиций молодого человека того же происхождения, но живущего в городе и имеющего уровень дохода ниже черты бедности, или от позиций работающей, имеющей детей женщины, получающей минимальную зарплату. Взгляды американцев во втором и третьем поколении отличаются от взглядов вновь прибывших иммигрантов. Афро-американцы, чьи базовые ценности сформировались до 1960-х гг., будут иметь одну точку зрения, участники же движения за гражданские права — другую, а подростки — третью.
2. *Избегайте стереотипов.* Реклама *Taco Bell* задела американцев мексиканского происхождения, потому что она слишком напоминала поиск нелегальных иммигрантов. В штате Пенсильвания реклама лотереи со строкой «Нет билета — нет денег» («No ticket — no money») была негативно встречена американцами китайского происхождения. Реклама *Dow Chemical*, в которой дородная негритянка восклицала «Ох-ви», была оскорбительна для афро-американцев, так как вызывала ассоциации с чернокожими нянями времен рабства. Активисты движения коренных американцев изъявили протест, когда пивовар попытался представить солодовый напиток под названием «Crazy Horse». К созданию, список оскорбительных реклам можно продолжать до бесконечности.

Будьте осторожны даже с «позитивными» стереотипами. Далеко не все афро-американцы являются великими атлетами, музыкантами или танцорами, а реклама часто изображает их именно такими. Далеко не все американцы азиатского происхождения становятся известными математиками или учеными. Когда фигуристка Кристи Ямагучи выиграла золотую медаль на Олим-

пийских играх, «New York Times» опубликовала анонимный комментарий: «Не все из нас волшебники в математике или науке, операторы прачечной или владельцы ресторанов, некоторые из нас — фигуристы, архитекторы, писатели. И более. И менее». Это справедливо для представителей любой являющейся целью вашей рекламной кампании группы.

3. *Смейтесь вместе с ними, а не над ними.* Юмор уместен, если только он не опирается на оскорбительные стереотипы. Чтобы проверить, не является ли ваш юмор оскорбительным для той или иной группы, попробуйте заменить одного из персонажей представителем другого рыночного сегмента. Например, вы хотите быть уверены, что потребитель запомнит имя компании (или товара), и создали рекламу с персонажем, который плохо слышит, так что ему приходится все время повторять ее название (так поступила компания *Country Time Lemonade*). Или вы использовали другой персонаж — пожилую женщину, которая все время забывает название, и приходится ей его напоминать, как сделала другая компания. Однако если молодой, здоровый студент колледжа не сможет услышать или запомнить название, будет ли это столь же смешно? Наверное, нет. А если вы замените пожилую женщину на студента колледжа в состоянии наркотической интоксикации? Будет ли это справедливым изображением студенчества? Конечно, нет.
4. *Создавайте релевантные связи с благотворительными организациями.* Рассмотрите возможность передачи части доходов с продаж в сферы, которые дороги вашему потребителю, такие как исследования проблемы СПИДа, пенсионный совет, специальные Олимпийские игры, кризисный центр, Гуманитарный фонд коренных американцев, Фонд серповидно-клеточной болезни, Объединенный фонд негритянских колледжей или *ASPIRA*, Фонд поощрительных стипендий для американцев латинского происхождения. Однако это должны быть долгосрочные соглашения, а не одноразовые сделки.
5. *Проверьте рекламное сообщение на представителях целевой аудитории.* Вы сможете вовремя обнаружить и исправить ошибки. Например, бакалейная сеть *Publix* пожелала своим потребителям «тихого, мирного *Yom Kippur*», разместив это пожелание прямо под объявлением о продажах свиных отбивных и свежей свиной лопатки, хотя могла избежать неловкой ситуации, если бы предварительно продемонстрировала объявление кому-то из евреев.

6. *Учтите в своих рекламных объявлениях все многообразие потребителей.* Америка становится все более многообразной, так что учет данного факта является не просто правильным, но необходимым решением.

Предлагаемые упражнения

1. Просмотрите телевизионные передачи в прайм-тайм в течение двух часов и отметьте, как в них представлены упоминаемые в этой главе группы. Сколько из них оказывается на ведущих ролях? Сколько задействовано стереотипов? Какие товары они предлагают?
2. Сравните печатные рекламные объявления, касающиеся одежды, напитков и туризма, в журналах общего профиля (таких как «Cosmopolitan», «Vogue», «Sports Illustrated» и «Newsweek») и в специализированных журналах (таких как "Essence" «Ebony», предназначенных для афро-американцев; «Latina» и «People en Espanol» — для американцев латинского происхождения; "New Choices" и "Modern Maturity" — для людей пожилого возраста). Одинаковы ли эти рекламные объявления? Если нет, то прокомментируйте различия в образах и текстах в зависимости от целевой аудитории.
3. Выберите рекламное объявление (рекламу зубной пасты, мыла или чипсов) и перепишите текст, адаптировав его непосредственно для того или иного этнического меньшинства.
4. Напишите заголовки для следующих товаров: (а) обезболивающее средство при артрите, (б) адгезив для зубных протезов и (в) нижнее белье для взрослых с проблемами контроля мочевого пузыря.
5. Просмотрите рекламы автомобилей за последние десятилетия и прокомментируйте изменения в способах изображения людей. (В вашей библиотеке должны найтись старые номера журналов «Time» или «Newsweek».)

Практикум

Tide en Español

Некоторые торговые **Марки** «живут» несколько десятилетий, а затем постепенно «умирают» и исчезают из нашей памяти. Но если вы выбрали торговую марку и, не теряя из виду оригинала, непрерывно расширяете ее возможности новыми технологиями, формами и преимуществами, вы можете поддерживать ее годами.

Так поступила *Procter & Gamble* со стиральным порошком «Tide», и уже более 50 лет компания является лидером в товарной категории. «Tide» выдержал испытание временем, и, как сказал представитель корпорации, «он современен и отвечает нуждам потребителя, что обеспечивается непрерывным совершенствованием его свойств и имиджа».

Конечно, реклама должна идти наравне с этими изменениями. На рекламе 1953 г. была изображена подпрыгивающая от счастья женщина в переднике с коробкой стирального порошка «Tide» в руках, а надпись гласила: «Никогда еще не было так чисто. Никогда до появления «Tide» невозможно было так чисто постирать белье». Отличное позиционирование для того времени, но мы живем в новом тысячелетии, вы не забыли?

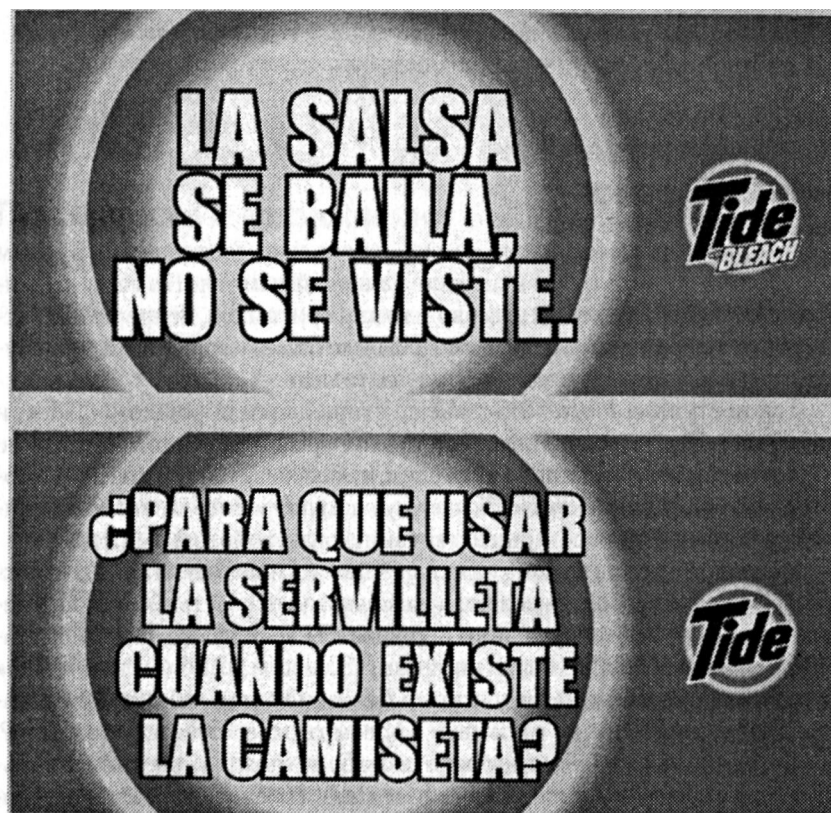
Сегодня многие женщины работают. Они должны успеть справиться с делами не только на работе, но и дома. Имея гибкий график, они могут поработать сверхурочно и высвободить день-другой на домашние дела — чтобы сходить в магазины, постирать и зайти в детский сад. Все нужно планировать. И много. А выбор марки стирального порошка занимает немного места в их жизни.

Новая реклама «Tide» обращается к женщине третьего тысячелетия. Она не лишена юмора, который будет оценен. Она признает, что жизнь полна проблем, некоторые из которых поможет решить стиральный порошок. Она не обещает результаты, она их подразумевает.

«Recess. Gym class. Food fight. Any questions?» («Перерыв. Спортзал. Фрукты. Есть вопросы?») — читаем мы по-английски.

Но перевод идиоматических выражений — достаточно сложная задача. Для испанской кампании нужно использовать другие слова, а не только другой язык.

«*La salsa se baila no se viste*» переводится как «сальса значит танцевать, а не только изнашивать», что играет на том, что *salsa* — это еще и танец.



«*Para que usar la servilleta cuando existe la camiseta?*» переводится как "Зачем тебе салфетка, если у тебя есть футболка (*T-shirt*)?"; игра слов: *servilleta* (салфетка) и *camiseta* (футболка, T-shirt).

Третья реклама использует рифму «*De la cuchara a la boca, se cae la sopa*» («*From the table to the mouth the soup spills out*», «Не пронеси ложку мимо рта») — старая поговорка, используемая для обучения детей манерам поведения за столом.

Кампания, не воспроизводя дословно текст англоязычной рекламы, имеет тот же тон, что и на национальном рынке США. При этом ее соответствие латинскому рынку несомненно.

Использование жизненных примеров в качестве контекста рекламного объявления может послужить мощным средством поддержания осведомленности, особенно для установившихся марок. «Tide» это доказал, причем на всех языках.

ГЛАВА

Поиск фактов: основа эффективной креативной деятельности

Значительная часть работы над созданием рекламного объявления сводится к поиску информации. Тщательный поиск может помочь найти новые сферы применения товара, узнать о новых рынках, идентифицировать новые тенденции и понять, что заставляет людей тратить деньги. Приложив должные усилия на стадии исследования, вы обнаружите, что подъем до уровня больших идей значительно облегчается. Так с чего же необходимо начинать?

Шаг 1. Сформулируйте ваш вопрос (вопросы)

Перед началом исследования необходимо сформулировать вопросы, ответы на которые вы собираетесь найти. Например, вы желаете узнать, кто является наиболее вероятным покупателем рекламируемого товара. В чем этот товар превосходит продвигаемые конкурентами продукты в аспектах реальных или воспринимаемых отличий? Как следует сообщить об этом аудитории? Как воспринимается потребителем текущая рекламная кампания? Если вы точно сформулировали вопрос (вопросы), то вы сможете избежать сбора не относящейся к делу информации и потери времени.

Шаг 2. Поиск информации во вспомогательных источниках

Как только вы четко сформулировали свои вопросы, попробуйте найти ответы на них в существующих источниках информации.

Документы компании

Лучше всего начать с документов вашего клиента.

Годовые отчеты. Кроме финансовых данных, годовой отчет содержит информацию о философии корпорации, ее целях, условиях конкуренции. Однако в корпоративных отчетах даже не самые приятные известия рассматриваются с оптимизмом, поэтому использовать их следует лишь в качестве исходного пункта.

Профили потребителей. Если вам когда-либо приходилось заполнять гарантийную карту, играть на тотализаторе, оформлять кредитную карту или скидки, вы предоставляли компаниям весьма важные сведения относительно вашего возраста, пола, уровня доходов, образования, размера семьи, условий жизни, которые, как правило, хранятся в корпоративных базах данных. Возможно, вам задавали вопросы о том, как вы получили информацию о товаре, где вы его купили и приобретали ли раньше. Если ваш клиент располагает подобными данными, вы получаете возможность построить профиль его текущего потребителя.

Файлы связей с общественностью. Отдел по связям с общественностью занимается сбором газетных вырезок и писем потребителей, которые иной раз столь выразительны, что их следует использовать в рекламных объявлениях. В некоторых случаях в интересах клиента могут быть использованы и негативные публикации. Например, после того как в масс-медиа прошла серия публикаций о Леони Хелмсли, которая «тиранила» служащих своего отеля, рекламное агентство представило ее настойчивые требования отличного качества работы как позитивную характеристику. В одной из реклам приводились письма довольных гостей под заголовком: «Она знает, что люди говорят о ней. Леони даже продемонстрирует вам отзывы».

Технические отчеты. Безусловно, для среднего читателя большая часть содержащейся в них информации — пустой набор слов, но никогда не знаешь, где натолкнешься на подходящие строки. Как это случилось с Харли Проктером, когда один из его химиков написал, что мыло «Ivory» является «чистым на 99 и $\frac{44}{100}\%$ ». Или с Дэвидом Огилви, использовавшим в рекламе «Rolls-Royce» фразу: «На скорости 60 миль в час самый громкий звук в автомобиле — звук электрических часов». Но не думайте, что результаты последуют немедленно. Прежде чем предложить ставшую классической фразу, Д. Огилви три недели читал различные отчеты о предлагаемых *Rolls-Royce* моделях.

Профессиональные ассоциации

Назовите любую профессию или сферу интересов, и обязательно найдется соответствующая ассоциация с опытными и знающими людьми. Вот самые известные из них: *Flying Funeral Directors of America*, *the Committee to Abolish Legal-Size Files*, *International Barbed Wire Collectors Association*. Есть даже ассоциация ассоциаций — *The American Society of Association Executives*. Чтобы найти ассоциацию, соответствующую товару или услуге вашего клиента, обратитесь к энциклопедии *Encyclopedia of Associations*, которую можно найти в любой библиотеке.

Библиотеки

Для начала лучше обратиться к справочникам по бизнес-информации, таким как *Business Information Sources*, *The Handbook of Business Information*, *Marketing Information: A Professional Reference Guide*.

Индексы статей в периодических изданиях. Возможно, вы уже пользовались в высшей школе каталогом "Reader's Guide to Periodical Literature", в котором представлены выборки названий статей из журналов общего профиля. Однако вы вряд ли найдете в нем необходимые вам данные по рекламе или информацию, необходимую для глубокого анализа товара. Поэтому вам следует обратиться к следующим каталогам:

- «Business Periodicals Index» — предметный указатель, составленный более чем по 300 деловым журналам, включая «Advertising Age», «Adweek», «American Demographics*», "Journal of Advertising Research", "Marketing Communications", «Sales and Marketing Management*», «Wall Street Journal*».
- "Communication" Abstracts сгруппирован по предметным областям: реклама, массовые коммуникации, журналистика, общественные коммуникации.
- "Guide to Industry Special Issues" — указатель по специализированным рубрикам регулярно издаваемых деловых журналов, включая "Advertising Age" и «Adweek».
- «Topicator» — классифицированный указатель по журналам из таких областей как реклама, коммуникации и маркетинг.

Источники статистических данных. Отдел печати правительства США публикует тысячи книг и проспектов, многие из которых вы можете найти в библиотеке. Вы можете быстро найти эти публикации при помощи "Subject Bibliography Index", в котором перечисляются более 15 000 различных государственных изданий. Ниже приводятся специализированные источники статистической информации:

- «County and City Data Book» содержит информацию по штатам, округам и городам США по целому ряду факторов, включая образование, доход, жилье, розничную и оптовую торговлю.
- "Statistical Abstract of the United States" считается «библией» социальной, политической, отраслевой и экономической статистики по США. Источник содержит информацию обо всем, начиная с розничных продаж мужской парфюмерии до числа глазных операций.
«U. S. Census» полностью обновляется каждые десять лет и содержит информацию о населении США, его происхождении, семейном положении, образовании, географических перемещениях, роде деятельности, доходах и другие демографические данные. Единственное, о чем нет сведений, — о вероисповедании (в соответствии с Конституцией США церковь отделена от государства).
- «U.S. Industrial Outlook» предоставляет статистику текущей ситуации и долгосрочные перспективы приблизительно для 50 основных отраслей промышленности.

Справочники по различным рынкам. Ряд источников позволяют получить детализированную информацию о стилях жизни и потребительских привычках различных американских рынков. Вот некоторые из них:

- *Editor and Publisher Market Guide* содержит информацию о рынках американских и канадских городов, в которых выходят ежедневные газеты, включая данные о населении, числе семей, доходах и розничных продажах.
- «Lifestyle Market Analyst» позволяет получить данные о географическом и демографическом разделении американского населения, включая информацию об интересах, хобби и деятельности населения по каждому демографическому и географическому рынку.
- "MediaMark Research" (*MRI*) открывает доступ к информации о крупных, средних и малых покупателях различных категорий товаров и специализированных марок и потребительских паттернах этих групп.
- "Simmons Study of Media and Markets" (*SMRB*) — один из наиболее широко распространенных источников информации о потреблении товаров, содержащий средние данные по различным аудиториям. Как и *MRI*, *SMRB* предоставляет информацию по 750 категориям товаров и услуг.

- "Survey of Buying Power" ранжирует районы США по специфическим характеристикам, таким как, например, численность населения, количество американцев азиатского происхождения, детей младше 5 лет, семей в домах на колесах. Он также содержит прогнозы на 5 лет вперед и данные о процентном изменении численности населения, расходуемой части дохода и розничных затратах по всем округам США.

Компьютерные базы данных и онлайн-услуги. Американские библиотеки подписываются на широкий круг услуг, что позволяет читателям получать информацию из разных стран мира. Ниже перечислены несколько полезных для поиска деловой информации источников:

- "InfoTrac® Business Index" открывает доступ к более чем 3 млн выдержек (иногда полные тексты статей) более чем из 1000 деловых журналов и других информационных источников.
- "Business Periodicals on Disc" содержит ссылки с краткими обзорами на статьи более чем из 900 периодических бизнес-изданий.
- "Compact Disclosure" позволяет получить данные Комиссии по ценным бумагам и биржам (SEC) относительно 12 000 компаний, акции которых обращаются на бирже.
- «Newspaper Abstracts*» — индекс, содержащий реферативные обзоры статей из "Wall Street Journal", "New York Times", «Los Angeles Times», "Boston Globe", "Atlanta Constitution/Journal", "Chicago Tribune", "Christian Science Monitor", «USA Today*».

Web-сайты

Ниже приводится список содержащих полезную для рекламодателей информацию web-сайтов:

- *Business Index* (<http://www.dis.strath.ac.uk/business/index.html>) — аннотированный указатель источников деловой информации в интернете.
- *Business Researcher's* (<http://www.brint.com>) предлагает более 2000 ссылок на оперативные средства поиска, включая журналы, полнотекстовые базы данных, онлайн-библиотеки и доступные отчеты.
- *Business Wire* (<http://www.businesswire.gov>) — электронный дистрибьютор пресс-релизов и бизнес-новостей.
- *Census Bureau* (<http://www.census.gov>) позволяет соединиться с базой данных Бюро переписей населения США, прочитать

Please send products and other correspondence to:

Post-Check
Please
Return
Post Office will
not deliver
outside proper
posting.

Polk.
Multi-Dimensional Intelligence™

PO BOX 17XXXX
DENVER CO 80217-XXXX

Standard 7.3
Please print here.

19. To help us understand our customers' lifestyles, please indicate the interests and activities in which you or your spouse enjoy participating on a regular basis.

01. <input type="checkbox"/> Bicycling	21. <input type="checkbox"/> Automobile Work	41. <input type="checkbox"/> Our Nation's Heritage
02. <input type="checkbox"/> Golf	22. <input type="checkbox"/> Electronics	42. <input type="checkbox"/> Real Estate Investments
03. <input type="checkbox"/> Physical Fitness/Exercise	23. <input type="checkbox"/> Home Workshop/DIY-Yourself	43. <input type="checkbox"/> Stock/Bond Investments
04. <input type="checkbox"/> Running/Jogging	24. <input type="checkbox"/> Recreational Vehicles	44. <input type="checkbox"/> Mutual Funds
05. <input type="checkbox"/> Saver Saving	25. <input type="checkbox"/> Lipos to Records/Tapes/CDs	45. <input type="checkbox"/> Knitting Sewing/Quilts
06. <input type="checkbox"/> Tennis	26. <input type="checkbox"/> Adult Book Reading	46. <input type="checkbox"/> Casino Gambling
07. <input type="checkbox"/> Camping/Hiking	27. <input type="checkbox"/> Bible/Biblical Reading	47. <input type="checkbox"/> Science Fiction
08. <input type="checkbox"/> Fishing	28. <input type="checkbox"/> Health/Natural Foods	48. <input type="checkbox"/> Wildlife/Environmental Issues
09. <input type="checkbox"/> Hunting/Shooting	29. <input type="checkbox"/> Photography	49. <input type="checkbox"/> Dining/Weight Control
10. <input type="checkbox"/> Power Boating	30. <input type="checkbox"/> Home Decorating/Remodeling	50. <input type="checkbox"/> Science/New Technology
11. <input type="checkbox"/> Horseback Riding	31. <input type="checkbox"/> Attending Cultural/Arts Events	51. <input type="checkbox"/> Self-Improvement
12. <input type="checkbox"/> Sailing	32. <input type="checkbox"/> Pet/Animal Care	52. <input type="checkbox"/> Working for Health
13. <input type="checkbox"/> House Plants	33. <input type="checkbox"/> Hair Styling	53. <input type="checkbox"/> Watching Sports on TV
14. <input type="checkbox"/> Grandchildren	34. <input type="checkbox"/> Foreign Travel	54. <input type="checkbox"/> Community/Local Activities
15. <input type="checkbox"/> Needlework/Knitting	35. <input type="checkbox"/> Cruise Ship Vacations	55. <input type="checkbox"/> Home Video Games
16. <input type="checkbox"/> Flower Gardening	36. <input type="checkbox"/> Travel to USA	56. <input type="checkbox"/> Motorcycles
17. <input type="checkbox"/> Vegetable Gardening	37. <input type="checkbox"/> Investment/Collecting/Free Funds	57. <input type="checkbox"/> Watch/Clock TV
18. <input type="checkbox"/> Sewing	38. <input type="checkbox"/> Wine	58. <input type="checkbox"/> Home Video Recreating
19. <input type="checkbox"/> Crafts	39. <input type="checkbox"/> Coin/Stamp Collecting	59. <input type="checkbox"/> Money-making Opportunities
20. <input type="checkbox"/> Buy Pre-Recorded Videos	40. <input type="checkbox"/> Collectibles/Collectors	60. <input type="checkbox"/> Current Affairs/Politics

20. Using the numbers in the above list, please indicate your 3 most important activities: _____

21. Please check all that apply to your household.

01. <input type="checkbox"/> Single/Divorced/Widow	06. <input type="checkbox"/> Own a Compact Disc Player	11. <input type="checkbox"/> Subscribe to an Online/Internet Service
02. <input type="checkbox"/> Member of Fraternal Fraternity Program	07. <input type="checkbox"/> Own a Camcorder	12. <input type="checkbox"/> Own an IBM or Compatible Computer
03. <input type="checkbox"/> Donate to Charitable Causes	08. <input type="checkbox"/> Have a Dog	13. <input type="checkbox"/> Own an Apple/Macintosh Computer
04. <input type="checkbox"/> Wear Women's Large/Tall Sizes	09. <input type="checkbox"/> Have a Cat	14. <input type="checkbox"/> Own a VCR/DVD
05. <input type="checkbox"/> Wear Men's Large/Tall Sizes	10. <input type="checkbox"/> Own a Cellular Phone	15. <input type="checkbox"/> Speak Spanish at Home

Thank you for taking the time to fill out this questionnaire. Your answers will be used for market research analysis and reports. They will also allow you to receive accurate mailing and special offers from a number of the companies whose products and services are described on the specific interest, hobbies, and other information indicated above. Through the response program, you will be able to obtain more information about activities in which you are involved and see about those in which you are not. Please check box 6, for your name, you would prefer not to participate in this program.

If you have comments or suggestions about our product, please write to:
Customer Service • 13522 Ave. • 135 Road Ave. • Argos, IN 46725, USA 13548

Copyright © 1996 The Polk Company. All Rights Reserved. Please use white paper. Do not staple.

Рис. 3.1

Классическая гарантийная карта, разработанная Polk Company, одной из ведущих компаний страны по сбору информации, демонстрирует масштабы и тип данных, которыми готово поделиться с компаниями большинство потребителей. Слева на форме оставлено место для «вопросов по товару и его покупке» комбинация вопросов (обычно на них отвечает большинство реципиентов) охватывает как демографические категории, так и стиль жизни, потребительские привычки, собственность и домашние животные, компьютеры, интернет-услуги, размеры одежды и пр. Представьте себе, сколь ценными могут оказаться такого рода данные, причем не только для компании, товары которой приобрел потребитель, но и для тысяч других пользующихся информационными услугами Polk Company фирм.

К рис. 3.1 гарантийная карта, глава 3

Это важно!

Пожалуйста, заполните и отправьте в течение 10 дней.

1. Мистер 2. Миссис 3. Миз 4. Мисс

Имя Инициалы Фамилия

Улица дом №

Город Страна Почтовый индекс

9. Дата рождения: месяц год

10. Семейное положение: 1. Женат (замужем) 2. Одинок(ая)

11. Пол и возраст (в годах) детей и взрослых (не включая вас), проживающих в вашем доме?

1. Нет 2. Дети до 1 года

Муж. Жен. Возраст Муж. Жен. Возраст

12. Род деятельности: (отметьте все, что подходит):

	Вы	Ваш супруг (а)
Профессиональный/технический		
Высшее звено управления		
Среднее звено управления		
Продажи/маркетинг		
Канторский служащий/обслуживание		
Торговля/механик/разнорабочий		

13. Вы или ваш супруг(а):

	Вы	Ваш супруг (а)
Домохозяйка?		
Профессиональный/технический		
На пенсии?		
Студент?		
Частный предприниматель/владелец предприятия?		
Работаете в министерстве внутренних дел?		
Военный?		
Федеральный служащий?		

14. В какую группу попадает ваш годовой семейный доход:

До \$15 000	\$45 000-\$49 999
\$15 000-\$19 999	\$50 000-\$59 999
\$20 000-\$24 999	\$60 000-\$74 999
\$25 000-\$29 999	\$75 000-\$99 999
\$30 000-\$34 999	\$100 000-\$124 999

\$35 000-\$39 999 \$125 000-8149 999
 \$40 000-\$44 999 \$ 150 000 и выше

15. Образование (законченное):
 Законченная средняя школа
 Законченный колледж
 Законченная аспирантура
16. Какие кредитные карты вы используете регулярно:
 American Express, Diners Club
 MasterCard, Visa, Discover
 Универмаг, нефтяная компания, др.
 Не использую кредитные карты
17. Жилье:
 Собственность? Аренда?
18. Что из нижеследующего вы планируете предпринять в ближайшие 6 и 12 месяцев:
- 1-6 мес. 7-12 мес.
- Женитьба
 Ребенок
 Покупка дома
 Ремонт дома
 Переезд на новое место
 Покупка персонального компьютера
 Покупка/аренда нового автомобиля
 Покупка/аренда старого автомобиля
19. Чтобы мы могли лучше представлять себе жизненный стиль наших потребителей, укажите свои (и супруга) интересы и увлечения:

Велосипед	Автомобиль	Наше национальное наследие
Гольф	Электроника	Инвестиции в недвижимость
Фитнес/гимнастика	Домашняя мастерская/ «сделай сам»	Инвестиции в ценные бумаги
Бег	Любительский мотоспорт	Взаимные фонды
Лыжи	Прслушивание записей/кассет/CD	Участие в лотереях
Теннис	Чтение книг	Казино
Туризм/походы	Чтение библии	Научная фантастика
Рыбная ловля	Здоровье/натуральные продукты	Живая природа/окружающая среда
Охота/стрельба	Фотография	Диеты/контроль веса
Моторные лодки	Украшение дома/мебель	Наука/новые технологии
Верховая езда	Посещение культурных/художественных мероприятий	Самосовершенствование

Верховая езда	Посещение культурных/художественных мероприятий	Самосовершенствование
Водный туризм	Модная одежда	Прогулки, здоровье
Сад	Изобразительное искусство/античность	Просмотр спортивных передач по ТВ
Внуки	Поездки за рубеж	Общественная/гражданская деятельность
Вышивание/вязание	Отдых в круизах	Домашние видеоигры
Разведение цветов	Путешествия по США	Мотоцикл
Выращивание овощей	Изысканная кухня	Кабельное ТВ
Шитье	Вина	Домашние видеозаписи
Рукоделие	Коллекционирование монет/марок	Возможности предпринимательства
Покупка предзаписанных видео	Коллекционирование	Текущие события/политика

20. Используя номера из пункта выше, укажите 3 основных занятия:

21. Пожалуйста, отметьте все, что подходит к вашей семье:

Покупки по каталогам/по почте	Есть CD-плеер	Подписчик на онлайн-интернет сервисы
Член программы регулярных полетов	Есть портативная камера	Имеется /BM-совместимый компьютер
Пожертвования на благотворительные цели	Есть собака	Имеется компьютер <i>Apple\Macintosh</i> компьютер
Женщины: большие размеры	Есть кошка	Есть <i>CD-ROM</i>
Мужчины: большие размеры	Есть мобильный телефон	Дома говорят по-испански

Спасибо, что нашли время ответить на нашу анкету. Ваши ответы будут использованы в работах по исследованию рынка и отчетах. Анкета позволит вам получить важные почтовые рассылки и специальные предложения ряда компаний, чьи товары и услуги напрямую связаны с вашими интересами, хобби и другой указанной вами информацией. Благодаря нашей селективной программе вы сможете получить больше информации об интересующих вас вопросах, и меньше о том, что вас не интересует. Если вы не хотите участвовать в этой программе, поставьте здесь галочку.

пресс-релизы, получить демографические данные, послушать отрывки из радиопрограмм.

- *CNNfn* (<http://www.cnnfn.com>) — web-сайт деловой и финансовой сети *CNN*.

- *County and City Data Books* (<http://www.fisher.lib.virginia.edu/ccdb/>) содержит различную информацию, начиная от возрастного распределения населения и кончая местными паттернами голосования.
- *Guerilla Marketing Online* (<http://www.gmarketing.com>) позволяет ознакомиться с советами по маркетингу и конкретными социологическими исследованиями.
- *Hoover's Online* (<http://www.hoovers.com>) содержит базу данных по детализированным профилям компаний, акции которых доступны широкой публике.
- *Market Research Center* (<http://www.asiresearch.com>) специализируется на рекламном деле, информационных СМИ и развлекательных программах.
- *MediaInfo* (<http://www.mediainfo.com/edpub/>) предлагает новости и комментарии из журнала *Editor & Publisher* и поддерживает полный перечень онлайн-газет.
- *Stat-USA* (<http://www.stat-usa.gov>) открывает доступ к базам данных по деловой и торговой тематике.

Кроме того, многие публикации по деловой тематике имеют электронные версии:

- «Advertising Age» (<http://www.adage.com>).
- «Adweek» (<http://www.adweek.com>).
- "American Demographics" (<http://www.demographics.com>).
- "Business Week" (<http://www.businessweek.com>).
- «Forbes» (<http://www.forbes.com>).
- «Fortune» (<http://www.fortune.com>).

Шаг 3: Проведите первичное исследование

Исчерпав все вспомогательные источники, вы, возможно, обнаружите, что многие вопросы, лежащие в основе первичного исследования, так и остались без ответа. Теперь, то и наступает черед наблюдений, фокус-групп, опросов и экспериментов.

Непосредственный опыт

Посмотрите. Попробуйте на вкус. Потрогайте. Послушайте. Понюхайте. Каково ваше восприятие товара до того, как вы начали его использовать? И как сейчас, после того как вы его использовали? Попробуйте предлагаемый конкурентами товар. В чем его слабые стороны? В чем

сила вашего клиента? Почему бы вы предпочли купить товар вашего заказчика?

Непосредственный опыт дает вам способность проникновения в суть, которая может приблизить к «великой» идее. Идея незабываемой рекламной строки — «Две ложки изюма в пачке "Kellogg's Raisin Bran"» — пришла в голову руководителю рекламного отдела после того, как он высыпал упаковку каши на стол и пересчитал изюминки.

Однако, не стоит считать, что все думают и ведут себя так же, как вы. Возможно, вы неправильно, усложненно воспринимаете товар, предвзято относитесь к своему клиенту или не входите в целевую группу его потребителей. Поэтому необходимы и другие методы исследования.

Наблюдение

Понаблюдайте за друзьями и членами своей семьи, когда они используют данный товар. Сходите в универсам и присмотритесь к поведению покупателей. Сколько времени уходит на то, чтобы прочесть этикетку на товаре? Посмотреть на цену? Изучить другие товары? Если вам позволит менеджер магазина, вы можете расспросить покупателей и узнать, почему они предпочитают тот или иной продукт.

По мнению Джона Стила, руководителя отдела планирования и вице-председателя агентства *Goodby, Silverstein & Partners*, лучший способ понять поведение людей — наблюдение за ними в естественной обстановке. Чтобы получить правдивую картину, служащие *GS&P* стараются проводить наблюдения за людьми в обстановке, в которой они обычно используют товар. Например, служащие *GS&P* вместе с друзьями и их семьями посещали пиццерии *Pizza Hut* или, сидя в гостях, заказывали пиццу на дом. А когда на продажу выставлялись видеоигры *Sega*, то служащие *GS&P* почти все исследования по разработке стратегии провели в детских спальнях, где дети обычно играют со своими друзьями.

Один из самых замечательных методов наблюдения был унаследован от одного археолога, который обнаружил, что изучение отбросов позволяет раскрыть многие тайны истории. Некоторые применявшие данный метод в маркетинговой практике специалисты обнаружили такие интересные взаимосвязи, как тот, например, факт, что владельцы кошек читают больше, чем владельцы собак.

Фокус-группы

Пригласите пять-десять человек, принадлежащих к целевому рынку, и обсудите восприятие ими товара вашего клиента. Вам захочется полу-

чить разрешение на запись обсуждения и вам понадобится посредник, который инициировал бы беседу и удерживал разговор в нужном русле. Поскольку участников группы подталкивают к высказыванию своих мыслей, вы непременно узнаете об интересных для вас моментах. Например, когда компания *Arm & Hammer* искала способы увеличения продаж пищевой соды, проведенное в фокус-группах исследование показало, что некоторые из их участников используют бикарбонат натрия для устранения неприятных запахов в холодильнике. Ухватившись за эту идею, *Arm & Hammer* запустила рекламную кампанию, в соответствии с которой для устранения неприятных запахов владельцы холодильников могли бы помещать в них пакет с содой, меняя его каждые три месяца. Идея пошла. И, спасибо не любви американцев к неприятным запахам, *Arm & Hammer* начала разрабатывать производные продукты — дезодораторы для ковров и кошачьих туалетов, дезодоранты. Даже пудра для ног «Johnson's Odor-Eaters» и стельки содержат способствующую уничтожению запахов пищевую соду компании *Arm & Hammer*. Так можно совсем забыть о том, что сода добавляется еще и в тесто для выпечки.

Участников фокус-группы для компании *California Fluid Milk Processors Advisory Board* попросили, прежде чем приходить на обсуждение, неделю обойтись без молока. Вначале члены группы думали, что они получили простейшее задание, но, выполнив его, поняли, что ошибались. Идея знаменитой, состоящей всего из двух слов строки: «Доставили молоко?» — родилась из ответов участников фокус-группы, которые просидели без молока целую неделю.

Хотя фокус-группа и может помочь раскрыть некоторые интересные позиции, не забывайте, что данный метод исследования отражает мнение лишь нескольких десятков человек. Чтобы определить, действительно ли вы открыли нечто важное, вам следует проверить результаты при помощи других методов исследований, таких как, например, опросы.

Опросы

Опрос — один из самых распространенных методов первичного исследования, вовлекающий текущих или перспективных потребителей, которым задаются вопросы о товаре, осведомленности о рекламных кампаниях, отношении к конкурирующим торговым маркам и т. п. Опросы проводятся по телефону, по почте или посредством личного интервью.

Какой бы метод ни использовался для опроса, проверьте анкету на небольшой выборке, чтобы убедиться, что в ней отсутствуют вводящие в заблуждение или неясные, неоднозначные вопросы. Когда группа студентов определяла уровень осведомленности о слогане Американского красного креста «Помощь не может ждать», был проведен тест-опрос, в котором респондентов просили поставить во взаимное соответствие пять некоммерческих организаций и пять лозунгов. Практически все слоганы были сопоставлены правильно. Но были ли люди хорошо знакомы со слоганом «Помощь не может ждать», или это была случайность? Студенты провели еще один опрос, в котором необходимо было отнести к пяти организациям уже семь слоганов. Были получены принципиально иные результаты. Около 65% респондентов сопоставили с Красным крестом фиктивный слоган «Живая кровь Америки». Почему результаты оказались иными? В первом случае респонденты могли прийти к правильному ответу методом исключения. Во втором опросе участники опроса не могли скрыть отсутствие осведомленности.

Разрабатывая анкету, кроме проверки вопросов на однозначность и неясность, не забывайте о следующем:

1. Анкета должна быть короткой.
2. Используйте простой язык.
3. Включите подробные инструкции.
4. В начале анкеты должны быть вопросы, на которые легко ответить.
5. Первыми должны задаваться общие вопросы, а затем детализированные.
6. Вопросы, способные вызвать затруднение, оставьте напоследок.

Эксперименты

Использование данного метода предполагает сравнение результатов тест-группы, которой были предъявлены некие стимулы, и контрольной группы. Предположим, вы хотите сравнить мнение группы видевших рекламу людей с мнением группы, которая не знакома с вашим рекламным объявлением. Здесь необходимо ответить на вопросы об изменении отношения к вашему клиенту ознакомленных с рекламным сообщением людей, о том, узнали ли они что-то новое о товаре и т. д.

Проективные техники

Проективные техники предполагают, что исследователи, цель которых состоит в идентификации подсознательных установок потребителей к товару, просят респондентов сделать рисунки, сочинить историю, за-

кончить предложения или сопоставить компании с животными, цветами, городами или музыкальными стилями. Иногда такие приемы позволяют раскрыть поразительные мотивации поведения.

Однажды агентство *Grey Advertising* попросила группу респондентов сопоставить ряд международных компаний с животными. Участники опроса ассоциировали корпорацию *AT&T* со львом, *MCI* — со змеей, *Sprint* — с пумой. *Grey* учло результаты и позиционировало *Sprint* как компанию, которая «поможет вам сделать больше», в противовес направленному на экономию средств подходу конкурентов.

Агентство *Goodby, Silverstein & Partners* попросило владельцев дорогих автомобилей отобразить свои чувства в отношении своих машин. Большинство водителей «BMW», «Mercedes», «Infiniti», «Lexus» попытались представить вид своих автомашин снаружи. Владельцы же «Porsche», наоборот, изображали извилистые дороги, то, как они видны из кабины. Анализ результатов подтолкнул агентство к новой идее: сделать акцент на удовольствии от вождения автомобиля «Porsche».

Проективные техники помогают выявить информацию, которая недоступна для других методов исследования. Но не стоит забывать о том, что это дорогой метод исследования, требующий участия опытного психолога и основывающийся на индивидуальной работе с респондентами.

Фирмы, занимающиеся психографическими исследованиями

Фирмы, занимающиеся психографическими исследованиями, подобные компании *SRI International and Yankelovich*, собирают данные по выборке потребителей товара и определяют ценности, отношения, личности и стили жизни индивидуумов, расположенных к использованию некоего продукта.

Компания *SRI* разработала программу «VALS2» (Программа ценностей и стилей жизни), в соответствии с которой выделяются 8 групп потребителей: (1) актуализаторы. (actualizers) — успешные, опытные, активные, предприимчивые люди с высокой самооценкой; (2) экспериментаторы (experienters) — молодые, энергичные, импульсивные, упорные и ищущие разнообразного, возбуждающего, необычного и рискованного; (3) борцы (strivers) — ищут мотивации, самоопределения и одобрения окружающих; (4) реализовавшие себя (fullfields) — зрелые, удовлетворенные, достигшие желаемого, хорошо образованные профессионалы; (5) достигшие успеха (achivers) — успешные, ориентированные на работу, распоряжающиеся своей жизнью, уважающие власть и *status quo*; (6) уверенные (Delivers) — консервативны, имеют глубокие нравственные нормы, честные доходы и хорошее образова-

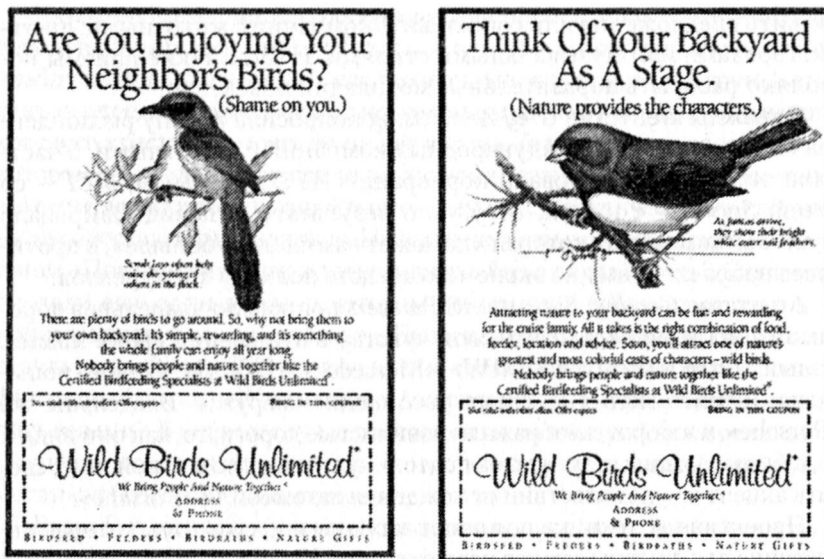


Рис. 3.2

Насыпьте корм для птиц во дворике или в саду. Вы будете покорены птицами. И сами не заметите, как это произойдет. Вы не перестанете удивляться: «О чем они все время толкуют? Почему маленькая коричневая птичка с пятнышками все время делает так и так?» *Wild Birds Unlimited* дает ответы на самые разные вопросы в своих изобретательных, хоть и небольших рекламных объявлениях.

Текст на рисунках

а) Вам нравятся птицы, которые прилетают к вашим соседям? (Вам не стыдно?)

Хохлатая сойка часто помогает другим птенцам стаи.

Вокруг так много птиц. Почему бы не пригласить их в ваш сад? Это так просто, но доставит столько удовольствия и весь год будет приносить радость вашей семье. Никто не поможет так сблизить людей и природу, как это делают сертифицированные специалисты по кормлению птиц компании *Wild Birds Unlimited*.

б) Представьте себе, что ваш дворик — сцена. (Природа порождает характеры.)

Когда прилетает юнко, он показывает свои ярко-белые хвостовые перья.

Создайте уголок природы в вашем дворе, это доставит столько удовольствия и радости всей вашей семье. Все, что вам для этого понадобится, — корм, кормушка, место для кормушки и хороший совет. И вскоре к вам прилетят самые замечательные и колоритные представители живой природы — дикие птицы.



в) Помогите дятлам. (Установите для них специальную кормушку.)

Дятлы часто остаются на зиму, особенно если их подкармливать салом.

Верный способ привлечь дятлов в ваш дворик — поставить специальную кормушку и подкармливать их салом. Специально спроектированная кормушка снабжена панелькой, которая, подобно ветке дерева, помогает дятлам удержаться на кормушке, пока они едят, и заставляет их вернуться назад, когда они проголодаются.

г) У нас есть опыт перемещений. (А можете и вы попробовать.)

Каролинский поползень известен своим умением нырять вниз головой меж веток деревьев.

Откройте для себя секреты кормления птиц — это одно из самых увлекательных и доставляющих радость хобби; нанесите визит сертифицированным специалистам по кормлению птиц компании *Wild Birds Unlimited*. Вы узнаете, как сделать так, чтобы круглый год ваш дворик был наполнен красивейшими птицами.

ние; (7) деятели (makers) — с подозрением относятся к новым идеям, не обращают особого внимания на материальные блага; (8) борющиеся за существование (stragglers) — бедные, плохо образованные, полагающиеся слабыми навыками. Как нетрудно понять, деятели и борцы не сильно интересуются рекламными объявлениями.

Использование нескольких подходов

Каждый метод исследования имеет свои сильные и слабые стороны. Поэтому для поиска ответов на вопросы исследователи часто используют сразу несколько методов. Компания *Kraft*, производитель пиццы «DiGiorno», в поисках наилучшего способа позиционирования торговой марки для проведения опросов, обсуждений в фокус-группах, дегустаций и тестирования рекламных объявлений воспользовалась услугами семи исследовательских фирм. По результатам опросов и обсуждений в фокус-группах выяснилось, что потребители хотели бы приобрести замороженную пиццу со вкусом свежее испеченной. Но в магазинах пицца с подобными свойствами отсутствовала. На дегустациях «вслепую» «DiGiorno» набрала высшие баллы среди всех марок замороженной пиццы и уступила первое место лишь одной марке пиццы на вынос. Располагая данной информацией, творческая группа пришла к теме: «Это не доставка. Это — "DiGiorno"».

Предположим, что группа рекламистов творчески использовала результаты исследований, но вопрос об эффективности рекламы остается без ответа. Чтобы оценить действенность рекламного сообщения, компания *Kraft* провела количественный тест. Примерно 64% респондентов запомнили основное сообщение — «вкус свежее испеченной пиццы», в то время как средние показатели коммерческой рекламы составили всего 24%. Реклама позволила добиться и высоких показателей идентификации торговой марки — 52% опрошенных запомнили название «DiGiorno». И наконец, еще один показатель демонстрирует успешность «большой» идеи: через три года после появления на рынке «DiGiorno» вышла на второе место по объему продаж.*

Шаг 4: Интерпретация данных

Вы можете собрать горы данных, но если вы не знаете, как интерпретировать результаты, они окажутся бесполезными. Допустим, в результате исследования было выявлено негативное мнение о товаре вашего клиента. Немедленной реакцией, казалось бы, должна быть попытка изменить потребительское восприятие. Однако данный шаг может оказаться ошибочным. Например, компания *Sabena Qualitative Research* разработала метод исследования под названием «карта вос-

* Адаптировано из: Sara Eckel, Jennifer Lach, "Intelligence Agents", *American Demographics*, March 1999, p. 58.

приятия»: потребитель дает оценку по принципу товар с наивысшей/наименьшей ценностью, в наибольшей/наименьшей степени соответствующий моде. Товары фирмы *Talbots* попали в квадрант «наивысшая ценность/наименьшее соответствие моде». Казалось бы, нужно что-то делать для того, чтобы товары *Talbots* выглядели более современно. Но фирма уже предпринимала такие попытки несколько лет назад, предлагая более яркие тона и современный стиль. И что? Объем продаж снизился, так как ее потребители хотели приобрести классические вещи, а не последний крик моды.

Общие ошибки в исследованиях

Исследования — ценный инструмент, но, как показывает случай с *Talbots*, он не является абсолютно надежным. Вот ряд наиболее часто встречающихся ошибок:

- *Чрезмерное увлечение исследованиями.* Далеко не каждый вопрос требует длительного и дорогостоящего исследования. Дэйв Томас, основатель сети ресторанов быстрого обслуживания *Wendy*, в своей книге *Well Done* приводит довольно интересный случай. Он рассматривал вопрос о том, следует ли добавить в меню салат тако и «потратить \$62 000 на гарвардских консультантов, чтобы опробовать эту идею в трех ресторанах и провести кучу измерений в течение трех недель, обработать их на компьютере, истратить кипы бумаги и миллиметровки». В результате Д. Томас решил включить салат в меню трех ресторанов и узнать мнение покупателей. В конце концов, его рестораны уже располагали всеми ингредиентами и оборудованием для изготовления салата, и все, что им требовалось — это черпаки для соуса чили и некоторые новые продукты. И тогда всего за \$751,17 он узнал все, что ему могло бы сказать исследование стоимостью в \$62 000: потребителю салат понравился.
- *Неправильно поставленные вопросы.* Перед тем, как *Coca-Cola* приступила к выпуску нового напитка «New Coke», были проведены многочисленные исследования в фокус-группах, которые показали, что новая «Cola» понравилась потребителям. В соответствии с полученными результатами компания изменила формулу напитка, «возраст» которого приближался к столетнему юбилею. Однако потребители взбунтовались, и компании пришлось вернуться к старой рецептуре. Ошибка заключалась

в том, что потребителей не предупредили о том, что компания собирается отказаться от старой доброй «Coca-Cola».

- *Вера во все, что говорят.* Джон Стил, руководитель отдела планирования и вице-председатель агентства *Goodby, Silverstein & Partners*, отмечает, что одна из проблем заключается в том, что люди любят говорить «правильные» вещи: «Если послушать, что говорят в фокус-группах, и если всерьез принимать все ответы в более масштабных и надежных количественных опросах, то можно подумать, что американцы — самая непорочная и здоровая раса на планете. Они все правильно питаются, добиваются успехов, и у всех низкий уровень холестерина».*
- *Нерелевантные данные.* В 1970-х гг. показатели продаж марки «Jell-O» снизились. Желая исправить ситуацию, рекламное агентство занялось сбором данных, которые показали, что потребитель заинтересован в более легких десертах. Тогда агентство позиционировало «Jell-O» как легкий, вкусный десерт, которым невозможно «объесться». Но объемы продаж продолжали снижаться. Данные не были ошибочными. Проблема состояла в том, что полученные данные не относились к основному потребителю продукта, который рассматривал «Jell-O» как «развлекательную» часть обеда. Объемы продаж увеличились, когда агентство позиционировало продукт как «развлечение»: «Попробуйте желе "Jell-O", и повеселитесь».
- *Смещение оценки.* Результаты исследования нельзя считать надежными, если они не являются повторяющимися. Это значит, что одни и те же вопросы или методы должны давать одинаковые результаты независимо от того, кто проводит исследование. Однако повлиять на результаты и вызвать их смещение может целый ряд факторов. Что касается смещения результатов опроса, например, то не исключено, что интервьюер может давать ключи (улыбка, нахмуренность), которые позволяют респондентам определить наиболее желаемые ответы. В случае если смещенной является выборка, она не позволяет получить полноценный срез целевой аудитории. Так, если вы решили исследовать, как подростки воспринимают рекламную кампанию, то не стоит проводить тест в будний день утром, так как представители целевой аудитории в это время находятся (или по крайней мере

* Jon Steel, *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning* (New York: Wiley, 1998), pp. 83.

должны находиться!) в школе, а не в торговом пассаже. Причиной смещения оценки может стать и способный повлиять на ответ источник. Обычно люди хотят сделать что-то приятное, и поэтому могут хорошо отзываться о компании XYZ только потому, что знают, что интервьюер работает в ее интересах. А что касается смещения, связанного с отсутствием ответов, то вопросы могут остаться без ответа в том случае, если они сложны, вызывают затруднения, слишком личные и т. п.

Предлагаемые упражнения

1. Выберите два города из разных концах страны и подготовьте обзор покупательских привычек, предпочитаемых продуктов питания, уровней дохода, жилья, числа детей в семье и т. п.
2. Понаблюдайте за тем, как представители целевой аудитории используют товар, который вы собираетесь рекламировать. Если вы продаете мячи для гольфа, сходите на площадку для игры в гольф и наблюдайте за игроками. Если вы продаете стиральные порошки, зайдите в прачечную и посмотрите, как люди загружают белье в машины. Если вы продаете корм для собак, то наблюдайте, как ваши друзья кормят своих питомцев. Что вы заметили? Были ли чем-то удивлены? Что из замеченного вами может помочь в рекламной кампании?
3. Поиграйте с друзьями в игру. Выберите категорию товара (автомобиль, джинсы, парфюмерия) и напишите на карточке названия торговых марок по каждой категории (на каждой карточке — одна торговая марка). Раздайте карты участникам и попросите их описать доставшуюся торговую марку так, как если бы это был человек, не открывая остальным названия марки. (Для начала вы можете задать ряд вопросов, например: что должна она делать, чтобы раздобыть средства к существованию? Где она живет? Какие фильмы любит? Какие книги? Журналы? Телевизионные программы? Кто лучшие друзья? Как она одевается? Какую прическу носит?) Затем попросите остальных игроков угадать название торговой марки. Что вы обнаружили?
4. Выберите одну из приведенных ниже категорий (данные *MRI*). Вначале посмотрите на соответствующий список товаров; затем воспользуйтесь библиотекой и соберите как можно больше информации о данной категории: кто пользуется товаром, каковы

тенденции отрасли, какие торговые марки занимают лидирующие позиции на рынке, чем отличаются товары разных марок, как и для чего используется товар, и каковы его перспективы.

Предметы личной гигиены для взрослых

Зубная паста
Раствор для полоскания полости рта
Шампунь
Мыло
Кремы для рук и для тела
Дезодоранты/антиперспиранты
Электрические бритвы

Медикаменты

Противогрибковые средства
Вспомогательные средства при нарушениях пищеварения

Предметы ухода за домом

Очистители
Очистители стекол
Составы, содержащие смягчители ткани
Уголь
Освежители воздуха

Выпечка, закуски, десерты

Замороженный йогурт
Замороженные десерты
Печенье
Крекеры

Продукты питания и готовые обеды

Замороженная пицца
Мексиканская кухня
Готовые обеды

Напитки

Растворимый чай
Энергетические напитки
Бутилированная и сельтерская вода

Супы, фрукты, овощи

Консервированные супы
Рис с приправой

Практикум

Диабетики открывают для себя радость «вкусно поесть»

Роберт Батт

Миссия Американской диабетической ассоциации (АДА) состоит в том, чтобы добиться снижения риска заболевания диабетом и улучшения жизни тех, кто уже болен. Несмотря на то что на моем столе росла кipa бумаг с результатами обсуждений в фокусных группах и опросами общественного восприятия, охота за призрачным «уникальным маркетинговым предложением», которое смогло бы продвинуть АДА на рынке, оставалась столь же призрачной. Нужна была БОЛЬШАЯ идея.

Но как только мне начало казаться, что я исчерпал все имеющиеся ресурсы, произошло чудо. Однажды ко мне в офис забежала Элизабет Тодд, директор нашей программы; оказалось, что и она тоже страдает диабетом. Мы пересмотрели кучу бумаг, скопившихся на моем столе, как вдруг ее взгляд упал на анкеты. Респондент писал: «Каждый знает, что больные диабетом не Могут есть сахар». «Вау! — воскликнула Элизабет — Знаешь, это неправда. И откуда только люди берут такие сведения?». Это недоразумение и привело меня к большой идее, которую я так долго искал!

Уникальное маркетинговое предложение не сводилось к вопросам здоровья, вовсе нет, оно касалось вопроса стиля жизни — питания! Мы с Элизабет стали рыться в анкетах. И вот что мы обнаружили (на что я совершенно не обращал внимания раньше): публика не связывала диабетические проблемы с вопросами здоровья и последующих осложнений, а ассоциировала их с эмоциональными моментами, один из которых — питание, страх перед тем, что не все можно есть. Наша общественная жизнь сконцентрирована вокруг еды: праздники, Рождество, День благодарения, воскресные семейные обеды, свадьбы, похороны, бизнес-ланчи, интимные ужины на двоих и т. п. Когда мы двинулись дальше, то обнаружили, что «страх потери» может быть столь велик, что игнорируются и все остальные вопросы питания.

Отказ же от привычек в еде делает невозможным полноценный и «вкусный» стиль жизни.

Конечные цели компании были понятны с самого начала, а большая идея помогла сформулировать наши ближайшие задачи. Они заключались в следующем:

- Адресоваться к проблеме «страха перед едой», с которой страдающие диабетом сталкиваются каждый день, путем предоставления стимулирующей информации о радостях здорового питания.
- Позиционировать АДА как помощника по выбору диет.
- Использовать ответный механизм «позвоните за рецептом», чтобы предоставить дополнительную информацию о диабете и нашей ассоциации.
- Создать «стержневую» программу, которая, после первичной реализации и периода оценки могла быть легко воспроизведена во всех 50 штатах.

Наша рекламная кампания под соответствующим названием «Рецепты» состояла из следующих основных компонентов:

- Два 30-секундных телевизионных ролика с красиво оформленными блюдами, приглашением позвонить и ключевой фразой: «Возможно, и есть причины, по которым вы не едите это каждый день, но к диабетикам это не относится».
- Внешняя реклама с визуальными стимулами, использующая тот же призыв к действию.
- *Рекламные модули в газетах — либо социальные (Public Service Announcement), либо для включения в спонсорскую рекламу.*
- Прямая почтовая реклама с рецептами блюд, показанных в телевизионной рекламе, с целью стимулирования покупок кулинарных книг.
- Купоны со скидкой на продукты питания.

Нашей стратегией был шестимесячный маркетинговый «взлетный» период, с последующим полным обзором, анализом и оценочным периодом, что дало бы достаточно времени для внесения, в случае необходимости, исправлений. Наши цели в оценочный период сводились к оценке:

- Эффективности рекламной кампании в целом.
- Восприятия программы различными группами в терминах сильных и слабых сторон.
- Отождествления в умах наших потребителей АДА с другими национальными диабетическими группами.



Оказалось, что полная эффективность кампании не вызвала вопросов. Как только наша телевизионная реклама начала передаваться местными станциями, количество звонков резко возросло. Несколькими днями позже вышел первый выпуск газеты с нашими объявлениями. В последующие два дня, в сочетании с телевизионными объявлениями, мы приняли 212 звонков по «рецептам». В ходе периода маркетингового взлета среднее количество звонков достигло почти 500 в месяц (сравните с 200-300 звонками за предыдущий год). Предварительная оценка показала, что мы не только встали на правильный путь, но и производим хорошее впечатление. И теперь вопрос был уже не в том, хороша ли данная рекламная кампания и не требуется ли что-то еще. Проблемой теперь стало выполнение заказов.

Любой специалист по маркетингу скажет вам, что бизнес — продукт внешней среды. Я слишком много времени потратил на поиски аспектов диабета, связанных со здоровьем, так как наше агентство занимается именно областью здравоохранения. Большая идея долго ждала меня, притаившись в «уголке» моего окружения. Несмотря на то что Элизабет и я стремимся к одним и тем же целям, задачи у нас совершенно разные. У нее — качественные и образовательные, у меня — количественные и основанные на конечной прибыли. Я знаю, что она не раз за последние годы хотела «щелкнуть меня по лбу», но этот «щелчок» дал нам все необходимое, чтобы мы полностью решили все задачи.

Стратегия: творчество прежде творчества

Джон Лионе говорит о стратегии как о тщательно разработанном плане уничтожения конкурентов.

Любые начинания, в которых отсутствует инстинкт убийства, не являются стратегией. Любые начинания, не отражающие или не учитывающие насущные потребности потребителей, не могут рассматриваться в качестве стратегии. Любые начинания, сформулированные окостеневшим, предсказуемым языком, — это не стратегия. Любые начинания, адресующиеся ко всему миру сразу, ко всем женщинам от 3-х до 93-х лет, — не могут быть стратегическими. Любые начинания, равноценные другим инициативам, не должны восприниматься как стратегия. Проверить действенность рекламной стратегии можно, лишь позволив ознакомиться с ней другому человеку. Если человек не может сказать: «Да, это я», или: «Да, мне это необходимо», или: «Да, это моя проблема», — откажитесь от своего начинания.*

Стратегия — это то, как вы планируете продавать товар, а не слова и изображения, которые вы используете в рекламе. Стратегия включает определение того, что необходимо сказать, задолго до того, как вы подберете правильные слова. Но одни только факты не делают стратегию. К фактам нужно добавить ваше прозрение — вы должны увидеть связи, которые еще никому не удалось идентифицировать. Стратегическое планирование — ступень между сбором фактов и нахождением главной идеи. Представьте себе, что стратегия — карта, которая должна указывать направление рекламной кампании для клиента и твор-

* John Lyons, *Guts: Advertising from the Inside Out* (New York: AMACOM, 1987), p. 124.

ческой команды. А написание сценария — это уже работа для креативной группы.

Например, фермерство — больше, чем работа или даже профессия. Это стиль жизни. Фермеры скажут вам, что они занимаются сельским хозяйством потому, что любят работать на свежем воздухе, хотят быть сами себе хозяевами, хотят, чтобы их дети росли в условиях чистой окружающей среды, а также потому, что, выращивая различные культуры, они испытывают чувство удовлетворения, ощущая себя причастными к «Чуду творения».

И в то же время фермеры — деловые люди, предприниматели. Они управляют миллионами долларов, а получение прибыли — задача непростая. И поэтому кроме наслаждения и удовольствия от жизни фермеры глубоко заинтересованы в практических способах решения проблем сельского хозяйства.

К чему все это приводит? К тому, что фермеры становятся «духовными прагматиками». И именно это прозрение стало основой для печатной рекламной кампании, представленной на рис. 4.3. Разделяя ценности фермеров и позиционируя товары для сельского хозяйства фирмы *DuPont* как их расширение, рекламное агентство продвигало марку «DuPont» на основе доверия и сопереживания, создавая предпочтительность для товаров компании в сфере, в которой завоевать реальные конкурентные преимущества довольно трудно.

Три момента стратегического подхода Дж. О'Туула

Джон О'Туул из Американской ассоциации рекламных агентств утверждает, что при определении стратегии необходимо рассматривать три момента.

1. *Кто или что составляет конкуренцию?* Чтобы выделить вашу торговую марку, необходимо знать, как рекламируются другие бренды. Вы также должны знать, что ваши соперники могут выйти за рамки товарной категории. Например, конкурентами домашних тренажеров являются пищевые добавки и клубы здоровья, а не только другие тренажеры того же плана. Возможно, здесь скажутся и предпочитаемые виды спортивных занятий — бег или плавание, например, или другие связанные вещи. Объем продаж замороженных и концентрированных соков компании *Sunkist* увеличился лишь тогда, когда руководство осознало, что ей приходится конкурировать и в своей категории, и с «представителями» категории закусок.

2. *К кому вы обращаетесь? Вы хотите заинтересовать своим предложением приверженцев другой торговой марки? Потребителей, никогда не пользовавшихся товарами данной категории? Или покупателей, которые знакомы с товарами такого типа, но могут переключиться и на ваш продукт? Ответить на такие вопросы не просто. Салфетки для снятия макияжа "Kleenex Facial Tissues" появились около века тому назад и заменили использовавшиеся для той же цели обычные полотенца. А затем кто-то, держа в руках салфетку "Kleenex", чихнул... Остальное — уже история. Основная информация о вашей аудитории носит демографический характер: возраст, пол, семейное положение, доход, род занятий, собственник или наниматель, использует или нет данную категорию товаров, и т. д.*

Но одни лишь демографические данные не помогут творческой команде или директору рекламного отдела «разглядеть» индивидуума, отдельного представителя целевой аудитории. Джон Стил, руководитель отдела планирования и вице-председатель агентства *Goodby, Silverstein & Partners*, напоминает нам, что в группу «мужчин от 35 и старше с большими доходами» входят как Билл Клинтон, Билли Грэхем, Майкл Джексон, Доналд Трамп, Боб Доул, так и основная масса наркоторговцев. Гораздо более важно знать профиль стиля жизни этих людей — ценности, занятия в свободное время, отношение к труду и семье, стрессы повседневной жизни. По определению Д. Стила, демографическая информация — «скелет», а стиль жизни и ценности — «тело и душа».*

Еще один фактор, который необходимо учитывать, — лидеры мнений, люди, которые влияют на целевую аудиторию, на решения потребителей о покупке. Агентство *Ally & Gargano* в рекламной кампании *Federal Express* пыталось охватить сразу несколько целевых аудиторий. Амиль Гаргано, президент агентства, пояснял: «Поскольку наша задача состояла в расширении рынка, мы обращались и к директорам, и к руководителям отделов всех американских предприятий, и к их сотрудникам, включая секретарей, почтовый персонал и стажеров. Никто не был пропущен».**

* Jon Steel, *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning* (New York: Wiley, 1998).

** Bernice Kanner, *The 100 Best TV Commercials...and Why They Worked* (New York: Times Books, 1999), p. 35.

3. *Что вы хотите сообщить: что потребители должны узнать, понять, почувствовать?* Эмоциональные выгоды почти всегда оказываются сильнее рациональных. Вспомните: «Вы заслужили сегодня перерыв?» Эти несколько слов революционизировали восприятие ресторанов «фаст-фуд». По словам Кевина Фишера (*Fisher Communications*), единственным условием эффективности рекламы является ее воздействие на эмоции: «Я думаю, все дело в том, что нужно заставить людей почувствовать нечто. Если лучше один раз увидеть, чем тысячу раз услышать, то лучше один раз почувствовать, чем миллион раз услышать».*

Анна Хейден уверена, что вся рекламная кампания должна быть направлена на установление контактов с людьми:

«Я уверена, что люди — все люди — хотят покупать у людей. Потребители хотят знать, кто вы, каковы ваши привычки, ваши ценности. Они хотят научиться предсказывать ваше поведение. Они хотят доверять вам. Если они будут связаны с вами чем-то человеческим и будут знать, что у вас с ними есть нечто общее, то они позволят вам продавать товары, которые сделают их жизнь счастливее».**

DDB Needham: фокус на одной или нескольких базовых человеческих потребностях

Проверьте свою стратегию и проанализируйте, затрагивает ли она одну или несколько основных человеческих потребностей (в популярности, любви и сексе, желании чувствовать себя привлекательным и желанным, стремлении к обладанию материальными вещами, наслаждению жизнью через комфорт и удобства, создании уютной семейной обстановки, заботе о своем здоровье).

В процессе разработки стратегий агентство *DDB Needham* пытается эксплуатировать эмоциональные и рациональные вознаграждения. Например, сыр обеспечивает индивиду следующие вознаграждения:

1. *Вознаграждения в процессе использования: удобство (практическое), новый вкус (сенсорное), благодарность со стороны членов семьи (социальное), укрепляет убеждение в том, что вы хороший повар (эго-удовлетворение).*

* Anna Velasco, «Swimming with the Big Fish, Fisher Communications Makes It Big, but Stays Small, *The State*, 29 Aug. 1999, p. G6.

** From the Saatchi & Saatchi Business Communications Web site, 1999.

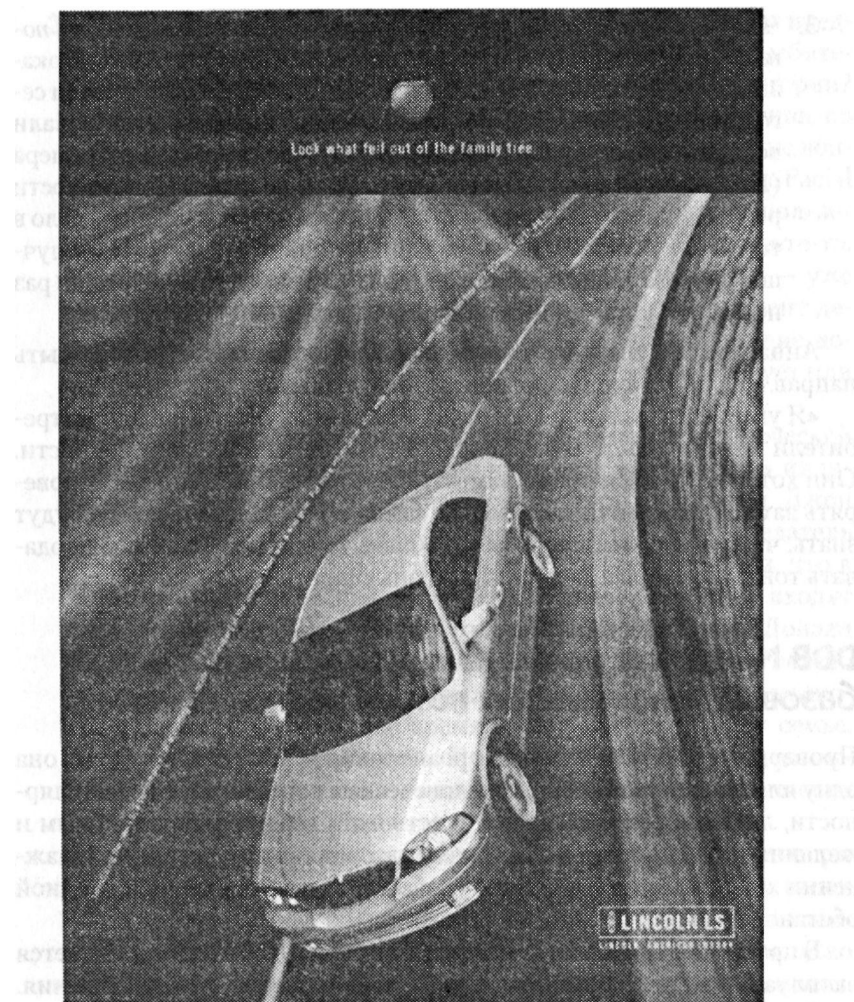
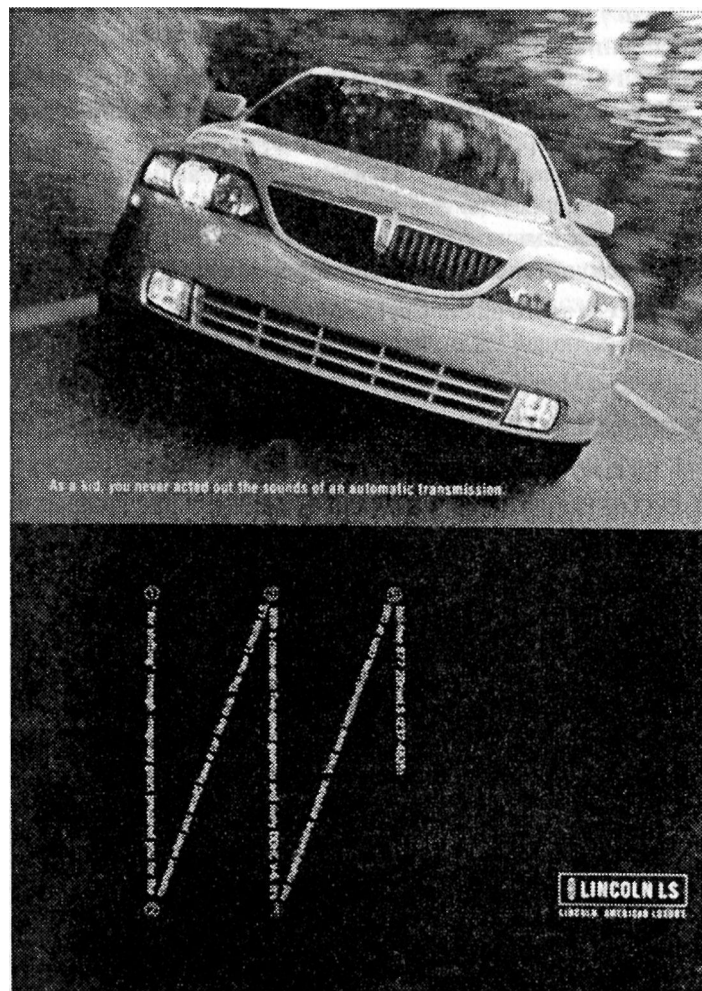


Рис. 4.1

Стиль. Мощь. Производительность. Роскошь. Обо всем этом сказано в рекламах автомобилей «Lincoln» — и больше. Обратите внимание, что расположение текста усиливает контакт с читателем. Текст сообщения в первой рекламе автомобиля «Lincoln LS» располагается вдоль уходящей за горизонт дороги. А на второй рекламе текст отражает движение водителя при переключении передачи с первой скорости на пятую (ускоряющую) передачу.

Текст на рисунке

Посмотрите, что получилось из генеалогического древа. Представляем новый «Lincoln LS» с высокими скоростными и динамическими характери-



стиками, свойственными всем автомобилям *Lincoln*. У кого-то из потомков был дикий ген. Для получения дополнительной информации загляните на сайт www.lincolnvehicles.com или позвоните по телефону 877 2DriveLS (237-4835).

Текст на рисунке

В детстве вы никогда не подражали звуку трансмиссии? «Продувая воздух» через воображаемые шестерни, вы готовились к тому моменту, когда сможете приобрести такой автомобиль. Новый «Lincoln LS». С пятискоростной коробкой передач. Это уже не выдумка. Загляните на сайт www.lincolnvehicles.com или позвоните по телефону 877 2DriveLS (237-4835).

2. **Вознаграждения в результате использования:** способствует укреплению костных тканей (практическое), дает ощущение хорошего самочувствия (сенсорное), улучшает отношение к вам окружающих (социальное), укрепляет убеждение в том, что вы заботливый родитель (эго-удовлетворение)
3. **Дополнительные вознаграждения:** дешевый пищевой продукт (практическое), не создает хлопот (сенсорное), привносит разнообразие в меню (социальное), создает ощущение, что вы опытный покупатель (эго-удовлетворение).

Что из всего этого важнее всего для матерей с маленькими детьми? Для одиноких людей? Для пенсионеров?

McCann-Erickson: ролевая игра

Агентство *McCann-Erickson* предлагает: вы должны заглянуть в сознание потребителей. Представьте себе, что вы — потребитель, и ответьте на первые шесть вопросов, а на последний вопрос ответьте от своего имени.

1. Кто является нашей «мишенью»?
2. Что думает о нас этот человек?
3. Что индивид думает о наших конкурентах?
4. А как бы мы хотели, чтобы о нас думали?
5. Какова цель потребителя, его «главная идея»?
6. Каковы факторы поддержки?
7. Каким должен быть тон рекламного сообщения?

Чтобы сформулировать стратегию, нацеленную на родителей, попробуем поразмышлять от их лица по поводу велосипедных шлемов компании *Bell Helmets* (см. «Практикум» к главе 1). Вот что получается.

1. Кто является нашей мишенью?
«Привет. Меня зовут Лена Емото. Я работаю бухгалтером на полную ставку, а мой муж, Рэй, инженер-механик. У нас двое детей: Мишель 9-ти лет и Бобби, ему 12 лет. Они такие занятые! Почти каждый день пропадают у своих друзей. Едут на велосипедах до магазинчика на углу и покупают там себе лимонад. Я рада, что они сами могут о себе позаботиться, и что у них есть велосипеды. Но иногда я волнуюсь. На улицах так опасно. Слава Богу, я уговорила их надевать шлемы, хотя вначале они не хотели».
2. Что думает о нас этот человек?
«Конечно, существует много разных шлемов. Я не хочу тратить на их выбор много времени, они все кажутся мне похожими. И, пожа-

луй, если кто-то из детишек упадет и ушибется, то любой из шлемов защитит их. Мы уже почти выложили деньги за дорогой шлем, но тут у Рэя сломалась машина, и понадобились деньги на ремонт, и для школы нужно было кое-что купить; тогда мы решили, что не стоит тратить деньги на дорогой шлем только для того, чтобы ездить в нем в гости к соседям».

3. Что думает этот человек о наших конкурентах?
«Как я уже сказала, на мой взгляд, все шлемы примерно одинаковы. Мы отыскивали два симпатичных на вид шлема по 13 баксов каждый. Это нам вполне подходит. Зачем расходовать деньги зря? Одежда и обувь тоже стоят кое-что».
4. А как бы мы хотели, чтобы о нас думали?
«Вначале я думала, что тратить большую сумму на велосипедный шлем совершенно бессмысленно. А затем я услышала про шлемы *Bell Helmets*, про то, с какой тщательностью их изготавливают, как их проверяют, и про то, как они спасали жизни гонщиков-профессионалов и любителей!»
5. Какова цель потребителя, его «главная идея»?
«Они говорят, шлемы *Bell Helmets* тщательно тестируются. В шлемах дети могут гоняться на велосипедах сколько угодно, а мне не стоит волноваться, что они могут упасть и расшибиться».
6. Каковы факторы поддержки?
«*Вей* — в первых рядах по безопасности шлемов. Они были первыми по автомобильным шлемам для гонщиков, а теперь — первые по велосипедным шлемам. Они разработали свои собственные тесты безопасности, которые проводят в своих лабораториях. Они продают больше шлемов, чем любая другая компания, и автогонщики и велосипедисты предпочитают покупать шлемы *Bell Helmets*. Я узнала об этом из рекламы».
7. Каким должен быть тон рекламного сообщения?
Следует заставить родителей думать о покупке шлема в терминах безопасности, а не статуса. Постарайтесь, разрабатывая разумные предложения, использовать юмор.

Формулирование стратегии

Каждое агентство имеет свой собственный подход к выбору стратегии. Но в любом случае стратегия должна быть точно сформулирована, задавая креативной команде направление и тон. Даже если вы собрали кучу

данных, в формулировку стратегии следует включать лишь то, что имеет непосредственное отношение к задаче рекламной кампании. Кевин Дундас, исполнительный вице-президент и директор отдела планирования компании *Foote, Cone & Belding*, описывает две крайности:

Очень соблазнительно заполнить листочек подробностями, данными, фактами, слухами. Я помню, как однажды старший служащий отдела планирования передал мне на подпись обзор, гордо заявив: «Посмотрим, что из этого сделает творческая группа». Да он создал шедевр стратегической мысли. Но его произведение значительно превосходило возможности членов креативной группы.

А были и другие служащие, которые врываются в мой кабинет с заключением на одной страничке. «Это слишком просто и очевидно; марка и так всегда занимала данную позицию». Казалось бы, все нормально; зачем искать новую или переписывать старую позицию, опирающуюся на обновление, производительность или безопасность? А смысл в том, как специалисты по планированию сконфигурируют или переформулируют предложение для современной целевой аудитории.*

Выбор типа стратегии на основании целей

Существует ряд стратегий, выбор которых зависит от ваших целей.

- *Общий подход* используется в том случае, когда торговая марка доминирует в своей товарной категории или появление бренда означает создание новой категории. Очевидно, что вскоре марка подвергнется атакам конкурентов.
- *Преимущественное право*. Не уникальное, но редко используемое конкурентами утверждение. Данный подход обычно применяется в отношении товаров, которые мало чем отличаются от других марок внутри категории. Вы можете сравнить заявления других торговых марок, найти такое, которая не стимулируется, оценить его значимость и рассмотреть возможность использования. Если заявление об исключительности вашего товара невозможно, попытайтесь создать видимость.
- *Уникальное торговое предложение*. Подход основывается на действительных конкурентных преимуществах товара или уникальных характеристиках и выгодах. Но так как большая часть торговых марок в пределах данной категории имеет много обще-

* Kevin Dundas, «A Passion for Advertising», *Agency*, Summer 1998, p. 38.

го, то данная стратегия используется относительно редко. Обращайтесь к ней только в том случае, если вы можете заявить о какой-то уникальной характеристике товара.

- *Имидж торговой марки.* Превосходство опирается на факторы, которые являются внешними по отношению к товару или услуге. Другими словами, характеристики товара могут быть неотличимы от атрибутов других марок, и единственный способ выделить вашу марку — это создать эмоциональный фон или подчеркнуть ее индивидуальность. Именно этот подход избрала *Bell Helms* в своей рекламной кампании «Неустрасимые головы» (*Courage for Your Head*) (см. «Практикум» в главе 1).
- *Позиционирование.* Большая часть стратегий опирается на позиционирование, но некоторые из них используют чистое позиционирование — формирование в сознании потребителя позиции продукта в иерархии конкурирующих товаров. В стратегиях чистого позиционирования акцент делается на отличиях или превосходстве вашей марки в сравнении с конкурирующими брендами. Данная стратегия полезна для новых товаров в заполненной категории или для марок с небольшой рыночной долей, стремящихся выйти в лидеры. Пожалуй, классическим примером позиционирования была реклама *Avis* «Мы только № 2. Но мы стараемся», прямой выпад в адрес лидера отрасли компании по прокату автомобилей *Hertz*. Кампания не только выдвинула Лий в «высшую лигу», но и повсеместно расширила целевой рынок проката автомобилей.
- *Резонанс.* Мы живем в обществе культурного многообразия, но у всех нас есть общее: дни рождения, юбилеи, праздники, встречи выпускников, семейные праздники, свадьбы и т. д. Суть резонансной стратегии — в соединении товара или услуги с одним или несколькими универсальными событиями. Ее воплощение — поздравительные открытки компании *Hallmark*, рекламы безалкогольных напитков или страховых компаний, а также рекламы товаров и услуг, обращенные к широким потребительским массам и мало отличающиеся (или вообще не отличающиеся) от других предложений.
- *Аффективная стратегия* более всего опирается на эмоции. Она нацелена на создание контакта на эмоциональном уровне. Идея состоит в том, чтобы сломать индифферентность потребителя и изменить восприятие товара или услуги целевой аудиторией.

Стратегическая модель «обдумывание/эмоции — высокая/низкая важность»

Рекламное агентство *Foot Cone&Beldingco3R2Jio* стратегическую матрицу основанную на двух базовых факторах: (1) в некоторых случаях решения о покупке основываются в основном на логике, в других случаях — на эмоциях, и (2) решения о покупке могут приниматься после тщательного обдумывания либо спонтанно. Представим ее в виде четырех квадрантов (рис. 4.2).

- *Квадрант 1: обдумывание/высокая важность* (информативная модель). Данный подход предполагает, что потребитель нуждается в большом объеме информации, что обусловлено важностью для него продукта и связанными с ним рациональными моментами (рекламные кампании автомобилей, мебели, камер, компьютеров, новых товаров). Для подкрепления коммерческих аргументов могут использоваться подробный текст, специальная информация и, возможно, демонстрации.
- *Квадрант 2: эмоции/высокая важность* (аффективная модель). Потребитель рассматривается как индивид, который полагается не столько на специальную информацию, сколько на установки и эмоции, так как решение о покупке связано с его самооценкой. Данная стратегия применяется к таким товарам как ювелирные украшения, косметика, модная одежда, мотоциклы. Практический метод — графическая реклама с яркими образами и эмоциональными утверждениями, в противоположность акценту на логике.
- *Квадрант 3: обдумывание/низкая важность* (модель формирования привычек). Потребитель рассматривается как индивид, который принимает решение о покупке, почти не размышляя. Стимулирование пробных покупок, например, при помощи купонов, в сравнении с заполнением текста рекламы недифференцированными пунктами оказывается значительно более действенным. Используется в рекламных кампаниях продуктов питания и товаров для дома; сообщения имеют характер «напоминания».
- *Квадрант 4: эмоции/низкая важность* (модель самодовольства). Потребитель рассматривается как реагирующий индивид. Используется лишь для товаров, направленных на удовлетворение индивидуальных вкусов и привычек, таких как курение и упо-

требление алкогольных напитков, а также марок, которые позволяют пользователю «выделиться» в компании друзей. Сообщения направлены в первую очередь на привлечение внимания к торговой марке.

Следует иметь в виду, что поскольку потребители приобретают массу товаров и услуг, они, в зависимости от конкретного решения о покупке, могут попасть в любое место любого из квадрантов.

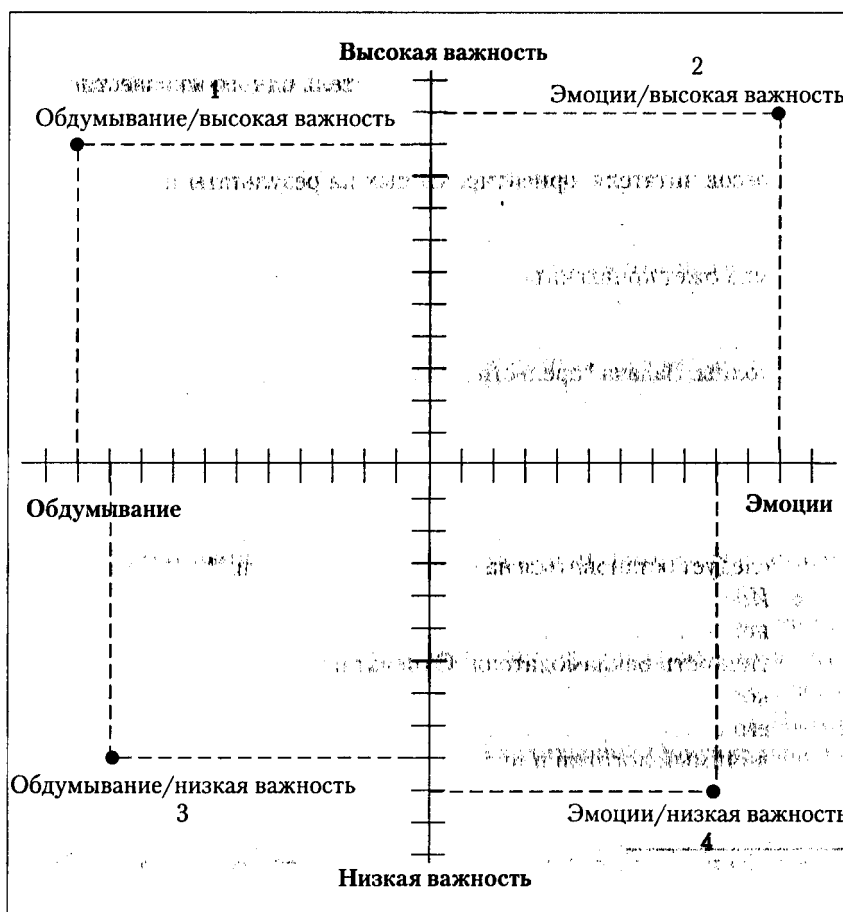


Рис. 4.2

Модель планирования стратегий компании Foofe Cone&Belding ранжирует решения о покупках в терминах высокой/низкой важности и обдумывания/эмоций.

НИОП (VIPS);

Дэвид Бернштейн, известный исполнительный директор по рекламе, утверждает, что эффективность рекламы описывается четырьмя словами: наглядность (*Visibility*), идентичность (*Identity*), обещание (*Promise*) и простота (*Simplicity*) (НИОП (*VIPS*)).*

- *Наглядность.* Хорошая реклама должна привлечь внимание случайного читателя, зрителя или слушателя, так как вполне возможно, что он окажется именно тем, кем надо — представителем целевой аудитории. Что-то должно выделять ваше сообщение из общего хаоса. Лео Бернетт, основатель одного из известнейших рекламных агентств в мире, пишет:

Наибольшее внимание проистекает из общих естественных интересов читателя, ориентированных на результаты использования рекламируемого продукта. Отличие от других — это не самое главное, особенно если с другими марками тоже все в порядке. Реклама может привлечь внимание и полностью провалиться по другим параметрам. Один талантливый оформитель витрин однажды сказал так: «Чего следует избегать — так это привлечения внимания толпы. Задача "прельстить" каждого потенциального потребителя, заставляя остальных "пройти мимо", представляется весьма трудной». Выбирая между привлечением внимания потенциального потребителя и возможностью, используя увеличенный и витиеватый заголовок, «остановить» других потенциальных читателей, которые никогда не заинтересовались бы вашим сообщением, следует остановиться на первой возможности.**

- *Идентичность.* Ваше сообщение не только должно быть замечено, но оно призвано «зарегистрировать» название марки, идентичность рекламодателя. Отпечатайте название марки на упаковке, используйте его в заголовках, если возможно, повторяйте его в текстах реклам, используйте дифференцированный и различимый логотип или сигнатуру внизу рекламы или на конвертах рассылаемой рекламы.

* David Bernstein, *Creative Advertising* (London: The Creative Business Limited, 1974), pp. 155-202.

** Leo Burnett, From a memorandum to his creative staff, 13 Nov. 1947. Reprinted in *Communications of an Advertising Man - Selections from Speeches, Articles, Memoranda, and Miscellaneous Writings of Leo Burnett*, Copyright 1961 by Leo Burnett Company, Inc., Chicago.

- *Обещание.* Любая реклама должна содержать перспективу для потребителя: «Potatoes» содержит мало калорий и полезен; одежда «Lands'End» проходит дюжину проверок качества, так что у вас не будет жалоб; шлемы "Bell Helmets" надежно защитят вас, так что можете не беспокоиться; круизная компания *Carnival Cruise Lines* предложит что-то интересное для каждого из вас, даже если вы хотите просто расслабиться, и значит, вам понравится круиз, и вы вернетесь домой довольными.
- *Простота.* Четко оформите сообщение. Как в хорошей истории с завязкой, серединой и финалом, реклама должна идти к цели, логически проходя весь путь от начала до конца.

НВИ (ROI)

Какую норму возврата инвестиций (НВИ или *ROI*) получит ваш клиент в результате рекламной кампании. Убедитесь в том, что вы сможете ответить на вопрос: «Почему мы это рекламируем?» В конце концов, в век интегрированных маркетинговых коммуникаций к одному и тому же (или к лучшему) результату может привести целый ряд подходов, а не только рекламная кампания. Например, если исследования показывают, что потребители игнорируют некие магазины потому, что им не нравится предоставляемый сервис, рекламная кампания вряд ли поможет. Единственное «лекарство» — повышение качества обслуживания и «боевого духа» служащих магазина. Специалистами здесь являются организации по работе с персоналом или связям с общественностью, а не рекламные агентства.

Есть и еще один, не менее важный для проверки действенности вашей стратегии *ROI (НВИ)*. Доу Уолкер, партнер-управляющий агентства *DDB Needham*, определяет его следующим образом: "уместность, оригинальность, впечатление» (*Relevance, Originality, Impact*). Имеет ли ваша стратегия отношение к целевой аудитории? Оригинальна ли она или чересчур похожа на рекламы других торговых марок в вашей категории? Оказывает ли она воздействие? Дает ли результат?

Стратегический тест-лист

Обладает ли ваша стратегия потенциалом НИОП (*VIPS*): такими качествами, как наглядность, идентичность, обещание, простота?

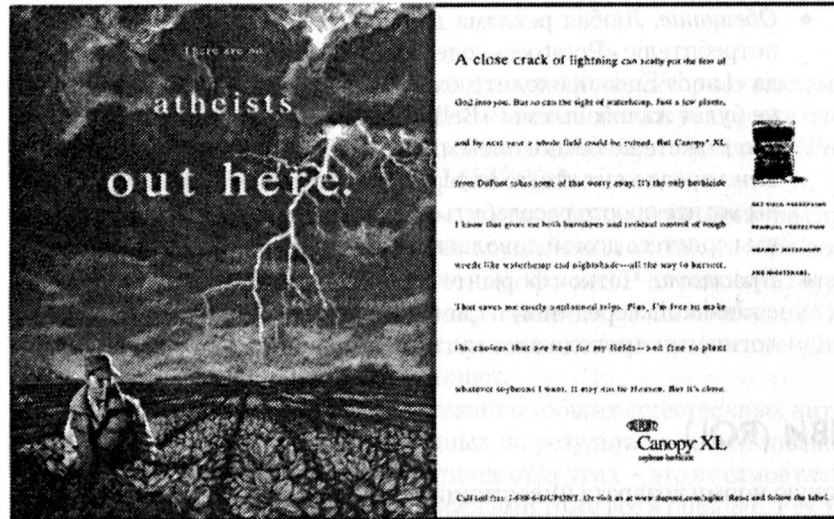


Рис. 4.3

Корпорация *DuPont* относится к фермерам как к духовным прагматикам. Разделяя их ценности и позиционируя гербициды как расширение системы, рекламная кампания продвигает марку «DuPont» на основе доверия и сопереживания.

Текст на рисунках

а) Здесь нет атеистов.

Звук грома может вселить страх перед Господом. Но то же может сделать и зрелище заросших сорняками полей. Но с «Сапору XL» от *DuPont* вы можете не беспокоиться. Это единственный из известных мне гербицидов, осуществляющий полный и остаточный контроль над семенами таких сорняков, как конопля и паслен, причем на весь период, вплоть до уборки урожая. Появляется возможность экономии расходов на поездки. Кроме того, я располагаю свободой выбора: могу подобрать самый подходящий для моего поля сорт сои. Это еще не Господь. Но близко.

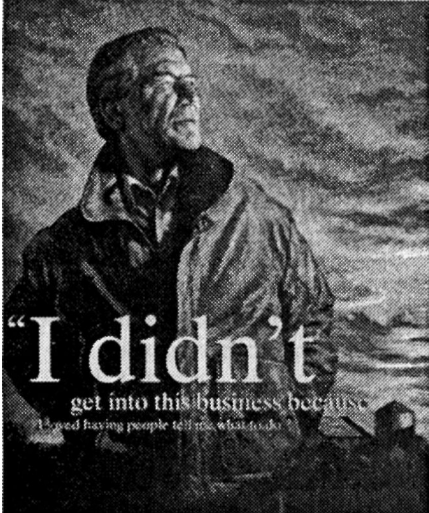
Сапору XL

Гербицид для защиты соевых культур.

Защитите урожай от сорной конопля и паслена.

б) Я не желаю работать на заводе, я не хочу, чтобы мне кто-то указывал, что делать.

Я знаю свои поля лучше, чем кто-либо другой. И я знаю, что ни один гербицид, даже «Roundup», не уничтожит все сорняки. Поэтому на будущий год я хочу попробовать новую гербицидную программу — «Authority followed by Synchrony STS». Я начну задолго до того, как появятся свежие побеги. Тогда у меня будет запас времени на случай плохой погоды. Для меня контроль над семенами сорняков — жизненная необходимость. Я предпочитаю высокоуро-

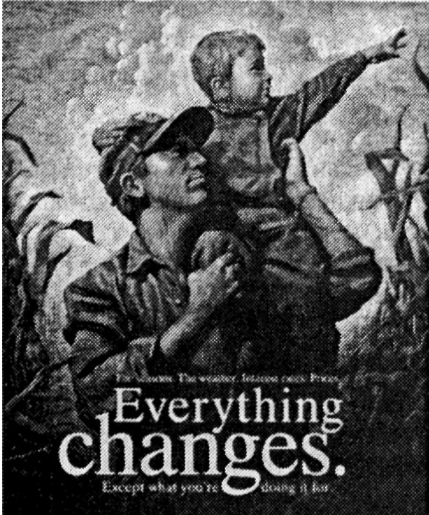


**"I didn't
get into this business because
I need having people tell me what to do."**

I know my fields better than anybody else. And I know that no new herbicide, no even Roundup®, can get every weed out there. So next year, I'm going with that new program, Authority® followed by DuPont Synchrony® STS. I'll get to early before that first flush gets out of hand. And I've still got eyes on post, pre, or in case bad weather sets in. For me, residual control of waterhog and nightshade is a must. I also like using high yielding STS beans. I get the benefits of using a herbicide-tolerant seed without toxic ions or thalium. It's all about having choices. Good choices.

Authority followed by Synchrony® STS
synchrony herbicide program.

Call toll free 1-888-6-DUPONT. Or visit us at www.dupont.com/agric. Read and follow the label.



**Everything
changes.**
Except what you're doing it for.

Living a life that's reserved for a very few. Doing what's right. That's why I farm. I'm always looking for flexible, new solutions. Like DuPont Basis Gold®. I can use it in a pre-plant, pre-plant or in post of a two-pass program following a preemergence product like new LandQ® once herbicide from DuPont. Either way Basis Gold® controls emerged weeds and grasses even if it doesn't rain. And when it does, the residual protects me all the way to harvest. Plus, Basis Gold® can be used on virtually any crop, so I can plant whatever works best on my land. I like having these choices—especially the option to do it my way.

Basis Gold
herbicide

Call toll free 1-888-6-DUPONT. Or visit us at www.dupont.com/agric. Read and follow the label.

жайные сорта. Мне выгодно использовать гербицидно-толерантные семена. Надо знать, что выбирать. Удачного вам выбора.

Authority followed by Synchrony STS.

Гербицидная программа для защиты соевых культур.

Высокоурожайная гербицидно-толерантная система с жестким контролем над семенами сорной конопля и паслена.

в) Времена года. Погода. Проценты. Цены.

Все меняется.

Кроме того, зачем вы все это делаете.

Не каждому по душе уединенный образ жизни. Не делать ошибок. Поэтому я стал фермером. Я всегда ищу новые решения. Вроде «Basis Gold» компании *DuPont*. Я могу использовать его отдельно или как часть двухэтапной программы, после обработки новым гербицидом «DuPont LeadOff», к примеру. "Basis Gold" всегда контролирует проросшие семена и травы. Даже если пойдут дожди, то остаточный эффект все равно защищает поле вплоть до сбора урожая. Кроме того, «Basis Gold» можно использовать практически для любых сортов, так что я могу сажать то, что лучше растет на моем поле. Я рад, что сделал этот выбор. Я могу поступать, как мне нравится.

Basis Gold.

Гербицид для защиты кукурузы.

Защищает любые сорта, в любую погоду — уничтожает траву и широколиственные сорняки.

- ✓ Располагает ли ваша стратегия потенциалом релевантности и неожиданных связей, которые способствуют установлению взаимоотношений между маркой и потенциальным потребителем?
- ✓ Является ли выбранная стратегия наилучшей для решения данной задачи?
Находится ли ваш товар в правильном квадранте матрицы «обдумывание/эмоции — высокая/низкая важность»?
- ✓ Адресуется ли ваша стратегия к одной или нескольким базовым человеческим потребностям?
- ✓ Включили ли вы эмоциональные и рациональные выгоды?
Обеспечивают ли товар и рекламная кампания достоверность этих выгод?
- ✓ Учли ли вы стратегии конкурентов, а также допущенные ими ошибки?
- ✓ Соответствует ли тон вашей рекламы целевому рынку? (Безвкусица и/или утрата чувства такта недопустимы.)

Формулирование стратегии

ЕСЛИ ВЫ работаете над формулированием стратегии для какого-то товара или услуги, воспользуйтесь приведенной ниже вставкой, которая поможет вам сфокусироваться на задаче. Безусловно, все этапы рекламной кампании должны отражать итоговую стратегию. Однако в процессе творческой разработки стратегия может изменяться, и в этом

Формулирование стратегии для (название товара, услуги и т. п.)

Дайте краткое описание товара или услуги для определения контекста стратегии — один-два параграфа, не более, чтобы читатель мог понять, что рекламируется.

1. Кто является нашей «мишенью»?
Кратко опишите стиль жизни, отношения потребителей. Включите небольшое количество демографических данных, хотя для некоторых товаров они не имеют значения. Кто является вашими пользователями, крупными покупателями, не входит в круг потребителей, является приверженцами конкурирующих марок? Их установки относительно других товаров/услуг?
2. Что думает о нас этот человек?
Они нас не знают. Они нас знают, но не используют. Они предпочитают другие торговые марки, потому что... Они не осознают наши возможности. Они не используют наш товар в достаточной степени. И т. п.
3. Что думает этот человек о наших конкурентах?
Используйте тот же подход, что и выше, но сфокусируйтесь на конкурирующих марках.
4. А как бы мы хотели, чтобы о нас думали?
Продукт позиционируется как... Продукт является лучшим выбором, потому что... Теперь, когда они знают о нашем товаре...
5. Какова предпосылка потребителя, его «главная идея»?
Сформулируйте главную задачу вашей рекламной кампании. На этом этапе — еще не слоган, не заголовок, а лишь идею, сформулированную простыми словами. Она послужит основой для заголовка, следовательно, это должно быть краткое утверждение, суммирующее суть кампании.
6. Каковы поддерживающие факторы?
Обрисуйте потребительские выгоды, которые следует подчеркнуть, и поработайте над тем, что вы обозначили в пункте 5. В подтверждение вашей главной идеи рассматривайте поочередно одну предпосылку за другой.
7. Каков должен быть тон рекламного сообщения?
Выберите подходящий тон — мягкий, ценности семьи, ошеломляющий, *hi-tech*, голые факты, легкое чувство вины, юмор и т. п.

нет ничего необычного. Позже, когда вы начнете развивать на ее основе креативные концепции, возникающие у вас идеи, возможно, будут использованы для обновления и улучшения стратегических планов. Ваша цель состоит в том, чтобы запустить процесс, ведущий к наилучшему решению.

Предлагаемые упражнения

1. Используя приведенную выше форму, опишите стратегию для товара, услуги или организации по своему выбору или указанию преподавателя.
2. Соберите несколько реклам одного товара, услуги или организации. Какие оригинальные стратегии используются в рекламных сообщениях, и как они реализованы? Очевидна ли целевая аудитория? В чем состоит задача, каков подход к ее решению? Какой тип стратегии используется? Присутствуют ли релевантные и неожиданные связи? К каким базовым человеческим потребностям адресуется реклама? Допустим, вы являетесь представителем целевой аудитории; вы верите тому, о чем говорится в рекламе? Почему «да» или почему «нет»? Со стратегической точки зрения, можно ли избрать для решения этой же задачи другой подход?
3. Используя эту же или другую рекламную кампанию, найдите в интернете сообщения о товаре или услуге. Каковы различия в стратегическом подходе? Например, поищите *Bell Helmets* и определите, соответствует ли web-стратегия рекламной кампании «Бесстрашные головы».

Практикум

«Колючая» реклама и ограниченный рекламный бюджет: успех компании *Lovable*.

Девушки с 10-12 лет и все женщины носят бюстгалтеры. Большая часть женщин в США носит размер С или больший, и каждая из них хочет, чтобы нижнее белье было удобно и хорошо поддерживало форму. Эта прозорливость и стало движущей силой для рекламной кампании по продвижению нового бюстгалтера компании *Lovable*. Проблема заключалась в том, чтобы придумать новую и эффектную идею. Что же нового можно придумать на тему «поддержки с комфортом»? Как оказалось, очень многое. Так как этим новым бюстгалтером оказался «Magic Ring».

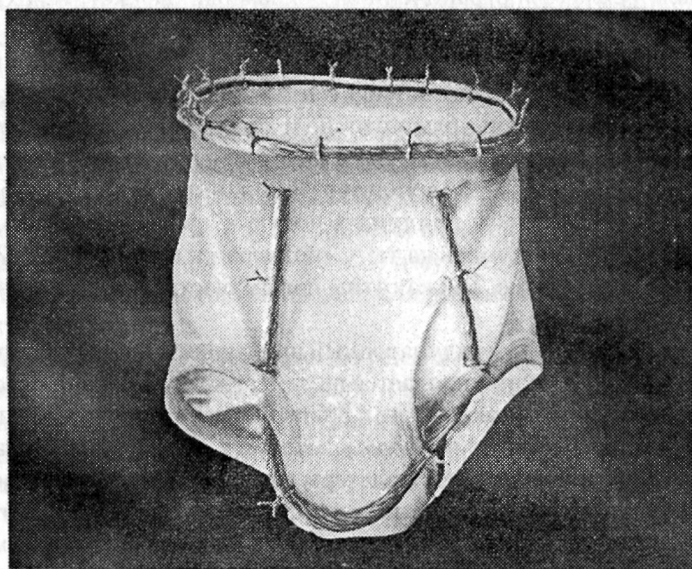
Компания *Lovable* — международный производитель бюстгалтеров. Большая часть продукции продается внутри страны на уровне массового рынка. Компании принадлежит 6,3% рынка, и в сравнении с такими мегамарками, как «*Fruit of the Loom*», «*Hanes*», «*Jockey*» она считается «игроком из второй лиги». Бюстгалтеры компании *Lovable* распространяются через розничные торговые сети *J C Penney*, *Wal-Mart* и *Sears*.

Исследования потребительского спроса показали, что довольно большое число женщин не удовлетворены качеством бюстгалтеров. Поэтому компания разработала и запустила в розничную продажу новый «Magic Ring».

Марка действительно отличается от всего, что было раньше. Вместо проволочных вставок в бюстгалтере используется мягкий наполнитель с прострочкой, повторяющий контуры вставок, в результате чего изделие становится мягким и удобным и одновременно хорошо поддерживает форму.

Располагая скромным рекламным бюджетом — всего в \$1 млн, что намного меньше рекламных бюджетов многих других марок, — *Lovable* могла рассчитывать лишь на ограниченное число рекламных объявлений. Отказавшись от типичных подходов (женщины в бюстгалтерах, никаких специфических выгод, разве что — «подъемная сила»), компания вместе с рекламным агентством разработала следующую стратегию: «Magic Ring» обеспечит удобство и поддержку благодаря своим запатентованным «комфортным панелям», освободит женщин от проволочки и обеспечит удобство».

GUYS SAY WE'RE MOODY AND EMOTIONAL.
LET'S SEE HOW THEY FEEL
AFTER 8 HOURS IN AN UNDERWIRE.



Chances are, few men would choose to wear
a device that pokes, pinches and rides up
into their delicate parts. So why should we?

Introducing Magic Ring, the first true wire-
less support bra by Lovable. With unique



**Magic
Ring™**

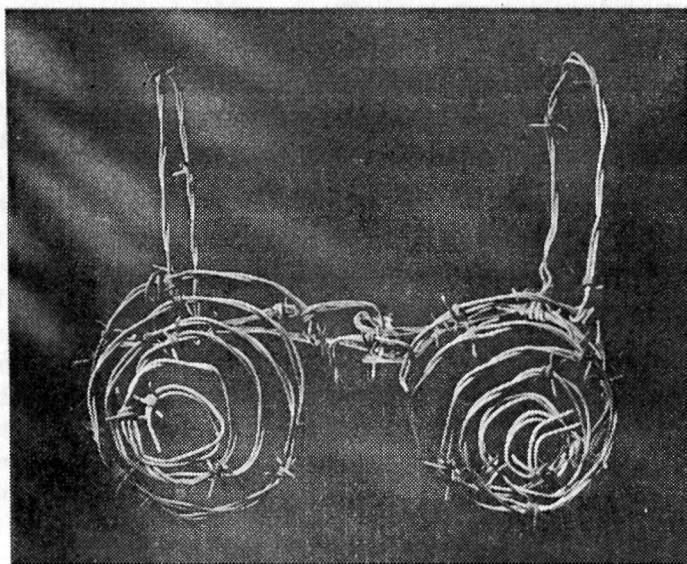
Wearing is believing.™

Comfort Panels™ stitched into the garment
running from cup to shoulder, it cradles you
in soft fabric. Instead of hard steel. Giving you
the same shape and support as a wire. With-
out radically affecting your state of mind.

by LOVABLE ♡

Агентство выбрало энергичный, необычный и юмористический тон рекламы, полностью противоречивший принятым в этой категории нормам. Журнальная реклама, сделанная в саркастическом и юмористическом духе, содержала изображения бюстгалтеров из колючей проволоки, напоминавшие средневековые орудия пыток, и концовку: «Одежда —

SHORTLY AFTER THE INTRODUCTION
OF THE FIRST UNDERWIRE BRA,
VALIUM® WAS INVENTED. COINCIDENCE?



For as long as there have been underwire bras, there have been women trying to escape the pain they inflict. Finally, there's an over-the-counter remedy: Magic Ring, the first true wireless support bra by Lovable.



**Magic
Ring™**

Wearing is believing™

Comfort Panels™ stitched into the garment run from cup to shoulder. Embracing you in fabric, instead of steel. So now you can get stylish support and elegant shaping. And safely operate heavy machinery, too.

© 2000 Lovable

by LOVABLE.♡

To find the Magic Ring bra in the same manner just call 1-800-427-9112. Original Magic Ring • Plus • Sport-Line • Body-Bridge

это доверие». Один из заголовков гласит: «Работа. Менструальные спазмы. И вдобавок, возможность пораниться. Это проволочный бюстгальтер». На другом заголовке с очередным изображением ужасо-ющей проволочной конструкции читаем: «Вскоре после появления первого проволочного бюстгальтера изобрели "Валиум". Это совпа-

LABOR. MENSTRUAL CRAMPS.
AND TO ADD INSULT TO INJURY,
THE UNDERWIRE BRA.



Among other things, you've had to put up with the constant punching and poking of an underwire bra. In which case, you'll be delighted to learn about the Magic Ring by Lovable. It does everything a wire does. But it does it humanely.



By supporting and shaping you with Comfort Panels™ stitched into the garment that run from cup to shoulder. So you're surrounded by fabric. Instead of steel. How you survived this long without it is, quite frankly, beyond us.

Magic Ring
Wearing is believing.

by LOVABLE.♡

To find the Magic Ring bra in the store nearest you, call 1-800-622-9172. Original Magic Ring • Lace • Sports Bra • Body Briefs.

дение?» И, учитывая любовь женщин к озорным шуткам по поводу мужчин, на третьем рекламном объявлении изображены мужские трусы и заголовок: «Парни говорят, что мы раздражительны и слишком эмоциональны. А как бы они себя чувствовали, проведя 8 часов в проволочных тисках?»

По номеру, используемому только в журнальной рекламе, в компанию ежедневно обращались более 100 женщин, которые хотели узнать побольше о бюстгальтерах «Magic Ring» и о том, где их можно купить. Чтобы подольше «растянуть» весьма скромный бюджет, средства на размещение рекламы в журналах и на ТВ в период представления товара рынку расходовались концентрированными порциями.

Для продвижения «Magic Ring®» в розничной торговле была разработана специальная реклама, которая помогла магазинам представить покупательницам все выгоды товара и их важность и добавила «масла в огонь». Для представления товара в точках продаж *Lovable* использовала плакаты, транспаранты, рекламные карты и декоративные мешки для покупок с одинаковой и простой графикой: на них был изображен шар для боулинга и перышко. В бирке на каждом бюстгальтере приводилась инструкция для потребителя, а в первый месяц, чтобы стимулировать покупки на время испытательного срока и собрать полноценную базу данных, *Lovable* предлагала скидку в \$5. За 6 месяцев в базе данных было уже 50 000 входов, и компания предвкушала повторные покупки.

Каков результат? Рекламная кампания «Magic Ring» стала самой успешной кампанией по представлению товара за всю 62-летнюю историю *Lovable*. Через три месяца после представления товара рыночная доля компании увеличилась на 50%.

В поисках большой идеи

«Наш бизнес — это бизнес идей, ибо в XXI в. они станут основной "валютой"», — так сказал журналистам «USA Today» Рой Спенс, основатель рекламного агентства *GSD&M* (Остин). И добавил: «Рынок богат на рекламу и беден на идеи».* Джордж Лоис из агентства *Lois/USA*, еще один из выдающихся представителей рекламного дела, ставит вопрос еще более резко:

Если реклама — это наука, то я — девушка. 85% всей рекламы — реклама-невидимка. Она есть, но ее никто не замечает. 14% всех реклам ужасны, уродливы, тупы, банальны. Оставшийся 1% замечателен, это реклама с большими идеями. Главная идея может дать гораздо больше, чем вы можете себе представить — спасти бизнес, дать начало предприятию, разжечь революцию. Если вы сталкиваетесь с рекламой, в которой отсутствует идея, которую можно было бы выразить одним предложением, поберегите свои деньги.

Мы подходим к ключевому вопросу: как же найти большую идею?

Как найти большую идею?

Писатели и художники утверждают, что креативные идеи могут прийти в голову на прогулке или во время приема ванны. Кого-то они озаряют в момент когда человек моется под душем или сидит за рулем. А некоторые черпают идеи в процессе взаимодействий с коллегами. Вот как описывает процесс поиска главной идеи Теренц Полтрек: «У каждого человека свой стиль. К каждой скрывающейся где-то в «уголках» подсознания идее можно подобраться. Спросите создающих рекламу креативщиков о путях, которые они проходят в поисках Ответа, и вы столкнетесь со

* Bill Meyers, "He's in the Idea Business", *USA Today*, 29 April 1999, p. B 1.

смесью страха и бравады, холодной логики и горячих эмоций. Часть этого процесса рациональна, часть — идет от сердца, а большая часть — чистая интуиция».*

Джеймс Вебб Юнг, бывший вице-президент агентства *J. Walter Thompson* описывает пятиступенчатый процесс поиска идеи:**

- Шаг 1. *Погружение*. Полностью погрузитесь в предмет исследования.
- Шаг 2. *Переваривание*. Поиграйте с информацией. Посмотрите на нее под разными углами. Составьте списки особенностей товара. Машинально нарисуйте что-нибудь. Запишите возникающие в голове фразы.
- Шаг 3. *Инкубация*. Отложите дела. Прогуляйтесь. Сходите на встречу с друзьями. Посмотрите фильм.
- Шаг 4. *Озарение*. Мозговой штурм. Идея осенит вас, когда вы меньше всего этого ожидаете, когда угодно и где угодно.
- Шаг 5. *Проверка реальностью*. Спросите себя: насколько хороша идея? Позволяет ли она устранить проблемы? Соответствует ли стратегии?

Есть и другие подходы к поиску идей, и у каждого — свои особенности. Алекс Осборн, бывший президент агентства *BBDO* («О» в *BBDO*), предлагает такой подход: (1) определите задачу, (2) соберите информацию, (3) выработайте возможные варианты решений, (4) оцените варианты, (5) выберите наилучший. А Грехем Уоллес еще в 1926 г. в своей книге *The Art of Thought* предложил четырехступенчатый подход: подготовка, инкубация, озарение и верификация (проверка).

Мозговой штурм

Как заметил Т. Полтрек, единственно правильного способа поиска главной идеи не существует, но есть некоторые вещи, о которых стоит задуматься во время мозгового штурма.

Стратегия

Фундамент для идей можно найти в процессе формулирования стратегии, который мы рассматривали в главе 4. Разрабатывая стратегию

* Terence Poltrack, «Stalking the Big Idea», *Agency*, May/June 1991, p. 26.

** James Webb Young, *A Technique for Producing Ideas*, 3rd ed. (Chicago: Crain Books, 1975).

вы идентифицировали круг потребителей, получили представление об их отношении к товару и пришли к выводу, какого восприятия продукта вы хотели бы добиться. Вы уточнили сведения о конкурентах и четко определили отличия вашей марки от других брендов. Более того, формулировка стратегии уже содержит ту самую большую идею, которая красной нитью должна проходить через все рекламные сообщения.

Да, стратегия говорит о многом. Но она обязательно должна найти воплощение в конкретных действиях, в используемых вами словах и образах. Стратегия — не более чем трамплин для идей. Например, один лишь слоган «"Maytag": заслуживает доверия» вряд ли позволил бы данной марке приобрести популярность у потребителей. Для того, чтобы добиться усиления воздействия, креативная команда решила использовать в рекламе образ скучающего мастера по ремонту холодильников, что гораздо более интересно и увлекательно, чем простой слоган.

Целевая аудитория

Набросайте все слова, фразы и образы, которые приходят на ум, когда вы пытаетесь представить себе потребителя. Мы не советуем вам размышлять в терминах больших групп. Пусть ваша аудитория состоит из одного человека. Попробуйте представить себе типичного ее представителя и ответьте на следующие вопросы: как он зарабатывает на жизнь? Как развлекается потребитель товара? Как заставить его улыбнуться? Что вызывает у него тревогу? Где он живет? Где проводит отпуск? Что индивид собирается делать в ближайшие пять лет? И так далее. А затем представьте себе других потенциальных покупателей. Что их связывает с вашим клиентом?

Что же делать, если целевая аудитория состоит из людей разного происхождения, имеющих различные интересы и вкусы? Попробуйте вообразить себе типичного представителя аудитории того медиа, с помощью которого вы собираетесь распространять рекламу. Рекламная кампания с молочными «усами» (продвижение молока) была адаптирована к интересам читателей журналов. В двух рекламных объявлениях Тира Бэнкс, обращалась к двум совершенно различным аудиториям. В рекламе, размещенной в журнале «Seventeen», она была одета в белую рубашку, голубые джинсы и «носила» молочные «усы». Тест рекламы гласил:

Девушки, сегодня это красиво. Подумайте о себе и своих друзьях. Наверняка 9 из 10 недополучают кальций. И что делать? Молоко. Трех стаканов молока в день достаточно, чтобы обеспечить кальцием ваш растущий организм. А завтра — что делать, если вы станете выше своего приятеля?

В выпуске журнала «Sports Illustrated», посвященном купальным костюмам, Тира опять с молочными «усами», но одета в золотое бикини. Текст рекламы:

Прекратите болтать и послушайте. Каждая пятая жертва остеопороза — мужчина. Но не бойтесь. Кальций может предотвратить это заболевание. А холодное нежирное молоко — богатый источник кальция. Ну что вы уставились на меня? Бегите пить молоко.

Медиа-средства как часть творческого процесса

Как показывают «молочные» рекламы, медиа-средства могут вдохновлять рекламистов на творческие идеи. В этом нет ничего удивительного. Только посмотрите на слово *медиа*. Что вы видите? Джек Арогети, старший вице-президент и директор по СМИ агентства *McCann-Erickson/Atlanta*, понял, откуда берется слово *идея*.

М Е Д И А
И Д Е Я

Дж. Арогети считает, что медиа-отдел рекламного агентства — обязательный участник творческого процесса. Другие агентства, включая и *Kirshenbaum Bond & Partners*, соглашались с этим мнением. Одно из самых известных рекламных сообщений *KB&P* было создано для компании *Bamboo Lingerc*. Чтобы быть услышанным в перегруженном медиа Нью-Йорке, агентство разместило надписи на тротуарах: "Отсюда видно: похоже, вам пора приобрести новое нижнее белье. Bamboo Lingerc". А для продвижения тапочек «Jump» *KB & P* закупило места на городских стендах и прикрепило к ним настоящие баскетбольные корзины. Сообщение же гласило: «Для тех, кто выбирает тапочки "Jumps" нет ничего невозможного».

Агентство *Crispin & Porter Advertising* в рекламной кампании по сбору средств для *Miami Rescue Mission* использовало нетрадиционное средство передачи сообщения. Реклама миссии, описывающая, каково это — быть бездомным, размещалась на тележках в магазинах, автобусных остановках, скамейках в парках и помойках. Текст был следующий: «Если вы бездомный, вы смотрите на мир иначе. Если хотите помочь, позвоните 571-2273». Что придавало мощь рекламе, так это способ, посредством которого заголовки и медиа соотносились с содержанием сообщений:

- На парковых скамейках было написано: «Кровать».
- На помойке — «Кухня».
- На автобусной остановке — «Дом».
- На тележках бакалейного магазина — «Шкаф».



Рис. 5.1

Действительно нестандартная реклама. Конечно, заголовок призван возбудить любопытство читателя. Его отсутствие нередко вызывает недоумение, ведь заголовок должен иметь непосредственно отношение к товару. Запомните разницу, это важно.

Вдохновить рекламистов на креативные идеи могут и традиционные медиа. Например, в поисках вдохновляющей идеи для «Green Giant» («Зеленый великан», марка овощных консервов) использовался ряд американских журналов:

«Когда вы одеты так, как я, овощи идут лучше» («People», в выпуске «хорошо одетые»).


“SHE SNAPS NECKS AND HACKS OFF ARMS.”

—By Tim Boyle, President, Columbia Sportswear

My Mother, Columbia Sportswear's chairman, will stop at nothing to get what she wants—superior outerwear.

In fact, the mountains around Portland, Oregon, frequently echo her sharply barked commands. “When I say a snap closed neck and storm front, that's what I expect to see!” Or, as she hacks away at an inappropriately attached sleeve, “All seams are to be double sewn!”

What, you may ask, is the end result of having such a, uh, vociferous chairman? The Columbia Interchange System,™ for one. It lets you



brave multiple weather conditions with one jacket by matching a zip-in, zip-out liner to a weather-proof shell. They may be worn separately, or together.

Take our Ponderosa Parka™ pictured here. The outer shell is 100% Technicloth II™—a soft blend of cotton and nylon woven into a durable rib fabric, oiled to keep water out. To hold warmth in, the bomber-style Zap Fleece™ liner is quilted with Thermoloft™ insulation.

All in all, it's easy to see why not just any parka can survive Mother's rather pointed demands.

Columbia
Sportswear Company

6600 N. Baltimore, Portland, Oregon 97203. For the dealer nearest you in the U.S. and Canada, call 1-800-MA-BOYLE.

«Ешьте овощи, и вы вырастаете большим и сильным, как я (конкретный результат может отличаться)» (В «New Woman»).

«Я хорошо разбираюсь в овощах» (В «Southern Living»).

Minute Maid закупила последнюю страницу каждой секции газеты «New York Times» для представления сока «Premium Choice». В конце бизнес-раздела был размещен купон на 35-центовую скидку и финансовый совет: «Пожалуй, в этом разделе наш совет — единственный в правильности которого вы можете быть уверены». Реклама в разделе «Living» играла на том факте, что многие нью-йоркцы после выхода на пенсию становятся «перелетными птицами»: «Сегодня в городском разделе есть важные новости из шестого района Нью-Йорка — из Флориды».

Контекст

Где потребитель увидит рекламное сообщение? Когда он использует товар? Компания *Noxema* хотела найти свежий подход, и тогда агентство *Leo Burnett* закупило место для рекламы в дамских комнатах по всему Манхеттену. Реклама привлекала внимание — текст был напечатан наоборот, и чтобы его прочесть, требовалось зеркало. Поэтому рекламные объявления висели напротив зеркал, а когда женщины смотрелись в зеркало, их приветствовали объявления наподобие следующих:

«Вы должны выглядеть так же хорошо, как девушка, на которую засмотрелся ваш приятель».

«Вы не выпались?»

«Должно быть, он полюбил вас за вашу внутреннюю красоту».

А вот еще несколько надписей, напрямую связанных с тем, что делает в конкретный момент времени потребитель:

«Не спешите. Наши новости еще не готовы» (наружная реклама программы новостей *Fox 32*).

«Судья, пора надеть очки» (наружная реклама окулиста на спортивном стадионе).

«Если ты читаешь «Playbill», ты моден, элегантен и воспитан. Как наш жемчуг» (реклама ювелирного магазина *Fortunoff* в журнале «Playbill»).

«Привет всем нашим читателям из офисов с верхних этажей» (реклама журнала "The Economist", размещенная на крышах автобусов).

Текущие события

Произошло что-то важное? Что-то должно произойти? Реклама, «перехватывающая» текущие события, привлекает особое внимание аудитории, ибо «попадает в резонанс» с ее насущными интересами. Данный подход очень хорош в том случае, если вы имеете возможность постоянно обновлять свои рекламные сообщения. В 1999 г. компания *Polaroid* зафиксировала проблему *Y2K* таким образом: молодой человек в канун нового 2000 г. фотографирует свой банковский счет и тут же получает фото. В полночь, как только наступает Новый год, появляется «жучок» *Y2K*, который начинает «вгрызаться» в цифры. Если на исходе второго тысячелетия на счету молодого человека было \$342,63, то с наступлением третьего — уже миллионы долларов. Однако рекла-

ма весьма не понравилась членам Американской банковской ассоциации, и компании *Polaroid* пришлось от нее отказаться.

Когда компании *Kenneth Cole* понадобилось средство обращения к циничным законодателям моды и лицам, формирующим общественное мнение, она обратилась к двум молодым внештатным сотрудникам, Джонатану Бонду и Ричарду Киршенбауму. Задача была в том, чтобы позиционировать марку туфель как шикарную и модную и в то же время не использовать такие «затертые» слова как «модный и шикарный». Рекламисты решили связать бренд с текущими событиями, обратившись как к знаменитостям, так и к никому не известным личностям. Текст на первой рекламе гласил: «Имельда Маркос закупила 2700 пар туфель. Могла бы приобрести и парочку наших». Текст следующего объявления: «Дорогой мистер Президент: если Вы изволите извинить Имельду, пожалуйста, сделайте это во время нашей полугодовой распродажи» (И. Маркос — жена бывшего президента Филиппин, на счетах которых правительство США заблокировало миллиарды долларов). Во время «штурма» Берлинской стены появилась реклама под заголовком: «Теперь ничто не помешает прийти на нашу полугодовую распродажу». Когда масс-медиа сообщили о том, что Нэнси Рейган направляет деятельность Белого дома в соответствии с предсказаниями астрологов, на рекламе появилось изображение созвездия в форме туфли и заголовок: «По словам главного советника Нэнси Рейган, наступает наилучшее время для покупки туфель». После освобождения Элен Де Дженерес реклама сообщала: «Если телевизионное шоу помогает людям выйти на волю, вообразите, на что способна распродажа». Рекламная кампания *Kenneth Cole* оказалась чрезвычайно успешной, что способствовало появлению на свет агентства *Kirshenbaum Bond & Partners*.

Время показа рекламы

Когда показывать рекламу? Имеет ли значение для потребителя время ее демонстрации? Например, реклама препарата «Рерто-Bismol» размещается в апрельских номерах журналов. Почему именно весной? Какое отношение апрель имеет к слабому желудку? 15 апреля — срок уплаты налогов, день, когда у многих американских налогоплательщиков могут заболеть животы.

Wild Turkey Kentucky Straight Bourbon Whiskey делает неожиданное, но уместное предложение для тех, кто ждет гостей на праздник: «На день Благодарения пришлем индейку до обеда». *Vick's NyQuil* обещает,

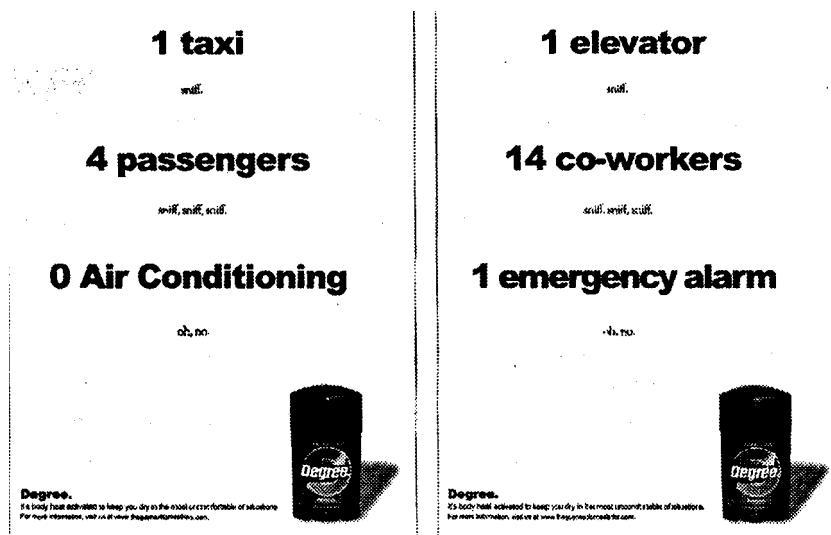


Рис. 5.2

Креативный выбор медиа усиливает воздействие рекламного сообщения. Реклама слева предназначена для размещения в такси, реклама справа — в кабинках лифтов.

Текст на рисунке

1 такси 1

шмыганье носом
4 пассажира

0 кондиционирования

"Degree"

Активируется теплом вашего тела, и вы чувствуете себя прекрасно в любых условиях.

"

14 сотрудников

1 аварийная сигнализация

0, нет

что вас не будет мучить сухой кашель по ночам и вы будете спать спокойно. Рекламная компания разворачивается в период каникул, когда многие рискуют простудиться: «Тихой вам ночи». А *Saatchi&Saatchi* использует праздники в качестве источника вдохновения для рекламы моющих средств «Tide»:

«Единственный способ носить белое и после Дня труда» (размещается в День труда, официальный праздник, первый понедельник сентября).

«Чтобы вытравить пятна от пива с вашей одежды, одного везения недостаточно» (на день Св. Патрика).

«Удаляет слизь инопланетян, кровь убиенных и, оу-е, шоколад» (на Хэллоуин).

«Перерыв. Спортзал. Фрукты. Есть вопросы?» (в начале сентября).

«Этот купон дает вам право расслабиться, когда стирает кто-то другой» (накануне Дня матери).

Негативные мысли

Возможно ли, что продукция вашего клиента вызывает отрицательные эмоции у актуальных и потенциальных потребителей? В чем, на ваш взгляд, состоят ее негативные черты? Не пытайтесь скрыть недостатки — воспользуйтесь предоставленной возможностью. После того, как масс-медиа представили Елену Хелмсли как босса-тирана, в рекламах отелей *Helmsley Hotels* появилась надпись: «Только скажите, чего вы желаете. У нее чертовский отель». Компания *Volkswagen* никогда не утверждала, что ее автомобили отличаются модным дизайном: «Уродина, но отвезет именно туда, куда вам надо».

Аналогии

Проведите аналогии. Представьте себе, что ваш товар — человек. Кто он? Молодой человек? Старик? Беззаботный? Напряженный? А если бы он был деревом, то каким? А если собакой или растением? Представьте себе товар в разных ипостасях. Если бы он был больше? Меньше? Если бы мог говорить? Как кто-либо другой решал эту задачу?

Агентство *Crate & Barrel* представило коллекцию мебели «Sonoma» так, как если бы речь шла о супермодели: «Стройные ноги. Французская внешность. Скромна. Но примет приглашение пообедать». Журнал "Good Housekeeping" («Домашний очаг») расхваливал свой «Знак одобрения» рекламодателям: «Он нечто вроде домашнего, который уверяет вас, что все будет в порядке». И: «Это вроде ярлыка на матрасе: он содержит специальные инструкции, чтобы его не срывали».

Культура

Вы можете ориентироваться на поп-культурное многообразие, или создавать «шокирующую» рекламу. Только убедитесь в том, что вы выбрали «правильную» аудиторию.

Сцена из фильма *When Harry Met Sally* («Когда Гарри встретил Салли») была положена в основу рекламной кампании шампуня «Clairol Herbal Essences». В фильме Мег Райан, испытывая оргазм прямо в ресторане, стонет: «Хо-о-о-рошо. О-о-о. О-о-о. Д-а-а! Д-а-а! Д-а-а!» Камера перемещается на женщину средних лет, которая говорит официанту: «Я хочу то же, что и она». Данная сцена и вдохновила на идею использования в рекламе шампуня "Clairol Herbal Essences" всецело органического опыта, а в конце рекламного объявления телезрительница говорит своему мужу, что тоже хочет попробовать этот шампунь.

Названия книг, кинофильмов и пьес также могут служить источником вдохновения. *Air France*, рекламируя новые, полностью откидывающиеся кресла, пишет: «180 градусов отделения» («180 degrees of separation»). Реклама была размещена в журнале «New York Times Magazine», так как была ориентирована на аудиторию, наверняка знакомую с фильмом "Six degrees of separation". Марка «Absolut» в некоторых своих рекламных объявлениях использует ссылки на литературу. В рекламе авиакомпании *British Airways*, для того чтобы донести сообщение о возможности свободного выбора попутчиков, переставляются имена известных в литературе пар. На одной рекламе мы читаем «Ромео и Далила»; на другой — «Джекил и Гретель»; на третьей: «Ганс и Джульетта». И во всех сообщениях используется концовка: «Ваш попутчик — ваше дело».

Форма

Допустим, вы совмещаете два предмета, которые на первый взгляд никак не связаны между собой, но имеют одинаковую форму. Например, традиционный способ рекламирования столового серебра — его представление на красиво накрытом столе. На рекламе компании *Oneida* крупным планом изображена посуда, но используется она довольно необычным способом. В одном объявлении мальчик собирается выстрелить горошиной с ложки; концовка гласит: «Как послать в кровать без десерта по-джентльменски». В другой рекламе маленькая девочка надувает пузыри через раздаточную ложку с дырочками, а заключительная фраза такова: «Нет трубочки? Не проблема».

В попытке повлиять на поведение *Allstate Insurance* демонстрирует, что не стоит смешивать алкоголь и вождение. На рекламном плакате изображена отнюдь не автокатастрофа, а «убийственный коктейль» — «Martini» и ключ от машины, вонзенный в маслину, будто это зубочистка.

Размещение

Где выпущен товар? Какие регионы страны (или мира) увидят рекламу? Можете ли вы ее приспособить, переделать?

Pace Picante Sauce рекламировала свою подлинную *Tex-Mex* (техасско-мексиканскую) традицию, подшучивая над марками, которые «сделаны в Нью-Йорке». Щит с рекламой ресторана *Zamboli's Italian* (в Южной Каролине) сообщал водителям расстояние до ближайших хороших итальянских ресторанов:

Где можно попробовать хорошую итальянскую кухню	
Рим	4 574 мили
Венеция	4 634 мили
<i>Zamboli's</i>	ближайший поворот направо

Некоторые рекламы подшучивают над акцентом местных жителей. Реклама концерта южного хора: «*Halleluy'all*». А реклама в туристическом журнале приглашала посетить «*The Boston Museum of Fine Ahht*».

Изображение и слово

Подумайте и о решении использовать только изображение. А что будет, если использовать только слова? Например, *Target* хочет сообщить, что в ее магазинах — всегда большой выбор товаров. На рекламных щитах перечисляются серии, сгруппированные по три товара, которые можно найти на полках супермаркетов. Вот некоторые из наших любимых «триад»:

- «Видеомагнитофоны. Записи Барни. Аспирин».
- «Бюстгальтеры. Бинокли. Мини-шторы».
- «Свечи. Компакт-диски Барри Уайта. Детская одежда».
- «Аквариумы. Корм для рыб. Плунжеры для туалетов».

В своей кампании *Target* использует и визуальный подход. На одной рекламе изображена женщина, подпрыгивающая при попытке повернуть гаечный ключ. На другой — женщина в черном топе и чем-то вроде папилюток; только при ближайшем рассмотрении оказывается, что это валики для краски. На третьей — женщина с ожерельем из автомобильных воздушных фильтров. На следующей — женщина с рюкзаком и абажуром вместо юбки.

Мозговой штурм: руководящие принципы

Во время мозгового штурма придерживайтесь следующих руководящих принципов.

9*

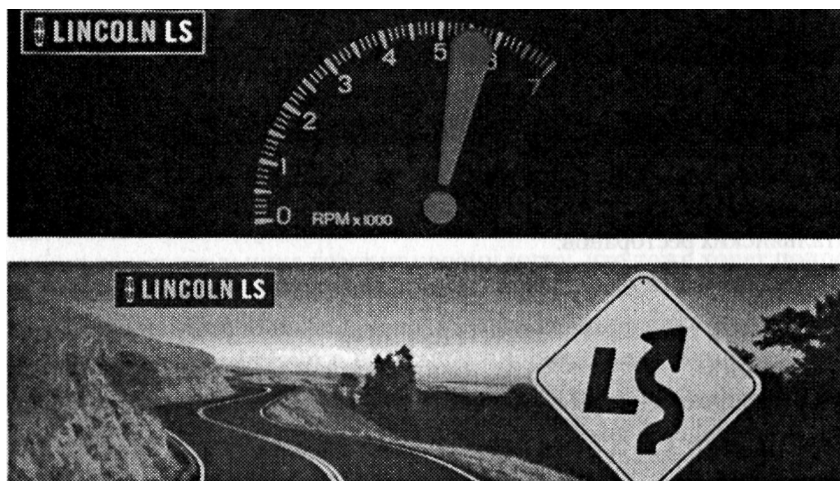


Рис. 5.3

На уличных рекламных щитах для представления «Lincoln LS» используются пиктограммы, говорящие о новизне и динамичности автомобиля,

1. *Не думайте, что вы должны найти большую идею, полагаясь только на свои силы.* Стив Хейден, один из создателей знаменитой рекламы 1984 г. для *Apple Computers*, сводит все к одной перспективе: «Лучше иметь 20% великой идеи, чем 100% идеи так себе».*

Хороший образ может придумать писатель, равно как и художнику может придти в голову идея отличного заголовка. И как мы видели ранее, творческие решения могут предложить медиа-эксперты. Возможно, вначале вы захотите поработать независимо, а затем посоветоваться с партнерами. А быть может, вы начнете с обсуждения свободных ассоциаций с одним-двумя коллегами. Или предпримете мозговой штурм в группе из шести-двенадцати человек. Если мозговой штурм проводится в группе, то обязательно назначьте руководителя дискуссии, который будет вести обсуждение и фиксировать идеи. Убедитесь также, что в обсуждении принимают участие все члены группы и что ни одна из идей не отменяется как не заслуживающая внимания или «тупая». Для анализа их количества и качества найдется время после обсуждения.

* Laurence Minsky and Emily Thornton Calvo, *How to Succeed in Advertising When All You Have Is Talent* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995), p. 99.

2. *Соберите коллекцию сильных работ.* Заведите специальную папку или оклейте комнату плакатами с работами, которые вы считаете выдающимися. Не следует заимствовать чужие идеи, но вы можете использовать их в качестве «трамплина». Легендарный Лео Бернетт собирал рекламы, которые поражали его своей коммуникативной эффективностью. Раза два в год он перебирал папку — не для того, чтобы скопировать или позаимствовать что-то, а в надежде, что коллекция подскажет идею, применимую к текущим задачам. Л. Бернетт также коллекционировал понравившиеся ему фразы и высказывания. «Как только я слышу в разговоре или где-нибудь еще фразу, которая поражает меня точностью формулировки, емкостью в выражении и оживлении идеи, способом акцентирования запаха, внешнего вида и т. п. или способностью отразить идею любого типа — я ее записываю и прикалываю сюда».*
3. *Регулярно упражняйтесь в креативном мышлении.* Рик Силвер и Джеф Тобин из агентства Chernff//Silver and Associates считают, что рекламисту непременно необходимо познакомиться с творческими достижениями представителей различных сфер деятельности. Посмотрите балет или спектакль. Сходите в музей. Р. Силвер и Дж. Тобин называют эти опыты «топливом для вашей креативной машины». «Они раскрепощают творческий процесс и порождают новые комбинации идей».**
4. *Придумывайте много идей.* Чем больше идей, тем лучше. Давайте рассмотрим два задания:

Задание 1. «Придумайте хорошую идею, которая помогла бы решить проблему уменьшения числа студентов в Университете XYZ. Ваше имя и идея будут сообщены ректору университета».

Задание 2. «Придумайте максимальное число идей, для того чтобы помочь решить проблему уменьшения числа студентов в Университете XYZ. Необходимо как можно больше предложений. Число идей должно быть не менее 25 идей... а лучше больше. Не судите об их достоинствах. Запишите все, что придет вам в голову».

Что произойдет, если вы получите первое задание? Наиболее вероятно, что вы почувствует давление, начнете перепроверять все

* Dennis Higgins, *Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1989), p. 47.

** Rick Silver and Jeff Tobin, "Keys to Stimulating the Creative Process". *The State, Special section: Columbia Business Journal*, 4 Oct. 1999, p. 6.

мысли, которые придут вам в голову, автоматически отбрасывая те из них, которые покажутся недостаточно «хорошими». И идея, которую вы зафиксируете на бумаге, скорее всего будет представлять собой самый безопасный вариант, потому что вы знаете — ее будут оценивать другие люди, включая ректора университета.

А если вы получите второй набор инструкций? Ну, тогда, наверное, вы придумаете много глупых идей. Но некоторые из них могут оказаться интересными. Возможно, среди них будет и искомая великая идея. «Победительницей» может оказаться идея под номером 23. Но если вы ограничиваетесь лишь одной идеей, то идея 23 никогда не появится. И кто знает, что получится, если вы придумаете 100 идей!

На этапе генерирования идей все время помните о втором наборе инструкций. Дайте себе полную свободу, не отвергайте с ходу самые «плохие» идеи. Кто знает? Возможно, когда их услышит кто-то другой, он воспримет их как блестящие. А если идея действительно ничего не стоит, то отказаться от нее никогда не поздно.

5. *Будьте готовы к тому, что идея может прийти в голову в любой момент, когда вы меньше всего этого ожидаете. Идея может осенить вас в самом неожиданном месте. Всегда будьте готовы к тому, что идею надо будет записать, ведь она исчезает так же быстро, как и появляется. И навсегда. Пусть на тумбочке у кровати всегда лежит стопка бумаги — вдруг блестящая мысль озарит вас в 3 часа ночи.*
6. *Отложите идеи в сторону.* Собрав идеи, сложите записи в конверт или папку и забудьте о них на некоторое время. Если вы слишком рано начнете их оценивать, вы можете остановиться на посредственном варианте. Или не позволите идее превратиться в жемчужину. Люк Салливан, не раз получавший награды копирайтер из агентства *Fallon McElligott*, предупреждает: «Как личность творческая, вы обнаружите, что ваш мозг имеет тенденцию стремиться завершить работу, и как можно скорее... Но чтобы добраться до выдающейся идеи, которая обычно находится на 500-м по порядку месте, необходимо преодолеть соблазн воспользоваться первой попавшейся сносной идеей».*
7. *Обязательно проверьте идею на других.* Рекламное агентство *Ogilvy&Mother* советует своим служащим, оценивая творческую

* Luke Sullivan, *Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads* (New York: Wiley, 1998) p. 72.

работу, задавать следующие вопросы: соответствует ли идея стратегии? Что вы узнали из рекламного сообщения? Какое впечатление создалось в итоге — хорошее или плохое? Почему? Вы помните, что реагировать на рекламу вы должны с точки зрения потребителя, а не служащего рекламного отдела? К нужной ли группе людей адресуется реклама? Тон рекламы соответствует стратегии? Насколько хорошо исполнена реклама? Эффективно ли визуализировано обещание? Как? Достаточно ли выделено название марки? Четко ли выражена стержневая идея? Соответствует ли исполнение общей кампании? Если да, то какими могли бы быть другие варианты исполнения? Есть ли что-то, что заставляет вас остановиться, посмотреть, послушать? Что?

Критика как инструмент совершенствования креативного процесса

Критическая часть творческого процесса включает работу в команде и проверку полученных результатов посредством учета реакции коллег. Другой человек сможет рассмотреть вашу идею четко и непредвзято. Более того, если ваш «судья» знаком с рекламным делом, то повышается вероятность того, что он/она сможет оценить вашу работу и с профессиональной точки зрения, и с точки зрения потребителя. Ключом к позитивной критике является объективность, когда замечания высказываются относительно результатов процесса, а не участвовавшего в нем человека. Ищите положительные стороны, затем задайте вопросы по поводу того, что непонятно, что вам показалось слабым или совсем неподходящим.

Вот некоторые дополнительные подсказки, которые помогут сделать критику приятной:*

1. Формулируйте предложения от 1-го лица, например: «Я был смущен этим предложением», а не «Вы меня смутили».
2. Выражайтесь четко и ясно, комментируйте результаты, а не качества сотрудника. Вместо «Почему вы все время повторяете одну и ту же ошибку?» скажите: «Абзац следует разбить на два предложения. Помните, как мы это делали раньше?»
3. Никогда не говорите: «Это замечательно, НО...» Исключите угрожающее «но» и высказывайтесь по существу: «Мне кажется,

* Compliments of Dr. Serge Piccinin, director of the Teaching Centre at the University at Ottawa.

начало хорошее. А вот тут, в середине — не уверен, правильно ли вы ставите акцент на выгоде».

4. Контролируйте свои эмоции, говорите спокойным тоном.
5. Проявите участие и понимание: «Должно быть, вы не слышали моих указаний по этому заданию».
6. Дайте практические советы. Без предложений по поводу улучшения работы критика бесполезна. Как это ни удивительно, студенты умеют давать советы своим сокурсникам, что получается у них лучше, чем нахождение ошибок в собственной работе. Попробуйте сами; найдите пару из группы и обменяйтесь советами.
7. Будьте честны. Если вам что-то не нравится, объясните, почему. Начните с позитивного комментария, в середине может покритиковать полученные результаты, но в заключение отметьте достижения собеседника, что поможет реципиенту лучше воспринять ваши слова.

А вот несколько указаний, касающихся невербального поведения:

1. Смотрите собеседнику в глаза. Взгляд в сторону снижает эффективность коммуникаций.
2. Проявите свою заинтересованность, тон голоса должен быть теплым, экспрессивным.
3. Выражение лица должно соответствовать сообщению. Если вы говорите о недостатках — не ухмыляйтесь, а если хвалите работу — не хмурьте брови.
4. Не сутультесь, не горбитесь. Это важно, потому что такие позы указывают либо на то, что вам неприятно говорить некие слова, либо на то, что вам не нравится оценивать чужую работу.
5. Встаньте или сядьте на соответствующем расстоянии от собеседника. Вы оба должны стоять или оба сидеть.
6. Выберите для дискуссии подходящее время и место. Как реципиент критики вы имеете как права, так и обязанности. Прежде всего вы имеете право попросить перенести встречу, если выбранное место или время вас не устраивает. И имеете право прервать критику, если она преподносится в оскорбительной манере.

Предлагаемые упражнения

1. Придумайте нетрадиционное средство для доставки рекламного сообщения, убеждающего людей бросить курить, пить и мусорить. Разработайте сообщения по каждому пункту.

2. Создайте необычную, оригинальную рекламу для точек продажи, используя заголовок, и изображение. Затем создайте рекламу только с заголовком. Разработайте рекламу, содержащую только изображение. Какой подход лучше? Почему?
3. Разработайте 20 идей для рекламы ломбарда. Вот некоторая базовая информация:
 - Ломбарды появились в давние времена.
 - Королева Испании Изабелла сдала в ломбард свои драгоценности, чтобы финансировать плавание Колумба в Америку.
 - Три золотых шара перед ломбардом унаследованы от символики, используемой итальянскими купцами.
 - Ломбарды — предшественники современных банков. Владелец ломбарда ссужает деньги за личное имущество, передаваемое ему клиентами. Клиент получает контракт, в котором указаны сумма ссуды, плата за услуги и время, в течение которого будет храниться имущество. Процесс оформления занимает несколько минут.
 - Деятельность ломбардов регулируется законом, так что клиенты могут не опасаться обмана.
 - Ломбарды предлагают ценности. Так как владельцы ломбардов имеют дело с людьми из разных сфер общества, они могут предложить на продажу самые разнообразные товары: видеомагнитофоны, цветные телевизоры, кольца с бриллиантами, механизированные инструменты, тренажеры и многое другое, причем по более низким ценам, чем в любом другом месте.
 - Люди из всех слоев общества берут ссуды или покупают вещи в ломбардах.

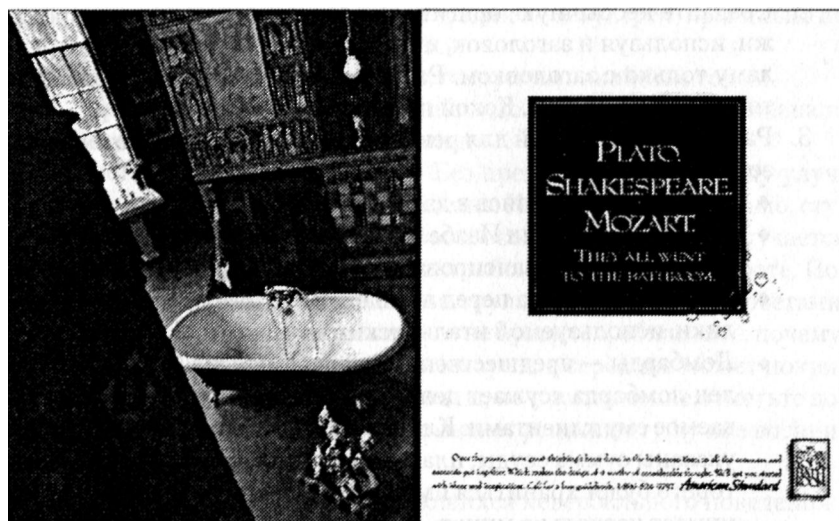


Рис. 5.4

В рекламе товаров *American Standard* используется юмор. Каждая реклама предлагает бесплатный справочник «переполненный товарами, идеями и вдохновением».

Текст на рисунках

а) Платон. Шекспир. Моцарт. Каждый принимал ванну.

В ваннах комнатах размышляют больше, чем на всех семинарах и саммитов вместе взятых. Дизайн должен быть достоин конкретных мыслей. Мы предлагаем вам идеи и вдохновение. Позвоните и получите бесплатный справочник.

б) Она видит вас голыми.

Она слышит, как вы поете.

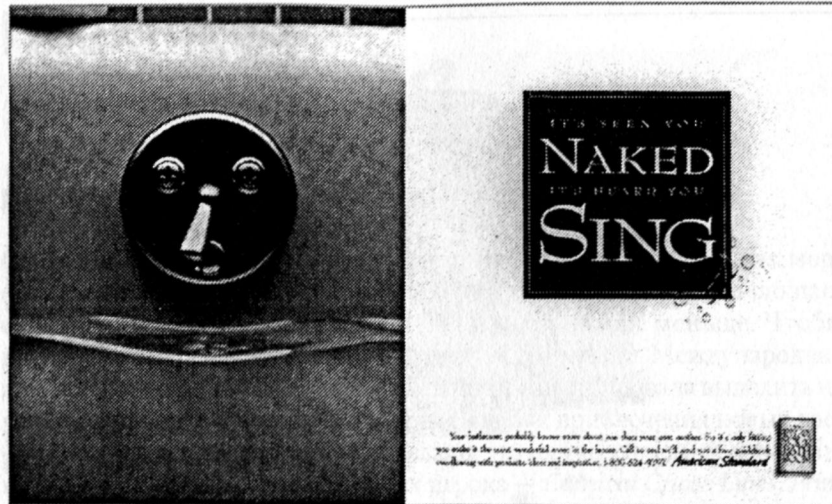
Ваша ванна знает о вас больше, чем родная мать.

Вы должны сделать ее самой замечательной комнатой в доме. Позвоните нам, и мы вышлем вам бесплатный справочник, полный товаров, идей и вдохновения.

в) Дорогая мама:


У нас с Варен маленькая проблема.

Вы никак не можете договориться обо всех мелочах в ванной. Но в выборе основного оборудования вы можете нам помочь. Позвоните нам, и мы вышлем вам бесплатный справочник, полный товаров, идей и вдохновения.



IT'S SEEN YOU
NAKED
IT'S HEARD YOU
SING

See bathroom probably knows more about you than your own mother. So it's only fitting you make it the most wonderful room in the house. Call us and we'll send you a free guidebook overflowing with products, ideas and inspiration. 1-800-624-4297. *American Standard*



How's that?
WARREN
AND I HAVE A
LITTLE
PROBLEM

The two of you may not always see eye-to-eye on every little issue in the bathroom. But we can help you agree on the stuff that really matters. Call and we'll send you a free guidebook overflowing with products, ideas and inspiration. 1-800-624-4297. *American Standard*

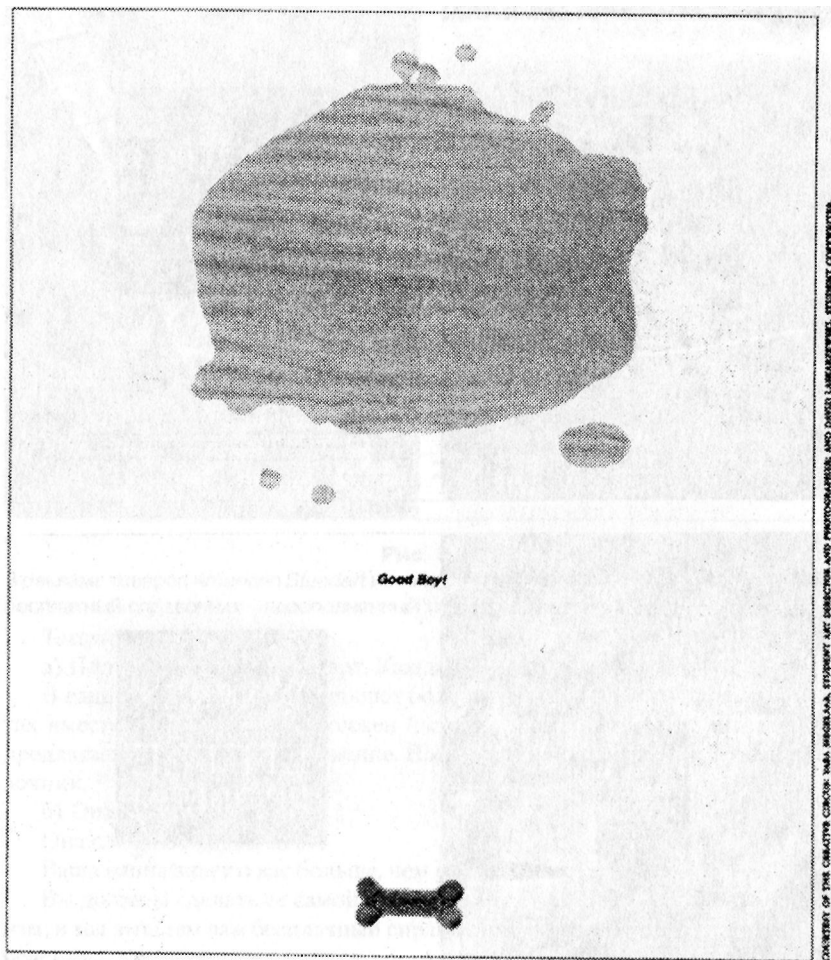


Рис. 5.5

Что это за огромное пятно на рекламе в газете? Если у вас есть собака, вы поймете. Хороший мальчик!

Практикум

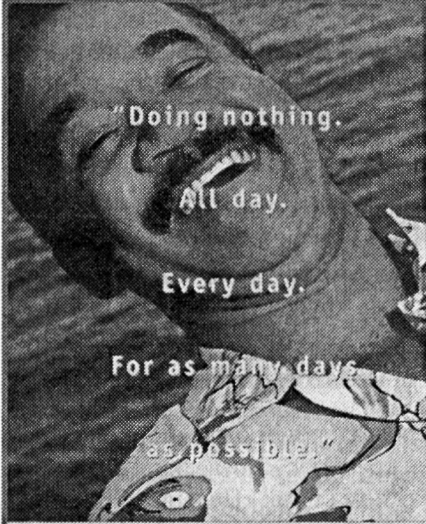





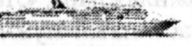



Первый раз в круиз

С 1970 по 1993 г. темпы роста такой туристической отрасли как морские круизы составляли в среднем 10% в год. Но в 1994 г. число пассажиров сократилось на 1%, а в 1995 г. их стало еще меньше. Чтобы воспрепятствовать развитию негативной тенденции, Международная ассоциация круизных линий (24 компании) запланировала выделить на рекламу не менее \$30 млн на три года (в целях привлечения новых пассажиров, так как исследования показали, что их участниками были только 8% американцев). Три основных игрока — *Carnival Cruise Lines*, *Princess Cruises*, *Royal Caribbean Cruise Lines* — приготовились к расширению в надежде привлечь 92% никогда не наслаждавшихся прелестями круизного плавания американцев. В условиях интенсивного ценового стимулирования, ослабляющего лояльность постоянных клиентов, круизные линии вынуждены были сфокусироваться на стратегии товар/образ, пытаясь четко позиционироваться в сознании потребителей.

Каждая круизная линия стремилась отделить себя от соперников. *Holland America Line*, дочерняя компания *Carnival*, задавала вопрос: «Когда это было последний раз?» *Norwegian Cruise Lines* использовала провокационные позы и сексуально завлекающие темы с концовкой «Там все иначе».

Carnival Cruise Lines, гигант круизной индустрии, «ударила золотом» — на страницах журнала «People» развернулась многомиллионная инновационная кампания. Для *Carnival* это была первая за многие годы покупка рекламного места в журнале, а для «People» — самая крупная эксклюзивная закупка рекламного места. Кампания была разработана агентством *HMS/McFarland&Drier of Miami* и состояла из примерно 20 различных рекламных объявлений, обращаясь к читателям с вопросом: «Что вы думаете о развлечениях?» Изучите эту рекламную кампанию подробнее, и вы поймете, чего хотела добиться *Carnival*. Необходимо было изменить мнение аудитории о том, (1) что когда судно отходит от причала, ничего особенного не происходит, (2) что «круизы не для меня: я не смогу делать, что захочу», и (3) что программы круизов адресованы лишь к клиентам определенных возрастных

 <p>Getting lucky. In the casino, of course.</p>	 <p>The rabbit's foot never brought you any luck. The hound of Dover Dale's work, a show that had no more was just an old-fashioned confidence to every animal. But you don't really need any of that stuff, do you? Because you are on a Carnival cruise, so good things just keep coming your way.</p> <p>There's the casino, and the dancing, and the shopping, and the shows. Everything adds to exotic parts of life. And there are eight extraordinary meals and drinks a day, all included.</p> <p>What's your idea of fun?</p> <p>In the price of your cruise.</p> <p>Of course, if you're feeling really lucky, you can always step into the casino. Which, at least, would have to be where the couple on the left really won.</p> <p>To book your Carnival "Fun Ship" cruise, call any travel agent. Or, for more information and a free brochure, call 1-800-CARNIVAL. And have fun.</p> <p>Carnival. The most popular cruise line in the world.</p>
 <p>"Looking at Art. And also at men with other names."</p>	 <p>You may not know Art. But you know what you like. And to you, Art looks like a pretty interesting guy.</p> <p>Does he have the need of Picasso? The passion of Van Gogh? Who knows? You are on a Carnival cruise. So you know all kinds of art is appreciated. There's the art on board ship, where fine paintings can be bought for a fraction of what they would cost at home. There's the art of the islands, where local artists and artisans are just waiting to be discovered.</p> <p>And there is music, artfully performed.</p> <p>Food, artfully prepared. And service, artfully applied to every aspect of your cruise experience.</p> <p>All of which will add to your enjoyment, not only of the arts. But of the Arts, as well.</p> <p>To book your Carnival "Fun Ship" cruise, call your travel agent. Or for a free brochure, call 1-800-CARNIVAL. And have fun.</p> <p>Carnival. The most popular cruise line in the world.</p>

 <p>"Doing nothing. All day. Every day. For as many days as possible."</p>	 <p>Do you not want to be there, huh? You're recommended by doctors and nurses and doctors and nurses, and you just want to be there.</p>  <p>Too in the pond, face to the sun. Head in a book. Well, if that's your idea of fun, fine. Ignore the non-stop water to answer. The jogging track and fitness center. The shopping. The spa. The movie party of all. Ignore it all. But don't forget to eat. We prepare eight extra ordinary meals and snacks a day. And</p> <p>What's your idea of fun?</p> <p>You'll want to get up for them, because they're all included in the price of your cruise, so there's never a bill.</p>  <p>Maybe, if you don't eat, how will you have the energy to enjoy all that water bottles?</p>  <p>To book your Carnival "Fun Ship" cruise, call any travel agent. Or for more information and a free brochure, call 1-800-CARNIVAL. And have fun.</p> <p>Carnival. The most popular cruise line in the world.</p>
 <p>"Not seeing my parents for four whole days."</p>	 <p>It's not that your kids don't love you. They do, they really do. They love that you want to take them on a great vacation. They love that you want them to have fun.</p>  <p>They just don't want to spend every single solitary second with you, okay? They're not too old for that, just old enough. That's why you should consider a Carnival cruise.</p>  <p>You see, included with every Carnival cruise, there's something called Camp Carnival. With swimming, and sports, and arts and crafts, and scavenger hunts, and honestly, lots of ways for your kids to have fun. With kids their own ages. Away from you.</p>  <p>What, when you stop to think about it, may be fun for more than just your kids.</p> <p>To book your Carnival "Fun Ship" cruise, call any travel agent. Or for more information and a free brochure, call 1-800-CARNIVAL. And have fun.</p> <p>Carnival. The most popular cruise line in the world.</p> <p>What's your idea of fun?</p>

групп и стилей жизни. Отвечая на вопрос о возможных в кризисе развлечениях, двусторонние цветные рекламные сообщения доводят эти позиции до кричащей ноты.

- Образ модной молодой женщины на фоне произведений искусства: «Посмотрим на произведения искусства. А заодно и на мужчин с новыми именами».
- Стройная молодая женщина потягивает напиток: «Обеды. Чавканье. Хрумканье. Еда. И, да, хлюпанье».
- Счастливый ребенок в корабельном бассейне: «Никогда не пойду домой. Никогда».
- Другой ребенок с победно поднятыми руками: «Целых четыре дня не вижу родителей» (реклама круиза со специальной программой для детей).
- Игривая молодая пара обнимается: «Слизываю соль с моего мужа».
- Мужчина среднего возраста с выражением блаженства в глазах держит на вилке для коктейлей креветку: «Креветки у нее дома».
- Эффектная женщина на массажном столе: «Целый день загорала — а теперь массаж».
- Пожилая пара: «Ловим удачу. В казино».
- Счастливый мужчина в легкой футболке: «Ничего не делать. Весь день. Каждый день. Как можно дольше».

Далеко не все компании могут предложить такое богатство и разнообразие рекламы, но *Carnival* является лидером отрасли. Используя частоту выхода рекламы, она пытается «достучаться до сердец» самых разных читателей «Reorle», убеждая аудиторию в том, что в круизах каждый их участник найдет интересные развлечения. Текст рекламного сообщения расположен на оставшемся после заголовка и изображения свободном месте и освещает дополнительные выгоды круизов *Carnival*. В каждом сообщении используется оригинальный, соответствующий заголовку и изображению текст.

Вы можете рассматривать рекламную кампанию как пример нишевого маркетинга, но на самом деле, задавая вопрос: «Что *вы* думаете о развлечениях?», — кампания каждый раз расширяет целевую аудиторию. В предлагаемых ответах *Carnival* старается попасть в цель и неважно, будет ли это всего один или несколько читателей.

Глава

Создание печатной рекламы

Вначале было слово устное, затем письменное, и наконец печатное. Многие креативные работники рассматривают печатные издания как основное и самое интересное рекламное средство. Когда вы будете носить по агентству со своими бумагами, директор креативного отдела в первую очередь захочет посмотреть на предлагаемый вами печатный макет. Если вы копирайтер или художественный директор, то ваша задача заключается в том, чтобы превратить пустой лист бумаги в нечто волшебное.

Быстрый взгляд на то, как «выглядит» печатная реклама

О дизайне рекламы мы поговорим подробнее в следующей главе. А сейчас важно запомнить следующее: внешний вид объявления и его содержание в равной степени влияют на эффективность рекламы — с этим согласны и копирайтеры, и художники.

Если вы — арт-директор, вы будете непрестанно думать о заголовках разрабатываемых объявлений, а также о том, как они выглядят и какие изображения их сопровождают. Если вы копирайтер, то, разрабатывая концепции заголовков, вы задумаетесь о том, как выглядит реклама в общем.

С чего же начинать? Возьмите мягкий карандаш, черный маркер или шариковую ручку, нарисуйте несколько маленьких прямоугольников (примерно 9x12 см), изображающих страницу журнала. Не старайтесь нарисовать прямые линии, рисуйте только «от руки». В каждом прямоугольнике поместите наброски заголовков и изображений. Набросайте слова заголовка и используйте простые геометрические

формы для обозначения изображений. При помощи серии линий обозначьте место размещения текста, поместите набросок логотипа внизу, лучше в правом нижнем углу. Поздравляем! Вы только что сделали свой первый «грубый набросок», начальный этап создания макета печатной рекламы.

Помещая в имеющиеся прямоугольники другие заголовки, вы будете придумывать новые слова и новые картинки. Вот так! Не останавливайтесь, пока не исчерпаете тему, не останавливайтесь, даже если какие-то идеи вам покажутся странными или нелепыми.

Заголовки и изображения — важный выбор

Будьте честными. Ведь когда вы берете в руки журнал или газету, вы не говорите: «Мне не терпится посмотреть рекламу». На практике вы обычно бегло просматриваете рекламные объявления, пока ваше внимание не привлечет что-нибудь, выделяющееся из общего фона. В этом и заключается работа копирайтера и художественного директора — создать заголовок, который превратит пролистывающего страницы индивида в читателя объявления.

Функции заголовков

Заголовки могут быть использованы для достижения следующих целей.

1. *Завладеть вниманием читателя.* Представьте себе, что вы читаете журнал о продуктах питания, в котором редакция представляет множество рецептов вкусных блюд. У вас разгорается дикий аппетит, и тут на глаза попадает заголовок: «Начните следующую трапезу с "Сlogox bleach"». На рекламе — изображение рыбы зловещего вида. Она отвратительна. Вы не хотите на нее смотреть, но не можете оторвать взгляд. Вы продолжаете читать и узнаете, что «Сlogox bleach» дезинфицирует вашу кухню и убивает бактерии сальмонеллы. Аппетит пропал, но вы жаждете начать полную уборку. Реклама сделала свое дело.
2. *Вовлечь читателя в чтение текста.* Хороший заголовок призван привести вас на мысль: «Это интересно. Хочу узнать побольше». Например, кто сможет устоять перед желанием получить ответ на вопрос: «Чего не надо делать в кровати»? И кстати, если вы тоже заинтересовались, ответ вы найдете в этой главе.
3. *Сообщить о выгодах.* Сообщите читателю, какие выгоды принесет им использование данного продукта. Внешний вид? Продви-

жение по служебной лестнице? Дети станут сильнее? Защита дома? Посмотрите на приведенные ниже заголовки реклам различных марок автомобилей.

**33% ВСЕХ АВТОМОБИЛЬНЫХ КАТАСТРОФ —
БОКОВЫЕ СТОЛКНОВЕНИЯ.
ХОРОШЕЕ НАЧАЛО ДЛЯ ЭТОЙ РЕКЛАМЫ.
(«Lexus»)**

**190 ЛОШАДИНЫХ СИЛ — ИМЕННО ПОЭТОМУ
НА СИДЕНИЯХ ЕСТЬ SCOTCHGARD™.
(«Chevy S-10»)**

**НОВЫЙ ТУРБОДИЗЕЛЬ HUMMER БЫСТРЕЕ
FERRARI TESTAROSSA.
ЕСЛИ НЕ ОКАЖЕТЕСЬ НА МОЩЕНОЙ ДОРОГЕ.
(«Hummer»)**

**ТАК ТИХО, ЧТО СЛЫШНО, КАК МЕНЯЕТСЯ
КРОВЯНОЕ ДАВЛЕНИЕ.
("Jeep Grand Cherokee")**

**МУСКУЛЫ. МОЗГИ. ВНЕШНОСТЬ. ЕСЛИ БЫ ЭТО БЫЛ ЧЕЛОВЕК,
В ШКОЛЕ ВЫ БЫ ЕГО ВОЗНЕНАВИДЕЛИ.
(«Audi»)**

4. *Закрепить имя торговой марки.* Бывало ли так, что вам понравилась реклама, но вы не запомнили название марки? Развлечение читателей — дело благое, но не приносите в жертву креативности имя бренда. Некоторые самые творческие (и успешные) кампании используют в качестве главной идеи название марки товара. Вот несколько примеров:

ABSOLUT L.A.

(Изображен бассейн, имеющий форму бутылки с водкой «Absolut»)

**INGLE ELLS
INGLE ELLS**

**Фестивальный сезон без J&B — совсем не то.
(Реклама виски «J&B Scotch»)**

5. *Создать связь с потребителем.* Многие люди с подозрением относятся к рекламным обещаниям. Поэтому вы должны сделать свои сообщения правдоподобными. Компании *Avis* удалось завоевать сердца потребителей при помощи заголовка: «Мы только № 2. Но мы стараемся», что звучит гораздо более убедительно, чем кричащее: «Мы — один из лидеров в области проката автомобилей». Некоторые с подозрением относятся даже к предупреждающим надписям. Годами люди пытались убедить курильщиков отказаться от вредной привычки, делая упор на угрозе здоровью. Однако курильщики игнорируют предупреждения. В приведенных ниже заголовках предпринимается попытка преодолеть барьер при помощи индивидуализации обращений:

КУРЕНИЕ - ПРИВЫЧКА МНОГОЦВЕТНАЯ.

(На рисунке — улыбающийся рот с пятнистыми зубами.)

ЗЛОВОННОЕ ДЫХАНИЕ БЫВАЕТ ДВУХ ТИПОВ. ОБЫЧНОЕ И МЕНТОЛОВОЕ.

(Все объявления — печатная реклама.)

6. *Усилить эффект при помощи изображения.* Если изображение лучше тысячи слов, то изображение плюс заголовок лучше двух тысяч слов. Вместе заголовок и изображение создают синергизм, когда целое — больше, чем сумма его составляющих. Например, как показать, что переносной пылесос — действительно мощный инструмент для уборки? Одно из решений — предупреждение: «Будьте осторожны, смотрите, куда вы его направляете». Само по себе это довольно скучное предложение, пока вы не взглянете на изображение летящего по направлению к всасывающему отверстию мужского чуба. Теперь понятно, что это за тяга!

Вот еще несколько примеров того, как заголовок и изображение создают синергизм:

[HTTP://WWW.JUAVALDEZ.COM](http://www.juavaldez.com)

(Нарисована паутина в виде логотипа *Juan Valdez Colombia Coffee*)

ОБЫЧНЫЕ (изображена *Мона Лиза*)

ТОЛСТЫЕ (изображена *растолстевшая Мона Лиза*)

(Реклама «*Prince Spaghetti Sauce*»)

ONE GOALIE.

TWO DEFENSEMEN.

THREE FORWARDS.

FOUR HUNDRED FIFTY-SIX STITCHES.

Hockey isn't complicated. There's no high math or complex equations. Just a few basic rules. So after only one game, you'll be an expert. And now you can come see for yourself right here in Columbia. Starting this October you can watch the Columbia Inferno rack up the numbers at the Carolina Coliseum. Call 1-800-4HOCKEY for tickets. Bring a friend, but leave your calculator at home.




Рис. 6.1

В рекламе могут быть использованы забавные факты, особенно если в конце им придается неожиданный оборот.

Текст на рисунке

Один вратарь. Два защитника. Три форварда. Четыреста пятьдесят шесть швов.

Хоккей — игра несложная. Она не требует знания высшей математики и умения решать сложные уравнения. Только несколько основных правил. Так что, посмотрев одну игру, вы станете экспертом. Можете прийти и убедиться сами. Начиная с октября вы можете увидеть, как *Columbia Inferno* забивает шайбы в ворота *Carolina Coliseum*. Заказ билетов по телефону 1-800-4HOCKEY. Возьмите с собой друга, а калькулятор оставьте дома.

Inferno

В Колумбии становится горячо.

Проверка заголовка

- ✓ Заголовок останавливает, интригует читателя?
- ✓ Привлекает ли он внимание аудитории к тексту?
- ✓ Обещает ли заголовок выгоды, относящиеся к главной идее торгового предложения?
- ✓ Создает ли он эмоциональную связь с читателем?
- ✓ Способствует ли заголовок закреплению в памяти читателей имени торговой марки?
- ✓ Как он сочетается с изображением? Возникает ли синергизм?

Типы заголовков

Прямые выгоды. Цель некоторых заголовков — предоставление читателю оснований для использования продукта. Например, специализированный магазин *Elmer Sportsmen's Center* привлекает внимание покупателей рыболовных снастей при помощи сулящего прямые выгоды заголовка:

**МОИ БЛЕСНЫ ПОДОБНЫ КАМИКАДЗЕ.
ОНИ ПРЕДПОЧТУТ ПОКОНЧИТЬ ЖИЗНЬ
САМОУБИЙСТВОМ, ЧЕМ ВЕРНУТЬСЯ ПУСТЫМИ.**

Shore's Lures колоритно хвастается:

**ЭТО ВСЕ РАВНО, ЧТО ПРИТАЩИТЬ TWINKIE
НА ВСТРЕЧУ ТЯЖЕЛОВЕСНЫХ НАБЛЮДАТЕЛЕЙ.**

(TWINKIE — (1) женоподобный мужчина (сленг), (2) марка кекса)

Противопоставление выгод. Заголовок подразумевает, что без рекламируемого товара или услуги потребителю будет хуже. Некоторые из них предупреждают: «Вы пожалеете, если воспользуетесь товарами конкурентов». Вот несколько примеров:

**РАЗНИЦА МЕЖДУ ПАРИКМАХЕРОМ ПО ИМЕНИ
МИСТЕР ДЖОЗЕФ И ПАРИКМАХЕРОМ ПО ИМЕНИ ДЖО
СОСТАВЛЯЕТ 12 БАКСОВ.**

(Реклама бостонского парикмахера по имени Джо.)

**Не удивительно, что это называют высокой модой.
Чтобы так поднять цены, нужно быть очень высоким.**

(Реклама магазина *Daffy*, торгующего одеждой по низким ценам)

Если вы сделали ставку на противопоставление, позаботьтесь о том, чтобы не предоставить бесплатную рекламу своим конкурентам. А также о том, чтобы не выступить с неправдоподобными замечаниями в их адрес.

Основанные на фактах. Люди с интересом читают сообщения о занимательных мелочах, малоизвестных фактах:

На рубашку Land's End® уходит 12 миль хлопчатобумажной нити.

И это только начало.

Далее в тексте рекламы *Lands' End* сообщается о том, что для создания рубашки требуется 69 различных швейных операций и что отверстия для пуговиц окантованы 120 челночными стежками. Что запомнит читатель? Если он придет к выводу, что *Lands' End* заботится о качестве одежды, то сообщение можно считать «доставленным».

В следующих заголовках комбинируются факты и доля причуды:

**ПУТЬ ИЗМЕРЯЕТСЯ В МИЛЯХ.
АРХИТЕКТУРНЫЙ ПЛАН ИЗМЕРЯЕТСЯ В АКРАХ.**

(Реклама Biltmore Estate.)

В МИРЕ ВСЕГО ШЕСТЬ РЕСТОРАНОВ, ГДЕ ХОРОШО ГОТОВЯТ БИФСТЕКС. ЧЕТЫРЕ ИЗ НИХ - В АРГЕНТИНЕ.

(Реклама ресторана *Smith & Wollensky*, Нью-Йорк)

Селективные. Чтобы привлечь внимание специальной аудитории, адресуйтесь к ней в заголовке. В некоторых случаях аудитория идентифицируется непосредственно (как, например, заголовок рекламы страховой компании *Allstate Insurance*: «У вас есть свой маленький бизнес?») В других случаях аудиторию определяют тон, выбор слов и образов. Прочтите следующие заголовки и попробуйте определить целевую аудиторию:

**ЕСЛИ ЭТО ДЛЯ ВАС СЛИШКОМ ГРОМКО,
ТО ВЫ СЛИШКОМ СТАРЫ.**

(Реклама аудиозаписей *Memorex*.)

Michelin. Потому что очень многое держится на ваших шинах.

(На рекламе изображен оседлавший шину ребенок.)

Вызывающие любопытство. Включают в себя небольшой, но достаточный, чтобы соблазнить читателя продолжить чтение, объем информации. Фраза «Удивительно, почему люди занимаются любовью в темноте?» — заставляет читателя продолжить чтение, особенно если единственным изображением является черный квадрат. Реклама тренировочной программы говорит о том, как сохранить форму. «Стоит ли отдавать \$250 за пару туфель, о которых вы никогда не слышали?» Таким образом Дж. Уэстон заставляет потребителя читать рекламный текст о симпатичных ботинках, изображенных на картинке, и читать до тех пор, пока он не *захочет* заплатить \$250 (в данном случае потребитель не принадлежит к целевой аудитории). Дизайн подобных заголовков должен вызывать любопытство и вовлекать в чтение текста. Если же он сбивает с толку и вносит путаницу, нетерпеливый читатель перевернет страницу, не дочитав мысль до конца.

Новостные. Точно так же, как вы хотите знать, что нового происходит у друзей и в их семьях, вас заинтересует информация о новых продуктах питания, одежде, фильмах. Многие рекламные эксперты считают, что слово *новый* — один из самых мощных инструментов копирайтера. Кроме того, в его арсенале должны храниться такие слова как *вводим, теперь, в конечном счете, наконец, сегодня, представляем и первый*. К примеру:

Теперь вы можете стирать и не беспокоиться об износе.

(Реклама моющего средства «Tide».)

ЖИЗНЬ НА ЮГЕ СТАЛА ЕЩЕ СЛАЩЕ

(Реклама «*Kellogg's Raisin Bran*» в журнале "*Southern Living*".)

Командные. Прикажите читателю сделать что-то. Годами *Nike* твердила спортивным болельщикам: «Просто сделайте это» и со временем убедила людей просто покупать это (товары под маркой «Nike»). Вот другие примеры убеждающих командных заголовков:

ЗАВЯЖИТЕ ЛЮБОВНЫЙ РОМАН С НЬЮ-ЙОРКОМ

(Реклама Нью-Йорка.)

**НАЙМИТЕ НАС НА ПОКРАСКУ ДОМА
И ВАМ НЕ ПОНАДОБИТСЯ ЭТА ГАЗЕТА**

(Реклама *Merriam Park Painting*, на которой изображены пятна краски.)

Вопросительные. Вопрос пробуждает любопытство и заставляет заглянуть в текст. Извечный вопрос: «Это так? Или не так?» — помог

убедить читателя, что средства для окраски волос фирмы *Clairol* дают естественный результат.

Заголовок-вопрос должен заставить читателя остановиться, задуматься и прочесть текст в поисках ответа. Так что позаботьтесь о том, чтобы ответ не был очевиден. Например, вопрос: «Вы хотите, чтобы у вас было больше денег?» — скорее всего приведет к ответу: «Конечно». Вот еще один завладевающий вниманием вопрос:

**ЕСЛИ БЫ ТЕБЕ БЫЛО ДВА ГОДА,
ТЫ ПОЧУВСТВОВАЛ БЫ РАЗНИЦУ?**

(Изображен пластиковый пакет с молоком и упаковка с отбеливателем.)

С повторениями. Некоторые строки имеет смысл повторять. Для усиления воздействия рекламы «McGraw-Hill Magazines» ее авторы используют повторы:

я НЕ ЗНАЮ, КТО ВЫ.
я НЕ ЗНАЮ, ЧТО У ВАС ЗА КОМПАНИЯ.
я НЕ ЗНАЮ, ЧТО ОТСТАИВАЕТ ВАША КОМПАНИЯ.
я НЕ ЗНАЮ, КТО ПОКУПАЕТ ТОВАРЫ ВАШЕЙ КОМПАНИИ
я НЕ ЗНАЮ, КАКОВЫ УСПЕХИ КОМПАНИИ.
я НЕ ЗНАЮ, КАКОВА РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ.
ТАК ЧТО ВЫ ХОТИТЕ МНЕ ПРЕДЛОЖИТЬ?

На рекламирующем семиместный минивэн «Nissan Quest» объявлении изображен уютный домашний интерьер. Визуальный ряд призван усилить заголовок:

**ЖИВИТЕ В ЛОНЕ В ЛОНЕ В ЛОНЕ В ЛОНЕ
В ЛОНЕ В ЛОНЕ В ЛОНЕ РОСКОШИ**

Каламбуры. Авторы рекламных текстов любят игру слов. Однако будьте осторожны: чрезмерно увлекшись игрой, вы можете забыть о товаре. Не переборщите с каламбурами.

Вашим читателям это не понравится, да и арт-директору тоже. Следующие примеры заголовков-каламбуров вполне укладываются в рамки разумного и точно попадают в цель:

WHERE WOULD VAN GOGH FOR ART SUPPLIES?

(Куда бы Ван Гог пошел за красками?)

(Рекламный купон магазина *Dutch Door* (Go —идти, Gogh — Гог))

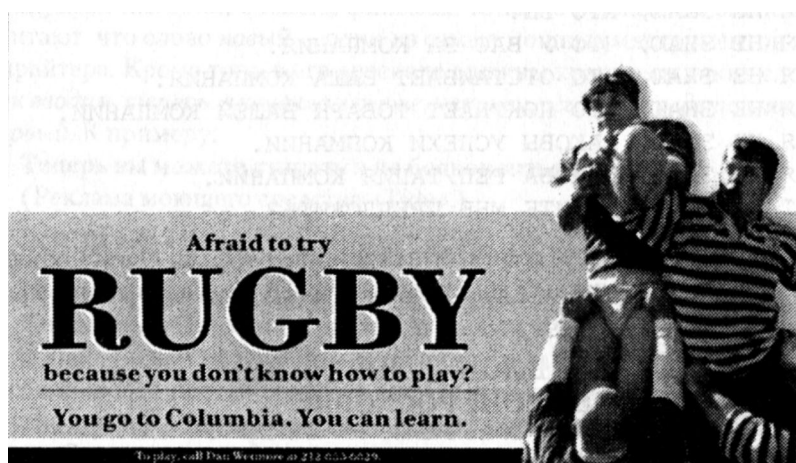
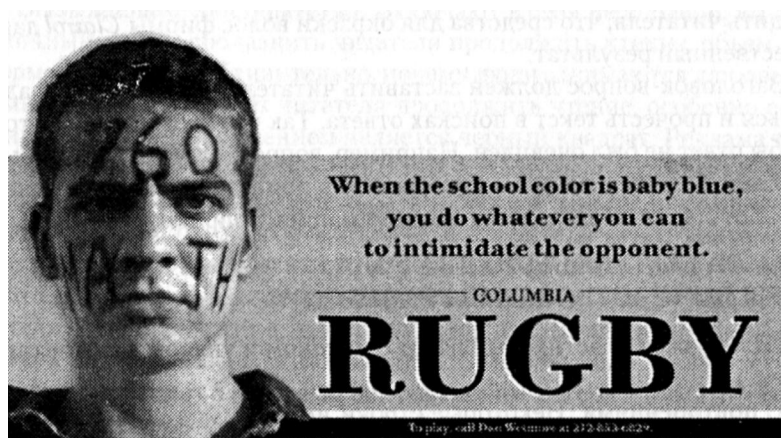


Рис. 6.2

Постеры с приглашением в регбийный клуб Колумбийского университета говорят о том, что даже умненькие пай-мальчики могут стать хорошими игроками.

Текст на рисунке

- а) Вы носите нежно-голубую школьную форму, Вы готовы на все ради победы над соперником.
- б) Боитесь играть в регби, потому что не умеете? Приходите в Columbia. Вы научитесь.

БОЛЬШЕ ОПЫТА, ЧЕМ В НАШЕМ ИМЕНИ.

(реклама *Virgin Airlines* (*Virgin* — девственный))

HOLE SALE.

(Изображена конфета "Life Savers" с купоном на скидку)

Метафоры, сравнения, аналогии. Один из способов представления товара — установление ассоциаций с общеизвестными образами. Используя метафору, мы берем характеристики одного предмета и ассоциируем их с неким другим. В период топливного кризиса 1970-х гг. компания *Volkswagen* использовала в рекламе изображение человека с приставленным к голове носиком бензопровода так, будто это ружье. Заголовок гласил: «Или купить "Volkswagen"?»

В сравнениях подчеркивается «похожесть» предметов. Например, драматизируя проблему запаха, на рекламе "Kitty Litter®" нарисован скунс в кошачьем туалете. Заголовок: «Иногда кажется, что у вас не кот, а совершенно другое животное».

Аналогия предполагает сопоставление двух вещей на основе их сходных характеристик. Например, на рекламе «Lubriderm» изображен аллигатор с грубой чешуйчатой кожей. Заголовок — «Еще увидимся, аллигатор» — подразумевает, что лосьон сгладит и смягчит сухую шелушащуюся кожу.

Эти заголовки создают неожиданные, но релевантные связи. И они работают, потому что опираются на универсальные, всем понятные образы.

**СЧИТАЙТЕ НАС ПАРКОМ РАЗВЛЕЧЕНИЙ
ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ.**

(Реклама *Books-A-Million*)

ЕГО МАМА БЫЛА МЕЙНФРЕЙМОМ.**ЕГО ПАПА БЫЛ «MASERATI».**

(Реклама ноутбука «IBM Thinkpad»)

ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ МАЙКЛА ДЖОРДАНА В ШКУРЕ.

(Реклама *Ashley WhipperDogFrisbee Championships* (выставка собак))

Параллельные конструкции. Данный тип заголовков повторяет структуру фразы или предложения, подчеркивая характеристики товара. Симон Дэвид использует параллельные конструкции в рамках одной рекламы:

**Отличное место для покупок,
когда вы ожидаете платежи от IRS.**

(Изображен импортный сыр, хорошее вино, розы.)

**Отличное место для покупок,
когда вы ожидаете визита IRS.**

(Изображено пиво, американский сыр, хлеб.)

Target использует аналогичный метод для продвижения практичного "Bridal Registry":

ТИПИЧНЫЙ СВАДЕБНЫЙ ПОДАРОК.

(Изображена хрустальная солонка.)

НЕТИПИЧНЫЙ СВАДЕБНЫЙ ПОДАРОК.

(Изображен пылесос.)

Рифмы. В рифмованных заголовках используются созвучия, причем только тогда, когда они помогают подчеркнуть особенности продаваемого товара:

SAIL BY MAIL.

(Реклама *Royal Caribbean* приглашает читателя выписать брошюру.)

FLOPCORN VS. POPCORN.

(Реклама попкорна компании *Pop Secret*, нарисовано обычное зерно и рядом воздушная кукуруза.)

От заголовка к изображению

Допустим, вы знаете, что сказать. А что показать? Вот несколько вариантов:

1. *Изобразите товар.* Если это скучно, поместите его в интересное окружение. Разместите бутылку с очистителем на фоне блистающего чистотой окна, за которым виднеется голубое небо.
2. *Изобразите часть товара.* Если внимание должен привлечь интерьер автомобиля, сфокусируйте на нем основной образ. Общий вид автомобиля представьте рядом с логотипом.
3. *Покажите товар, готовый к использованию.* Вместо картонной коробки с замороженным обедом изобразите красиво украшенное блюдо.

4. **Сравните товар с конкурентным.** На рекламе очистителя для кафеля «Tilex» продемонстрированы результаты применения этого средства в сравнении с обычно применяемым средством. Там, где применялся «Tilex», пятен нет; а там, где использовалось другое средство, пятна остались.
5. **Продемонстрируйте, как тестируется товар.** Реклама лака для ногтей: изображен покрытый эмалью для ногтей бильярдный шар; эмаль хорошо сохранилась, хотя шар гоняли по столу несколько часов.
6. **Отобразите продукт в процессе использования.** Ребенок играет в компьютерную игру и улыбается. Женщина моет волосы новым шампунем и сияет от счастья. Собака с жадностью опустошает целую миску нового корма.
7. **Продемонстрируйте успешные результаты использования продукта.** После занятий на тренажере женщина любит свое стройное тело. Гордая и довольная собака, о которой только что позаботились в центре для животных.
8. **Покажите грустные последствия «неиспользования» продукта.** Пассажир опаздывает на поезд, потому что у него остановились часы. У адвоката ужасная прическа — он ошибся с выбором парикмахера. Исполнительный директор утопает в бумагах, потому что фирма не воспользовалась новейшими коммуникационными системами.

Текст: как написать хороший текст для печатной рекламы

В то время, как заголовок завладевает вниманием читателя, текст рекламы завершает сюжет. Помните заголовок: «Чего не надо делать в кровати»? Как и было обещано, вот ответ:

- Вы можете читать.
- Вы можете отдыхать.
- Вы можете спать.
- Вы можете говорить по телефону.
- Вы можете завтракать.
- Вы можете смотреть телевизор.
- Вы можете слушать музыку.
- Вы можете делать зарядку.
- Вы можете есть крекеры — если вы один.
- И, да-да, вы можете прижаться друг к другу.
- Но никогда не зажигайте сигарету в кровати.

Don't think of it
as a reminder of your lousy
ex-husband.
Think of it as a down payment
on a Porsche.

Highest prices paid for your jewelry
Windsor Jewelers
581 Fifth Avenue, 3rd Floor, between 47th and 48th Street, New York, NY
(212) 644-7900

Follow the simple Windsor method to get the most money for your jewelry:
1. See other jewelers. 2. Get your best offer. 3. Let the nice people
at Windsor make you an even better offer. It's that easy.

© Windsor 1996. Licensed by Consumer Affairs #0817387

Once a year, you wear it
to the opera.
Sell it to us and you can hire
Pavarotti
to sing in your living room.

Highest prices paid for your jewelry
Windsor Jewelers
581 Fifth Avenue, 3rd Floor, between 47th and 48th Street, New York, NY
(212) 644-7900

Follow the simple Windsor method to get the most money for your jewelry:
1. See other jewelers. 2. Get your best offer. 3. Let the nice people
at Windsor make you an even better offer. It's that easy.

© Windsor 1996. Licensed by Consumer Affairs #0817387

Рис. 6.3

Необходимо проникнуть в сознание потребителя, как, например, это делает *Windsor Jewelers*. Обратите внимание, здесь не говорится ничего тривиального, вроде «продавайте свои фамильные драгоценности». В компании хорошо понимают, как тяжело расстаться с ними. Но познакомившись с рекламой, возможно, кому-то будет проще обратиться к покупателю.

Текст на рисунках

а) Не воспринимайте это как последнее напоминание о вашем бывшем богатом муже. Считайте, что вы делаете взнос для приобретения "Porsche".


б) Раз в год вы надеваете украшения и идете в оперу. Продайте их нам, и вы сможете пригласить в гости Л. Паваротти.

в) Они достались вам от вашей бабушки, и вы навсегда сохраните в своем сердце память о ней. А как насчет особняка на море?

г) Вы помните тот браслет с изумрудами, который хотели оставить своей дочери? Расставшись с ним, вы можете оплатить ее обучение в колледже. И купить дочери такое кольцо, какое ей нравится.

д) Плохая новость: он единственный наследник вашей коллекции драгоценностей. Хорошая новость: вы еще успеете продать ее и отправиться в кругосветное путешествие.

е) Если бы ваша тетьа Хеда знала, сколько мы заплатим за бриллиантовые серьги, она не отдала бы их вам.




Your grandmother gave it to you
so you'd always keep a warm spot
in your heart for her.

How about a condo in Boca?

Highest prices paid for your jewelry
Windsor Jewelers
581 Fifth Avenue, 3rd floor, between 47th and 48th Street, New York, NY
(212) 644-7900

Follow the simple Windsor method to get the most money for your jewelry:
1. See other jewelers. 2. Get your best offer. 3. Let the nice people
at Windsor make you an even better offer. It's that easy.
Licensed by Consumer Affairs, #0117807




You know that emerald bracelet
you were going to pass down to your
daughter?

Use it for her college education.
(And buy her the navel ring she really wants.)

Highest prices paid for your jewelry
Windsor Jewelers
581 Fifth Avenue, 3rd floor, between 47th and 48th Street, New York, NY
(212) 644-7900

Follow the simple Windsor method to get the most money for your jewelry:
1. See other jewelers. 2. Get your best offer. 3. Let the nice people
at Windsor make you an even better offer. It's that easy.
Licensed by Consumer Affairs, #0117807




The bad news is, he's the sole heir
to your jewelry collection.

The good news is,
there's still time to cash it in for
a round-the-world cruise.

Highest prices paid for your jewelry
Windsor Jewelers
581 Fifth Avenue, 3rd floor, between 47th and 48th Street, New York, NY
(212) 644-7900

Follow the simple Windsor method to get the most money for your jewelry:
1. See other jewelers. 2. Get your best offer. 3. Let the nice people
at Windsor make you an even better offer. It's that easy.
Licensed by Consumer Affairs, #0117807



If your Aunt Hedda
knew how much we'd pay for her
diamond earrings,
she wouldn't have given them to you
in the first place.

Highest prices paid for your jewelry
Windsor Jewelers
581 Fifth Avenue, 3rd floor, between 47th and 48th Street, New York, NY
(212) 644-7900

Follow the simple Windsor method to get the most money for your jewelry:
1. See other jewelers. 2. Get your best offer. 3. Let the nice people
at Windsor make you an even better offer. It's that easy.
Licensed by Consumer Affairs, #0117807

Потому что одна выкуренная сигарета может превратить в дым все ваши мечты.

Компания *R.J. Reynolds* могла запустить обычную общественную рекламу с банальной строкой «не курите в кровати». Но комбинация интригующего заголовка и интересного текста увлекает читателей, а вероятность того, что аудитория запомнит сообщение, возрастает в несколько раз.

Прежде чем приступить к написанию текста рекламы, важно взглянуть на нее в перспективе. Это же не письмо маме, ведь она все равно будет вас любить, даже если вы напишите второпях. И не реферат для профессора, которому платят за проверку ваших работ. И не рассказ для читателей, покупающих газеты и журналов, чтобы быть в курсе событий. Вы пишете для людей, которые считают рекламу насильственным вторжением. Поэтому вы обязаны писать интересно.

Советы по написанию рекламного текста

Вот несколько правил, которые помогут превратить чтение текста в наслаждение:

1. *Любите свой товар.* Дэвид Огилви писал, что скучных товаров, в отличие от копирайтеров, не бывает. Бывало ли так, что вас охватывал страх, когда вы начинали слушать новый обязательный курс, а потом оказывалось, что профессор так здорово читает лекции, что вы «влюблялись» в предмет? Увлеченность преподавателя передавалась вам, и вы с удовольствием приходили на лекции, чтобы узнать нечто новое. Аналогичную задачу решает и автор текста: необходимо заставить людей захотеть побольше узнать о товаре, а затем пойти и приобрести его.
2. *Не пытайтесь сделать все в одной рекламе.* Разработайте одну тему и следуйте ей. Когда Ставрос Космопулос, один из знаменитейших креативных директоров, обращался к рекламным ассоциациям страны, он ударял куском картона по доске, из которой торчали около 100 острых гвоздей. Ничего не происходило. Потому что гвозди образовали единую массу и утратили способность впиваться в картон. Тогда он ударял куском картона по одиноко торчащему гвоздю, и — бам! Один-единственный гвоздь — это гораздо сильнее, чем несколько.
3. *Обращайтесь непосредственно к потребителю.* Когда потребитель читает или слышит такое рекламное сообщение, он считает, что обращаются прямо к нему, а не к какому-то туманному де-

мографическому профилю. Свободно используйте слово «Вы». Если это возможно, используйте существительные и глаголы в единственном числе.

4. *Переведите деловой язык на язык человеческий.* Многие клиенты так хорошо знают товар, что начинают использовать профессиональный сленг, который ничего не говорит среднему читателю. Ваша работа заключается в том, чтобы слушать, задавать вопросы, а затем трансформировать сленг в понятное читателю описание материальных выгод. Как рассказывает Эдвард Томпсон из журнала «Reader's Digest», такая ученая фраза, как например: «Биота продемонстрировала стопроцентно летальный отклик» означает: «Все рыбы умерли».
5. *Избегайте «всеобъемлющих» фраз.* Предположим, вы прочитали в рекламе, что одежда «хороша для любого случая». Означает ли это, что после садово-огородных работ вы можете не переодеваясь отправиться в оперу?
6. *Будьте конкретны.* Избегайте туманных обобщений вроде: «Сэкономьте на огромной коллекции красивых топов разных цветов». Что это значит? Имеются в виду спортивные футболки? Свитера с воротником? С открытой шеей? С длинным рукавом? С коротким? Короткий цельнокроеный рукав? Или вшитый? С отделкой? Пастельные тона? Или яркие? Или нейтральные? И что такое «огромная» коллекция?
7. *Не расхваливайте товар.* Вместо того, чтобы расхваливать товар, просто расскажите о том, что он способен дать потребителю. Например, сравните эти два предложения:
«Мы рады сообщить вам новое расписание полетов на Нью-Йорк».
«Теперь вы можете улететь в Нью-Йорк пять раз в день».
Вы заметили, как во втором предложении характеристика авиалинии (новое расписание) трансформируется в выгоды для пассажиров? Второе предложение к тому же содержит меньше слов, но больше информации. Это хороший стиль.
8. *Если возможно, используйте настоящее время и действительный залог.* Настоящее время создает ощущение непосредственности, а действительный залог усиливает сообщение. Например, «Мы стараемся» звучит лучше, чем: «Мы (до сих пор) старались».
9. *Используйте связки, чтобы соединить отдельные мысли и построить отношения между ними.* Вот некоторые слова, которые помогают это сделать:

Итак
 Поэтому
 Однако
 Кроме того
 Фактически
 С другой стороны
 Более того
 Во-первых
 Во-вторых

10. *Избегайте клише.* Опишите товар новым, свежим способом; не прибегайте к избитым фразам, вроде:

Время настало
 Для всех сезонов
 Старый секрет
 Ранние пташки
 У всех на устах
 Неземной

11. *Изменяйте длину и структуру предложений.* По мнению членов *International Newspaper Promotional Association*: «Простое предложение начинается с подлежащего. В простом предложении есть дополнение. Простое предложение заканчивается периодом. Когда вы прочтете три-четыре таких предложения, вам станет чертовски скучно. Вы только что это сделали!»

Доу Уильямс из *Capital Writers Group* проиллюстрировал рассматриваемый нами эффект, написав одно и то же сообщение по разному. Прочтите приведенные ниже абзацы. Какой из них более интересен?

Слух требует разнообразия, так послушайте же, как я буду изменять длину предложений, создавая музыку, наполненную ритмом и гармонией. Я использую короткие предложения, предложения средней длины, и иногда, когда я уверен, что читатель достаточно внимателен, я предложу ему фразу подлиннее. Эти предложения взрываются энергией и обладают стремительностью крещендо. Там есть дробь барабанов и звон цимбал. Они звучат так, что заставляют прислушаться, ибо мы не должны ничего упустить.

Слух требует разнообразия. Теперь слушайте: я изменяю длину предложений, и создаю музыку. Музыка. Песня пера. Она обладает приятным ритмом и гармонией. Я использую короткие предложения. И я использую предложения средней длины. И иногда, когда я уверен, что читатель достаточно внимателен, я предложу ему фразу подлиннее — предложение, взрывающееся энергией и обладающее огнем и стреми-

тельностью крещендо, с дробью барабанов и звоном цимбал. Звуки говорят, прислушайтесь к ним. Это важно.*

12. **Не надо хвастаться.** Донесите до потребителей мысль о том, что они могут получить после приобретения товара, а не о том, как вы гордитесь своим продуктом. Используйте «оценку снизу», как сделала *Volkswagen*, назвав забавно выглядящую машину «жуком», призвав потенциальных потребителей «не зазнаваться» и побив все рекорды по импорту немецких автомобилей в США.
13. **Делайте незнакомое — знакомым, знакомое — незнакомым.** О сложном говорите простыми словами. Или возьмите что-то простое и опишите это витиеватым языком.
14. **Пишите «вслух».** Представьте себе, что перед вами сидит потребитель. Поговорите с ним. Уговорите его купить товар. Исключите «ух», «ах» и «вы знаете», и получится убедительный текст.
15. **Проверьте текст.** Обязательно прочитайте текст вслух. Если вы несколько раз ухмыльнулись или готовы сказать: «Это звучит глупо», зачеркните все и начните сначала. Когда текст наконец-то понравится вам, проверьте его еще раз на ком-нибудь из представителей целевой аудитории.
16. **Пересмотрите работу.** Редактируйте. Редактируйте. Редактируйте. Как говорил писатель Трумен Капоте: «Книга закончена только тогда, когда издатель выдирает ее из моих рук».

Подходы к написанию рекламного текста

Стандартный подход. Обычно реклама начинается с ведущего абзаца, соединяющего заголовок и остальной текст. Как и заголовок, он призван возбудить любопытство читателя и заставить его продолжить чтение. Внутренние абзацы подчеркивают выгоды торгового предложения. Заключительный абзац объединяет рекламу и обычно предлагает читателю рассмотреть товар.

Реклама компании *Columbia Sportswear* (см. рис. 5.1) следует стандартному подходу, хотя в самой рекламе нет ничего обычного — ни в компании, ни, кстати, в ее президенте. Заголовок привлекает внимание: «Она защелкивает воротники и отрывает рукава». Вы читаете дальше и узнаете в первом абзаце, что: «Моя мама, президент компании *Columbia Sportswear*, ни перед чем не остановится, стараясь добиться своего — высочайшего качества верхней одежды». Несколько

* Из лекции *Mass Media Writing*, прочитанной в университете Южной Каролины, Колумбия, март 1998 г.

At first you said you loved me,
 you told me I was the only one.
 You always had me around.



But then you turned,
 because rumors were flying around
 that I wasn't good for you anymore.

And now you want me back.
 You've changed your mind and
 realized I was the one after all.

And you think just because you said that
 I'll come crawling back to you?
 Well, I've got news for you
 mister,
 You're going to have to do better than that.

"Well..., ok."

"I'll wait for your skillet to get hot."

Eggs
 They're more forgiving than you think.

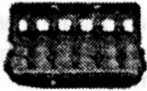

Рис. 6.4

для того чтобы убедить читателя в том, что яйца опять можно есть, создатели рекламы используют принцип олицетворения.

*In the beginning
you always had to have me.
In the morning. The morning. Even at lunch.
You couldn't get enough.
But then you said I was fatty.
That I wasn't good for you anymore.
So you throw me out of the house,
and tried to replace me with substitutes.
And now you say you were wrong.
That the things they said weren't true,
and it was me you wanted all along.
And now you want me to move back in?
Who do you think I am?
What could you possibly say
to persuade me to come back?"*

"You can be sunny-side up."

"Well..., ok."





Eggs
They're more forgiving than you think.

*At first you said you loved me,
 you told me I was the only one.
 You always had me around.
 But then you turned,
 because rumors were flying around
 that I wasn't good for you anymore.
 And now you want me back.
 You've changed your mind and
 realized I was the one after all.
 And you think just because you said that
 I'll come crawling back to you?
 Well, I've got news for you
 mister,
 You're going to have to do better than that.*

"I'll wait for your skillet to get hot."

"Well..., ok."

Eggs
They're more forgiving than you think.

Рис. 6.4

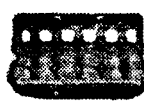

для того чтобы убедить читателя в том, что яйца опять можно есть, создатели рекламы используют принцип олицетворения.

*In the beginning
you always had to have me.
In the morning. The evening. Even at lunch.
You couldn't get enough.
But then you said I was fatty.
That I wasn't good for you anymore.
So you threw me out of the house,
and tried to replace me with substitutes.
And now you say you were wrong.
That the things they said weren't true,
and it was me you wanted all along.
And now you want me to move back in?*

Who do you think I am?
*What could you possibly say
to persuade me to come back?*

"You can be sunny-side up."

"Well..., ok."



Eggs
They're more forgiving than you think.

Текст на рис. 6.4

а) «Вначале говорил, что любишь.
Что нет других таких.
Всегда я рядом.
Потом меня ты бросил —
витали слухи,
не подхожу тебе я боле.
Теперь же хочешь вспять все
повернуть.
Ты передумал.
Понял наконец, что нет других
таких.
И думаешь, что сразу
Я приползу к твоим ногам?
Ну что ж. Есть для тебя и новость,
мистер:
Придумай что-нибудь получше»

«Я подожду, когда разгорячишься
ты».
«Что ж... хорошо».
Яйца
Они гораздо великодушнее, чем вы
думаете.

б) «Вначале
ты хотел меня всегда.
С утра. На ланч. На ужин.
Не мог насытиться.
Потом сказал, что жиру многовато.
Не подхожу тебе я боле.
И выставил меня за дверь.
Попробовал найти замену.
И говоришь теперь, что ошибался,
что врал все они,
во мне всегда нуждался.
И хочешь, чтобы было все как прежде?
И кто же я теперь, как думаешь?
И что бы ты сказал, чтоб убедить меня
вернуться?»

«Подобно солнышку румяному на
сковородке»

«Что ж... хорошо».

Яйца

Они гораздо великодушнее, чем вы
думаете.

На рис. 6.5

Наша лаборатория
Мы проверяем обувь не внутри лаборатории.
Ведь не там же вы будете носить нашу обувь.
Мы идем туда, где ею пользуются.
Мы лазим по горам, шлепаем по воде, пробираемся по грязи, короче, вы
поняли.

Возьмем кроссовки «Кипа Krest». Мы знаем, что вы не любите мокрые
носки (даже после перехода вброд реки Белая), поэтому сделали капилляр-
ную подкладку, предохраняющую ноги от влажности.

Наши дизайнеры были расстроены тем, что в обычных кроссовках нет ук-
репленного носка.


«Кипа Krest» снабжены усиленным носком с прорезиненным покрытием.

Ваши пальцы скажут вам спасибо за эту маленькую особенность, когда вы
в следующий раз пойдете на штурм вершин.

Некоторые дизайнеры считают, что обычные кроссовки не нуждаются в
подобных «ухищрениях».

Если только это не настоящие кроссовки.

Our Lab



Our designers

Our designers were frustrated with the lack of support around their toes in ordinary trail running shoes. The Kuma Crest has a reinforced box-toe with a rubberized cap. Your toes will thank you for this little feature next time you're climbing Mt. Rainier. Some designers might not think to include all of these features in a trail running shoe. Unless, of course, they actually run trails. That's why The North Face believes in using real settings, not controlled settings. Because where you're going, there is no concrete.

We don't test our shoes in a laboratory lined with concrete walls. That's not where you'll be wearing them. We go where the activity is. We run up mountains, splash through creeks, trudge through mud, and wade, you get the picture. Take the Kuma Crest trail running shoe, for example. We know you don't want soggy socks after crossing The White River, so we designed a wicking lining to move moisture away from your foot. Our designers were frustrated with the lack of support around their toes in ordinary trail running shoes. The Kuma Crest has a reinforced box-toe with a rubberized cap. Your toes will thank you for this little feature next time you're climbing Mt. Rainier. Some designers might not think to include all of these features in a trail running shoe. Unless, of course, they actually run trails. That's why The North Face believes in using real settings, not controlled settings. Because where you're going, there is no concrete.

Double overlays in heel, sideguards and toe

Breathable dual-veneer poly mesh

All-terrain compound outsole with rolling lug design

The Kuma Crest

Exploration gear for the feet.





Рис. 6.5

Умело подобранная аналогия и убедительный текст помогут создать яркую индивидуальность марки на перегруженном рынке.

Our Designers



Most shoes are created in an artist's head. Then a designer tries to make their idea fit a foot. We think there is a problem with this design policy. The shoe doesn't fit the foot.

It's no surprise that our hiking boot, The Palisade Crest GTX, was designed from the ground up. This boot features a dual density X-2 midsole engineered especially for cushion and support, which relieves stress from the arch of your foot. As for the tops of your feet, the upper construction of The Palisade Crest GTX is created from one piece of Prime Westhartuff leather.

One piece construction insures a waterproof shoe.

Designs like this don't come from a sketch pad. They come from crossing a glacier on the Alaskan Range or scaling rocky trails in the Sierra Nevada Mountains.

And ideas like these don't come from a design team.

Unless of course, they happen to be your own two feet.

From the midsole, durability, waterproof and breathable.

Aggressive multi-dimensional lugs designed for stability and durability with ascending and descending traction.

One-piece waterproof upper construction.

The Palisade Crest GTX

Exploration gear for the feet.




Рис. 6.5 (продолжение)

Вот почему *North Face* верит в тестирование «на местности», а не в лабораториях.

Потому что там, куда вы пойдете, нет дорожного покрытия.

Двойное покрытие на пятке, боковинах и носке.

Воздухопроницаемая тканевая сетка.

Вездеходная сложная подошва с острыми выступами.

Исследовательское оборудование для ног.

б) Наши дизайнеры

Многие кроссовки рождаются в головах художников. Затем дизайнер пытается «натянуть идеи» на ноги.

Нам кажется, что такой способ дизайна не совсем верен. Обувь часто не лезет на ногу.

Не удивительно, что наши туристские ботинки «The Palisade Crest GTX» проектировались «снизу». Они имеют подошву двойной плотности для смягчения и поддержки, благодаря чему снимается нагрузка со свода стопы.

Что касается верхней части ботинка, то он сделан из цельного куска кожи «Prime Weathertuff».

Цельность модели гарантирует водостойкость ботинка.

Ее дизайн родился не в офисах, а на траверсах ледников и горных тропах.

Идеи исходят не от команды дизайнеров.

Если только это не ваши две ноги.

Облегающая мембрана, устойчивая защита от влаги, воздухопроницаемость.

Энергичная многомерные выступы, придающие устойчивость и прочность с увеличивающимися/снижающим сцеплением.

Цельнокроеный верх.

последующих предложений рассказывают о требованиях «мамы», громкоголосого президента; в процессе чтения вы узнаете о модели парки *Columbia Sportswear*. Заканчивается текст так: «В конечном счете, легко понять, почему не каждая парка может выдержать мамины довольно конкретные требования».

Реклама-сюжет. Повествовательный текст читается как литературное произведение: в нем присутствуют сюжет и действующие лица.

Реклама-диалог. Вам знакомо такое: «Я сказал. Она сказала». Чаще всего эта форма встречается на радио и телевидении. Однако, следует удостовериться в том, что диалог звучит реалистично — прочтите ваш текст вслух.

Реклама-брошюра/листинг. Реклама Массачусетского общества предотвращения жестокого обращения с животными имела заголовок: «Всегда добивайтесь наилучшего. Возьмите дворняжку». На рекламе изображена очаровательная дворняжка, смотрящая прямо в глаза читателя, а в тексте описываются преимущества дворняжек: «Умная, как Лэсси. Спортивная, как долматинец. Лает, как овчарка. Дружелюбна, как гончая. Сердце, как у сенбернара. Лапы, как у датского дога».

Поэтическая реклама. Для рекламы морских круизов компания *Norwegian Cruise Lines* использовала поэтические образы:

Здесь все иначе.
 Я отложу все дела.
 Я буду смотреть на закат.
 Я буду ходить обнаженным.
 Я увижу краски.
 Я буду разглядывать облака.
 Я буду амфибией.
 Я попробую манго.
 У меня будет отличный загар.

Другие мнения по поводу написания рекламного текста

Можно ли нарушать правила?

Некоторые считают, что реклама разрушила величие языка. Их шокируют предложения вроде: «Winston tastes good like a cigarette should» («Вкус "Winston" — вкус хорошей сигареты»). Съеживаются, когда читают неполные предложения (вроде этого). Они вздрагивают, когда предложение начинается с союза. Другие считают, что реклама должна быть написана на разговорном языке, так что правила нарушать можно и должно. Однако большинство соглашается с тем, что прежде чем нарушать правила, надо их знать.

Ниже приведены несколько заголовков, в которых правила нарушаются намеренно:

The quick brown fox
 jumps over the
 the lazy dog

Эта реклама витаминной добавки *Ginkoba* демонстрирует необходимость усилить вашу способность концентрироваться. В подзаголовке задается вопрос: "Вы заметили опечатку в заголовке наверху? Поздравляем. И какую? Вы нашли бы ее еще быстрее, если бы принимали *Ginkoba*".

Вот еще один нарушающий правила заголовок:

I QUIT SKOOL WHEN I WERE SIXTEEN

(Или Я бросил зколу, когда мне было шиснадцать)

(Сообщение выглядит убедительно — не мешало бы еще поучиться в школе.)

«Наилучшая» длина заголовка

Если вы не ограничены конкретным форматом с предопределенным числом символов, то о «наилучшей» длине не может быть и речи. Один из самых известных заголовков в рекламе автомобиля состоял из одного слова «Lemon». Этот неожиданный заголовок в рекламе автомобилей *Volkswagen* заставлял людей прочитать текст, в котором сообщалось о строгих стандартах контроля качества. И наоборот, еще один известный заголовок рекламы автомобиля состоял из семнадцати слов: «На скорости 60 миль в час самый громкий звук в автомобиле — звук электрических часов».

Что лучше, длинный или короткий заголовок?

Для некоторых категорий товаров, таких как парфюмерия и модная одежда, наилучшим стимулом сбыта является обычно образ, так что наилучшее решение — короткий текст, совмещенный с впечатляющим изображением. Другие товары, такие как автомобили и компьютеры, требуют некоторого времени на размышление, а значит, необходим пространственный текст с детальными характеристиками продукта. Однако время от времени нарушаются и эти правила. Пишите столько, сколько требуется для достижения целей рекламы.

Какой формат рекламного текста выбрать?

На рис. 6.6 приводится рекомендуемый формат рекламного текста. В левом верхнем углу напишите имя компании, размер и носитель (полная страница, журнал) и рабочий заголовок в кавычках. Определите визуальную идею, заголовок, текст, логотип, базовую линию и другие элементы, если таковые имеются.

Проверка текста печатной рекламы

- Сформулировали ли вы стратегию одним предложением?
- Связан ли визуальный образ с содержанием текста?
- Работает ли заголовок совместно с образом? Выполняет ли заголовок часть (все) следующих функций: описывает выгоды, объявляет о чем-то новом, осуществляет селекцию аудитории, пробуждает неподдельный интерес, привлекает читателя к тексту, упоминает торговую марку, развлекает читателя?
- Текст рекламы содержит легко читаемые абзацы, разговорный язык, используется обращение «ты» (или «вы»), тон энергичный,

но не хвастливый, достаточный объем информации изложен в развлекательной манере, обосновываются действия компании-поставщика, постоянно упоминается торговая марка? Заканчивается текст побуждением к действию, суммированием главной идеи или открытым утверждением, провоцирующим читателя на самостоятельное завершение мысли?

- Заметен ли логотип? Четко ли показан весь комплекс? Соответствует ли тон сообщения товару и целевой аудитории?

Будучи копирайтером, вы живете в мире того, «что могло бы быть», а не в мире того, «что есть». Как препарат «Alka-Seltzer» однажды превратился из средства от головной боли в «лекарство от плохого настроения», так и ваши идеи должны способствовать хорошему настрою. Чистый энтузиазм может быть гораздо более эффективен, чем умное сообщение типа «попробуй сегодня».

Другие виды печатных медиа: уличная реклама, реклама на транспорте и реклама в местах продаж

Уличная реклама

если смелость — душа эффективной рекламы, то уличный рекламный щит — ее испытательный полигон. Сколько времени остается у водителей на то, чтобы понять ваше уличное сообщение? Секунды, проезжая границы между штатами, несколько дольше — во время движения по главным городским артериям? Именно поэтому уличное сообщение должно быть точно спроектировано и концептуально настойчиво. Здесь применимы все правила создания эффективной рекламы, но есть и дополнительные. Вот несколько советов тем, кто стремится получить оптимальную реакцию на уличное сообщение:

1. **Графика должна быть простой.** Как правило, один большой заголовок и одно основное изображение. Некоторые щиты содержат только литеры, без изображения.
2. **Шрифт должен быть жирным и крупным.** Помните, сообщение должно быть прочитано быстро.
3. **Торговая марка или название компании должны бросаться в глаза.** Если они не включены в заголовок, то должен быть хорошо заметен логотип.
4. **Рассмотрите возможность использования темы/концовки сообщения в качестве заголовка.** Таким образом уличная реклама напомнит зрителю о вашей рекламной кампании.

Ошибки в рекламном тексте

Рекламные тексты нуждаются в тщательной проверке. Конечно, автоматическая проверка орфографии — великая помощь, но она не позволяет «выловить» все до одной ошибки. Познакомьтесь лишь с некоторыми из встречавшихся в рубричной рекламе ошибками:

«Продается: антикварный письменный стол подойдет для леди с толстыми ногами и большими ящиками».

«Кровать с пологом аа четырех столбиках, 101 год. Прекрасный вариант для антикварного поклонника».

«А теперь ваш шанс проколоть уши и взять запасную пару домой».

«Требуется: 50 девушек для операторов стрипперных машин на фабрику».

«Устали чиститься? Позвольте мне это сделать».

«Подержанные автомобили: Зачем искать, где вас надуют? Приходите вначале к нам!»

Церковные брошюры тоже не без греха. Вот несколько наших любимых «очепяток»:

«В среду в 5 часов пополудни состоится встреча Клуба маленьких мам. Все, кто хочет стать маленькими мамами, зайдите в кабинет пастора».

«Церковные дамы снимут с себя одежды. Вы можете посмотреть на них в подвале в пятницу вечером».

«This being Easter Sunday? We will ask Mrs. Johnson to come forward and lay an egg on the alter» («В пасхальное воскресенье мы попросим миссис Джонсон выйти вперед и положить яйцо на кастрацию») (опечатка: *alter* — «кастрировать» вместо *altar* — «алтарь»).

Но не думайте, что опечатки встречаются только в рубричной рекламе газет в небольших городках или в церковных брошюрах. Только полюбуйте:

Реклама аксессуаров к *Mercedes-Benz* начинается словами: «К чему бы ни прикасалась ее торговая марка, получалось произведение искусства. Вначале она увлекалась фруктами и овощами. Потом ее вдохновил попкорн, футбол и акулы. Затем Николь Миллер ударило "Мерседесом"».

Компания *Bruce Hardwood Floors* обидела бабушек таким заявлением: «Твердый дуб, прямо как ваши бабушки».

При подготовке макета уличной рекламы следуйте тем же процедурам, что и в случае с любой другой печатной рекламы. Стандартные уличные постеры (бумага, наклеенная на готовые блоки) масштабируются в отношении 1 к $2\frac{1}{4}$. Уличные бюллетени, нарисованные на щитах, обычно имеют пропорцию 1 к $3\frac{1}{2}$. Постер имеет размер 4х9 дюймов, а нарисованный бюллетень — 4 х 14 дюймов.

SAAB

Полная страница, журнал.

«*Saab* умеет слушать»

ИЗОБРАЖЕНИЕ: автомобиль «Saab» горизонтальная проекция/ вид сзади, узкая извилистая дорога.

ЗАГЛОВОК: дорога разговаривает со всеми автомобилями. Просто «Saab» умеет слушать.

ТЕКСТ:

Дороги говорят очень тихо. Немногие автомобили понимают «диалекты» поворотов, подъемов и асфальта также хорошо, как «Saab 9000 CSE».

Во всем, от производительности низкопрофильных шин до энергичной упругости сиденья водителя, видна точная настройка «9000 CSE» на связь, а не разъединение водителя и дороги.

Например, шасси на 25% жестче, чем когда-либо раньше, что дает вам тактильное ощущение движения автомобиля на крутых поворотах.

А когда вы соприкасаетесь с покрытием, система «Saab Traction Control System»* осуществляет мониторинг дороги. В момент, когда ведущие колеса начинают прокручиваться, компьютеры вносят поправки на мощность для каждого колеса. И вы получаете сцепление, как у автомобилей с четырьмя ведущими колесами.

И конечно, вы ожидаете, что в автомобиле, настроенном исключительно на гармонию с дорогой, будут и тормозная антиблокировочная система, и хорошие подвеска и рулевое управление. «9000 CSE» вас не расстроит.

Но поскольку это «Saab», модель «9000 CSE» не только слушает, что говорят дороги, но и отвечает требованиям водителя. Вот почему он имеет самый просторный интерьер среди всех импортируемых в США седанов. И еще больше характеристик безопасности, чем в предыдущих автомобилях серии «9000»; они считаются самыми безопасными в своем классе.**

Чтобы попробовать спортивный седан, отличающийся не только повышенной мощностью, но и повышенным знанием дорог, обратитесь к дилеру с просьбой о пробной поездке. Те, кто хотел бы получить дополнительную информацию, звоните по телефону 1-800-582-SAAB.

ЛОГОТИП: SAAB

БАЗОВАЯ ЛИНИЯ: (нет)

ОБЯЗАТЕЛЬНО: * 2,3 л двигатель с турбонадувом

** На основе исследований страховых требований, выполненных *Highway Loss Data Institute*.

©1993 Saab Cars USA, Inc.

Рис. 6.6

Пример чернового макета текста рекламы; обратите внимание на использование рабочего заголовка, двойной межстрочный интервал и зеркальные поля.

Реклама на транспорте

Транспортная реклама размещается в кабинах и на боковых панелях общественного транспорта, в автобусных и железнодорожных вокзалах, в метро и аэропортах. Как и в уличной рекламе, наиболее действенными являются короткие сообщения. Транспортная реклама отличается от уличной тем, что аудитория имеет возможность без особых помех познакомиться с вашим сообщением. Поэтому транспортная реклама часто включает отрывные талоны или дополнительную литературу.

Реклама в местах продаж

Реклама в местах продаж (*POP*) — в магазинах, где осуществляется непосредственный выбор марки товара, — последний шанс рекламодателя повлиять на решение покупателя. Общепринятые формы рекламы включают оконные постеры, долговременные постоянные вывески внутри и снаружи магазина, специальные настенные плакаты и «болтуны на полках» (повсеместные напоминания прямо на полках, где лежит товар), раздачу купонов в местах продаж, надписи на магазинных тележках и даже на полах в проходах.

Предлагаемые упражнения

1. Просмотрите несколько последних журналов и выберите рекламные сообщения с заголовками и изображениями, соответствующими по крайней мере шести из тринадцати перечисленных в этой главе типов (новости, выгоды, селективность, факты, метафоры и т. д.). Если один и тот же заголовок встречается в нескольких местах, перечислите все. Закончив поиск, обратите внимание на то, почему одни рекламные сообщения привлекли ваше внимание, а другие — нет. Сопроводите коллекцию реклам кратким отчетом об их позитивных и негативных качествах.
2. Выполните аналогичное задание, обратившись к соответствующему разделу главы, в отношении изображений.
3. Опираясь на разработанную вами в главе 4 стратегию, напишите два отрывка печатной рекламы с заголовками. Опишите любые изображения, которые вы планируете использовать, и сделайте черновой макет рекламы с текстом. Обратите внимание: чтобы сделать черновой макет, нарисуйте прямоугольник на стандартном листе бумаги, набросайте буквы заголовка (такого размера, каким он будет), набросайте изображение (штрихами), ли-

ниями отметьте положение текста, внизу расположите логотип. На создание чернового макета должно уйти не больше нескольких минут. Сфокусируйтесь на идеях образа и текста.

4. Представьте эту рекламу в группе так, как вы бы это делали для клиента. Как вы объясните вашу стратегию и концепцию рекламы?
5. Найдите национальную рекламу, такую, которую посчитаете эффективной, с заголовком и изображением, привлекающим внимание. Скажите, почему вы ее выбрали, что в ней выдающегося? Как она отвечает перечисленным в главе 4 критериям НИОП (*VIPS*)?
6. Совместно с товарищами разработайте ряд рекламных сообщений для местных компаний. Начните со сбора информации о «клиенте», затем предпримите мозговой штурм и опробуйте идеи друг на друге. Когда придете к решению, разработайте и представьте не менее трех рекламных объявлений.

Практикум

Химчистки Avon: высокопрофильная реклама охватывает высокопрофильную клиентуру

Дэвид Слейден, *A. K. A. Advertising*

(Рекламная кампания разработана Дэвидом Слейденом и Бреттом Гроссманом)

Avon Cleaners имеет высокопрофильную, требовательную клиентуру в городе, где имидж — это одновременно и символ, и бремя успеха. Наилучшая одежда воспринимается здесь как символ статуса, а клиенты *Avon* жаждут быть отмеченными. Поскольку они предпочитают дорогую одежду, клиенты *Avon* всегда волнуются — будет ли костюм выглядеть после чистки так же хорошо, как и раньше? Как будут чистить платье для коктейлей? Будет ли оно готово вовремя? Даже то, что обычно считается мелочами — пуговицы, например, — имеет для этой клиентуры большое значение. Особенно если речь идет о пуговицах из перламутра или другого дорогого материала.

Наша задача заключалась в том, чтобы создать общий имидж качества на рынке, переполненном химчистками, предоставляющими скидки, предлагающими купоны, рекламирующими свои услуги, используя прямую рекламу со специальными предложениями и телевидение. Как представить и провести идею сервиса очень высокого уровня и большого опыта в категории, где доминируют соглашения, особенно если *Avon* отказывается от скидок, считая, что они компрометируют качество услуг? Как принять участие в конкурентной борьбе, не следуя установленным соперниками правилам?

После поездки на предприятия *Avon* перед нами стали вырисовываться ответы на эти вопросы. Мы узнали, что перед чисткой одежды сотрудники *Avon* спарывают с нее пуговицы, а потом, после чистки и ручного глажения рубашек или блузок, пришивают их обратно. Многие служащие работают в компании много лет и хорошо знакомы с особенностями различных тканей. Вся работа выполняется на месте, без субконтрактов. Водители автомобилей фирмы головой отвечают за конфиденциальность заказов. *Avon* предлагает еще и специализиро-

Bring in your summer clothes to Avon now, and we'll have them ready for you next year.

Is that service or what?

Stacy Gada, owner

summer clothes so Avon now and, after we clean them, we'll store them for you for free, until next Spring. Pay for cleaning. Get the storage free. It's good for you Good for your clothes. You get more space in your closet. And your clothes spend the winter hibernating safely with us. When the warm weather returns, so do your clothes—ready to wear. Any questions?

AVON
cleaners

4347 Lovett Lane 6301 Hillcrest Avenue
521-4803 521-9927

You see some guy in an old shirt.

We see a fine example of how proper care can keep most anything looking younger.

This is Stacy Gada. The owner of Avon cleaners. While we think he looks pretty good for his age, we're really talking about the shirt. Since the day he bought it, it's been cleaned, pressed, and stored (when we could get him to stop wearing it) at Avon. It's just one more example of the difference expert care can make in the life of your clothes. At Stacy likes to say, "we're committed to the longevity of your wardrobe." It's a personal commitment. Obviously. So come in to Avon. Or call about our full line of services to keep your clothes in top shape—from formal wear to everyday favorites. And if you see Stacy you might say, "Hey Nice Shirt."

AVON
cleaners

4347 Lovett Lane 6301 Hillcrest Avenue
521-4803 521-9927

ванные услуги, такие как сезонное хранение одежды, удаление пятен со сложных тканей, срочную чистку. Мы даже слышали рассказы о клиентах, которые, уезжая по делам, сдавали одежду в *Avon*. Это необычно для химчистки? Абсолютно.

Одно из преимуществ рекламы малого бизнеса состоит в том, что сотрудники предприятия и потребители осуществляют непосредствен-

To all those who slavishly follow fashion, spend an inordinate amount of time and money on their appearance, and aspire to best-dressed lists, we have only one thing to say.

Cool.

Call Avon. We've been caring for the clothes of the people who care about clothes for the past 26 years.

AVON
cleansers

4347 Lovers Lane 6301 Millcrest Avenue
521-4803 521-9927

ные контакты. Часто владельцы хорошо знают свою клиентуру. Ограничением является лишь бюджет. Мы понимали, что слово «качество» стало одним из тех самых слов-невидимок, которые повторяются настолько часто, что утрачивают свой первоначальный смысл. Признается ли хоть одна компания, что она не проявляет должной заботы о качестве?! И все же качество, вне всяких сомнений, — основной принцип *Avon* и именно то, что ожидают от фирмы ее клиенты. Наша задача сводилась к тому, чтобы представить эту идею, располагая весьма ограниченным бюджетом.

Мы понимали, что нам нужно было создать имидж торговой марки в категории, где большое значение имеет цена услуг. Приведенные в качестве иллюстраций рекламные сообщения как раз и выполняют эту задачу. Мы использовали образ владельца химчистки, потому что клиенты его хорошо знают, а потенциальных потребителей может привлечь его активное участие в деле. Мы сделали акцент на юмор, так как хотели охватить высшую аудиторию. Заголовки смешные, но текст сообщений серьезен. Для вас очень важен внешний вид? Поздравляем. Вы обратились по адресу. Вам желаете сохранить вашу дорогую одежду? На весь зимний период? Вы можете нам доверять. Эти поданные неожиданным образом релевантные сообщения и наш подход оказались весьма действенными — доля рынка *Avon* увеличилась на 8%.

Мы считаем, что успехом рекламы мы обязаны прозрению потребителя: беспокойство о внешнем виде с неизбежностью приводит к по-

иску безопасных способов ухода за одеждой. Мы поняли, что должны уйти от конкретных видов услуги провести идею отношения к стилю, подчеркивая понимание того, что значит одежда для клиентов химчисток. Мы хотели, чтобы клиенты и потенциальные потребители воспринимали *Avon* не как химчистку, а как «одного их них». Мы выбрали юмор, чтобы в мягкой форме убедить клиентов в возможностях качественного обслуживания. Выбранная нами тактика оказалась более эффективной, чем простые утверждения о том, что *Avon* делает работу качественно.

Расширение предприятия — материальная мера успеха рекламной кампании. Но владелец Стеси Годо говорит и о качественных индикаторах успеха. Теперь клиенты, встретив его в химчистке или на улице, приветствуют Стеси словами: «Привет. Хорошая рубаша».

Глава 7

Коммуникативный дизайн рекламы

Рональд Олмен (*Ronald J. Allman II*)

Создание рекламы — командный «вид спорта». Сначала копирайтер и арт-директор обмениваются мнениями о содержании рекламного сообщения и общем подходе к разработке рекламы, а затем приступают к решению конкретных задач. Идеи дизайна могут исходить от копирайтера, заголовка — от арт-директора. Коллективная деятельность подразумевает, что все ее участники уважительно относятся к талантам коллег. И хотя не всем нам суждено стать великими художниками, мы, конечно же, способны понять и правильно использовать принципы принятия графических решений.

Дизайнерский труд и написание текстов весьма сходны между собой. Нам необходимо напрячь воображение, чтобы предложить как «живые» заголовки, так и убедительный текст. Хотите вы того или нет, но, пытаясь найти правильные, доступно объясняющие выгоды товара слова, вы мыслите визуально. Итак, когда вы начнете размышлять над рекламной кампанией в целом, представьте себе, что над художественным оформлением работает кто-то еще, и возьмитесь за дело по-настоящему — для начала просто сделайте набросок текста. Ничего, если это получается грубо. Как вы убедитесь, процессы дизайна и написания текста будут весьма похожими. Первые шаги каждого из них — определение подходов к решению задачи и поиск идей. Самая трудная часть каждого процесса — начало, тот момент, когда вы приступаете к серьезному обдумыванию.

Функции дизайна

В процессе создания рекламы необходимо всегда помнить о конечной цели, о необходимости быстро и эффективно передать сообщение но-

требителям. Самая хорошая реклама становится бесполезной, если вы не сумеете донести до публики в понятной и подходящей для нее форме все то, о чем вы хотели бы ее проинформировать. А хороший дизайн делает ваше сообщение более понятным. Другими словами, ваш проект должен донести до аудитории максимальный объем информации в минимальный срок.

Итак, вы обязаны привлечь внимание целевой аудитории. Но к той же цели стремятся авторы тысяч публикуемых в масс-медиа рекламных сообщений. Реклама с хорошим дизайном завладевает вниманием аудитории по меньшей мере на мгновение. И ваш проект должен помочь потребителям запомнить сообщение даже за такое короткое время. Хороший дизайн не только привлекает внимание, но и удерживает его. Если ваша реклама быстро наскучит публике, вряд ли вам удастся многое ей сообщить.

Дизайн позволяет вам организовать идеи. Информация преобразуется в легко усваиваемые сообщения — одна в визуальные, другая в текстовые; одна — в длинные, другая — в короткие. Хороший дизайн помогает фактам «занять свободные места» в сознании потребителей, делает информацию более запоминающейся.

Хороший дизайн выделяет наиболее важную информацию. То, где вы размещаете сообщение, насколько крупным шрифтом вы его делаете и каким образом оно сочетается с другими элементами рекламного объявления, способно как усилить, так и ослабить его воздействие.

Основы дизайна

Перед визуальной организацией информации полезно узнать кое-что об основах. Знаете ли вы, что такое негативное или «белое» пространство? Что на языке дизайна означают слова *гештальт*, *баланс*, *контраст*, *гармония*, *пропорция* и *ритм*?

Негативное, или «белое», пространство

Представьте себе, что макет рекламного объявления — «упаковка» вашей идеи. То, как вы используете свободное пространство на макете, может определить эффективность дизайна упаковки. Под «белым» мы подразумеваем пустое или «негативное» пространство. Всегда оставляйте немного белого пространства на макете по краям. Если же вы позволите белому пространству вторгнуться в центр макета, вам гарантируется разрозненный, несвязанный дизайн. Однако можно еде-

лать нечто большее, чем просто включить белое пространство по краям. Оставьте пустым большое пространство на рекламе — и каков будет результат? Нередко такое дизайнерское решение создает ощущение исключительности рекламируемого товара и может оказаться наиболее действенным для целевой аудитории выше среднего уровня. В то же время дизайнерские изыски вряд ли смогут оценить любители покупок со скидками.

Гештальт

Говоря простым языком, гештальт — идея, в соответствии с которой целое всегда есть нечто большее, чем сумма его составных частей. Хотя составные части могут — и должны быть — исследованы и проанализированы по отдельности, прежде всего необходимо продумать дизайн как единое целое. И только после этого рассматриваются его отдельные части. Впервые увидев картину, мы воспринимаем ее как целое. Аналогичным образом дизайнер пользуется преимуществом склонности человеческого сознания к группированию, рассматривая некие элементы в их целостности.

Если два объекта похожи и находятся поблизости друг от друга, мы мысленно сокращаем расстояние между ними и воспринимаем их как целое. Представьте себе пролетающих над вашей головой журавлей. Вначале мы видим не отдельных птиц, а очертания клина, который они образуют. Если высадить на клумбе определенным образом (так, чтобы прочитывались слова) цветы — мы увидим слова, а не отдельные растения. Наше сознание в большей степени привлекают группы, а не отдаленные друг от друга предметы. Следовательно, мы реагируем на них предсказуемым образом.

Напротив, когда отдельный предмет не похож на расположенные рядом другие, он привлекает особое внимание. Во время бейсбольного матча член команды, волосы которого выкрашены во все цвета радуги, несомненно будет выделяться среди остальных участников игры. Если по улице с односторонним движением один из автомобилей движется в противоположном направлении, мы сразу заметим его (слава Богу!) Люди замечают и реагируют на выделяющиеся предметы.

Баланс

Баланс может быть симметричным и асимметричным. Когда обе стороны рекламы равны, дизайн является симметричным. Поэтому если слева есть картинка, симметричный баланс требует, чтобы справа так-

ребителем. Самая хорошая реклама становится бесполезной, если вы не сумеете донести до публики в понятной и подходящей для нее форме все то, о чем вы хотели бы ее проинформировать. А хороший дизайн делает ваше сообщение более понятным. Другими словами, ваш проект должен донести до аудитории максимальный объем информации в минимальный срок.

Итак, вы обязаны привлечь внимание целевой аудитории. Но к той же цели стремятся авторы тысяч публикуемых в масс-медиа рекламных сообщений. Реклама с хорошим дизайном завладевает вниманием аудитории по меньшей мере на мгновение. И ваш проект должен помочь потребителям запомнить сообщение даже за такое короткое время. Хороший дизайн не только привлекает внимание, но и удерживает его. Если ваша реклама быстро наскучит публике, вряд ли вам удастся многое ей сообщить.

Дизайн позволяет вам организовать идеи. Информация преобразуется в легко усваиваемые сообщения — одна в визуальные, другая в текстовые; одна — в длинные, другая — в короткие. Хороший дизайн помогает фактам «занять свободные места» в сознании потребителей, делает информацию более запоминающейся.

Хороший дизайн выделяет наиболее важную информацию. То, где вы размещаете сообщение, насколько крупным шрифтом вы его делаете и каким образом оно сочетается с другими элементами рекламного объявления, способно как усилить, так и ослабить его воздействие.

Основы дизайна

Перед визуальной организацией информации полезно узнать кое-что об основах. Знаете ли вы, что такое негативное или «белое» пространство? Что на языке дизайна означают слова *гештальт*, *баланс*, *контраст*, *гармония*, *пропорция* и *ритм*?

Негативное, или «белое», пространство

Представьте себе, что макет рекламного объявления — «упаковка» вашей идеи. То, как вы используете свободное пространство на макете, может определить эффективность дизайна упаковки. Под «белым» мы подразумеваем пустое или «негативное» пространство. Всегда оставляйте немного белого пространства на макете по краям. Если же вы позволите белому пространству вторгнуться в центр макета, вам гарантируется разрозненный, несвязанный дизайн. Однако можно еде-

лать нечто большее, чем просто включить белое пространство по краям. Оставьте пустым большое пространство на рекламе — и каков будет результат? Нередко такое дизайнерское решение создает ощущение исключительности рекламируемого товара и может оказаться наиболее действенным для целевой аудитории выше среднего уровня. В то же время дизайнерские изыски вряд ли смогут оценить любители покупок со скидками.

Гештальт

Говоря простым языком, гештальт — идея, в соответствии с которой целое всегда есть нечто большее, чем сумма его составных частей. Хотя составные части могут — и должны быть — исследованы и проанализированы по отдельности, прежде всего необходимо продумать дизайн как единое целое. И только после этого рассматриваются его отдельные части. Впервые увидев картину, мы воспринимаем ее как целое. Аналогичным образом дизайнер пользуется преимуществом склонности человеческого сознания к группированию, рассматривая некие элементы в их целостности.

Если два объекта похожи и находятся поблизости друг от друга, мы мысленно сокращаем расстояние между ними и воспринимаем их как целое. Представьте себе пролетающих над вашей головой журавлей. Вначале мы видим не отдельных птиц, а очертания клина, который они образуют. Если посадить на клумбе определенным образом (так, чтобы прочитывались слова) цветы — мы увидим слова, а не отдельные растения. Наше сознание в большей степени привлекают группы, а не отдаленные друг от друга предметы. Следовательно, мы реагируем на них предсказуемым образом.

Напротив, когда отдельный предмет не похож на расположенные рядом другие, он привлекает особое внимание. Во время бейсбольного матча член команды, волосы которого выкрашены во все цвета радуги, несомненно будет выделяться среди остальных участников игры. Если по улице с односторонним движением один из автомобилей движется в противоположном направлении, мы сразу заметим его (слава Богу!) Люди замечают и реагируют на выделяющиеся предметы.

Баланс может быть симметричным и асимметричным. Когда обе стороны рекламы равны, дизайн является симметричным. Поэтому если слева есть картинка, симметричный баланс требует, чтобы справа так-

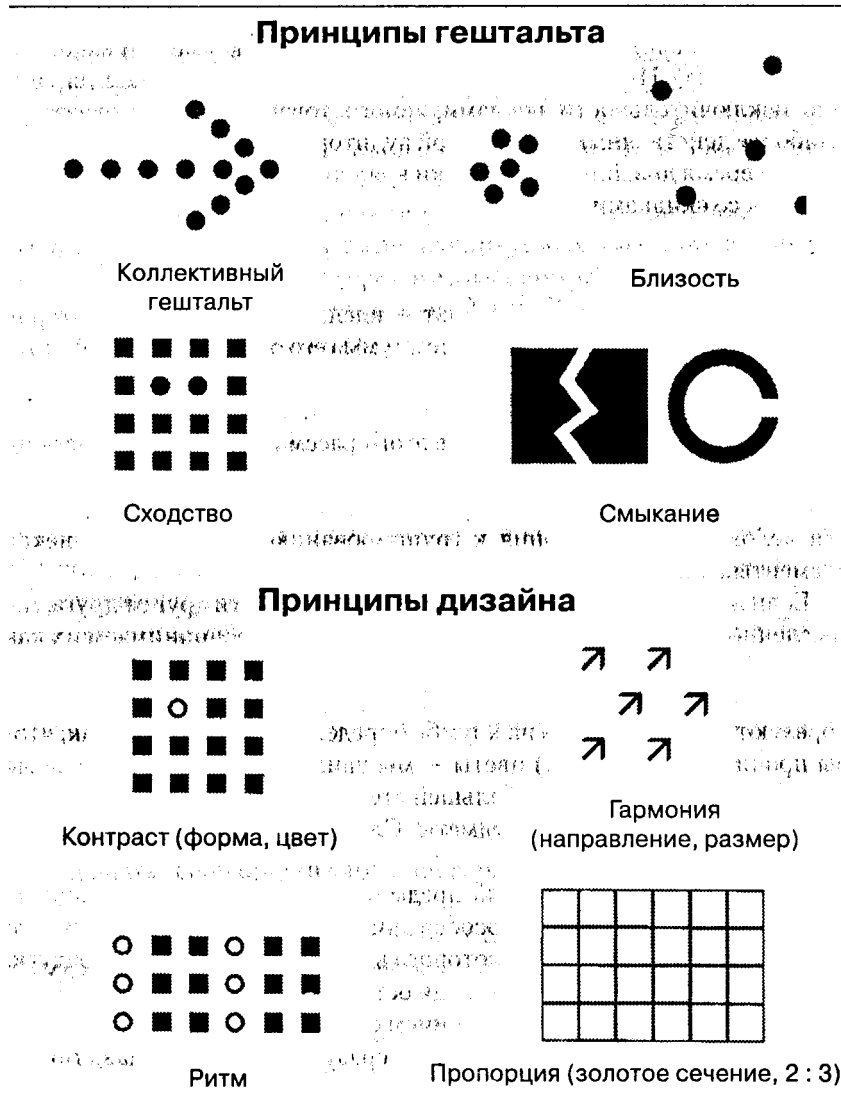


Рис. 7.1

Принципы гештальта напоминают нам о том, что элементы дизайна должны быть объединены таким образом, чтобы зритель в первую очередь воспринимал не отдельные элементы, а картину в целом. К инструментам привлечения внимания, соединения элементов и представления их радующим глаз образом относятся также контраст, гармония, ритм и пропорции.

же было похожее по форме, размеру и расположению изображение. Представьте себе двух детей на качелях — если они будут похожи по росту и весу, и вы поместите их на одинаковом расстоянии, они уравновесят друг друга.

Асимметричный баланс зависит от «веса» каждой единицы информации на печатной странице. Вновь представьте себе качели, только на этот раз на одном их конце старший брат, а на другом его младшая сестра. Чтобы уравновесить качели, большой ребенок должен передвинуться ближе к центру, а его сестра должна отодвинуться дальше от центра, или к ней могут присоединиться еще несколько маленьких детей. Симметричный баланс изящен, но он может быть воспринят как статичный — а это именно то, чего рекламодатели обычно себе позволить не могут. Поэтому мы чаще видим рекламу с асимметричным балансом.

Для того чтобы определить «вес» элементов макета, необходима определенная практика, но, возможно, у вас уже есть интуитивное понятие о весе. Темные предметы «тяжелее» светлых; большие — «превосходят по весу» маленькие; толстые «тяжелее» тонких. При комбинировании элементов макета определить их относительный вес более сложно. Фотографии и заголовки обычно смотрятся «весомее», чем текст или рисунки. Обычно, текст — самый «легкий» элемент на странице.

Представьте себе элементы вашего дизайна в виде расположенных на странице маленьких гирек. Чтобы сбалансировать их асимметричным образом, вы должны расположить эти элементы так, чтобы равновесие достигалось в центре страницы. Причем необходимо уравновесить не только правую и левые, но и верхнюю с нижней части. Утяжеленный книзу дизайн будет провоцировать читателя перевернуть страницу. Утяжеленный кверху дизайн отобьет у индивида всякое желание познакомиться с остальной частью рекламного сообщения.

Контраст

Мы сталкиваемся с контрастами буквально повсюду. Белый круг выделяется среди черных квадратов и таким образом привлекает и задерживает наше внимание. Но контраст не ограничивается противоположностью цветов или форм. Контраст может быть эффективно использован посредством изменения размеров, наклонов, шрифтов и весов. Еще один способ применения принципов контраста — варьирование текстуры как изображения, так и текста. Изображение пера на наждачной бумаге будет выделяться даже в том случае, если они будут одинакового цвета. В то же время, используя контрастные изображения, вы рискуете утратить связность дизайна.

Гармония

Гармония является противоположностью контраста. Работа с текстом при использовании только одного шрифта, даже в случае варьирования его размеров, позволяет создать гармоничный макет. Гармония дает зрителю понять, что все элементы рекламного объявления взаимосвязаны. Использование гармоничных оттенков одного цвета объединяет дизайн. Как и в случае контраста, гармония может быть обнаружена в текстуре, направлении и весе. Но помните: чрезмерная гармоничность часто погружает читателей в сон.

Пропорция

Нам нравятся пропорциональные вещи. Мы чувствуем дискомфорт, когда одну сторону предмета невозможно разделить на такие же части, как и другую. Мы ощущаем несоответствие, даже если не можем объяснить, в чем именно. Возникающее у нас при столкновении с диспропорциональными или разбалансированными предметами известно как когнитивный диссонанс. Наше сознание отвергает такие предметы. Если в вашем макете нарушены правила пропорции, заказчик может отвергнуть всю вашу рекламу целиком.

«Абсолютная» пропорция — это пропорция 2:3, известная как «золотое сечение». Именно в расчете на него делается большинство фотоснимков. Древние греки использовали эту пропорцию при строительстве Парфенона.

Ритм

Повторение порождает ритм. Макет, на котором за фотоснимком следует текст, за текстом вновь фотоснимок и т. д., порождает ритм. Ритм подсказывает нам, когда в данном макете следует ожидать появления текста. Мы привыкаем к готовой схеме. Когда для разработки указателей направления вы пользуетесь повторением, в макете создается ощущение движения. Горизонтально расположенные точки заставляют глаза читателя двигаться поперек страницы. Но удостоверьтесь в том, что в конце «маршрута» вы разместили наиболее важную информацию.

Четыре R дизайна

Вы готовы приступить к разработке рекламы. С чего начать? В каком направлении двигаться? Все дизайнеры используют одинаковый про-

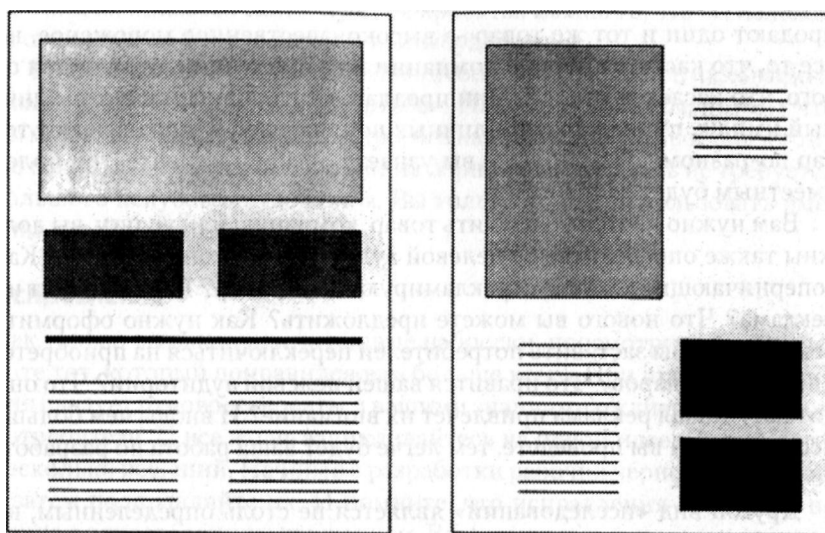


Рис. 7.2

Асимметричный баланс является преобладающим выбором в рекламе, поскольку он позволяет «взять вверх» одному из элементов дизайна и привлечь внимание к остальной части рекламы. Чтобы добиться асимметричного баланса, убедитесь в том, что верхняя часть рекламы отличается от нижней, а правая — от левой. Но в целом элементы располагаются так, что реклама не выглядит «однобокой». Симметричный баланс предполагает наличие статики, асимметричный — динамичность. Который из них подходит для вашей рекламы?

цесс (возможно, под разными названиями). Мы называем его «четыре R»: исследование (*research*), черновые наброски (*roughs*), исправления (*revise*) и готовность (*ready*).

Исследование

Вас попросили разработать рекламу для компании *Acme Flakes*. С чего начать? Помните материалы главы 3? Правильно — начните с исследования! Прежде всего, вы должны узнать, что представляет из себя продукция *Acme Flakes*. Это мыльная пена, картофельные хлопья быстрого приготовления или кукурузные хлопья? Или это просто привлекательное имя для рекламной компании? Отыщите все, что можно узнать об этом товаре, компании или услуге. Будет ли ваш подход к разработке рекламы для мороженого *Ben and Jerry's Ice Cream* отли-

чатся от разработки рекламы для *Breyer's Ice Cream*? Обе компании продают один и тот же товар — высококачественное мороженое, но все то, что касается первой компании и ее продукции, отличается от того, что касается второй. Они предлагают различный вкус, различный имидж, привлекают различных покупателей и упаковывают товар по-разному. Чем больше вы узнаете о вашем клиенте, тем более уместным будет ваш дизайн.

Вам нужно не только изучить товар, компанию или услугу, вы должны также определиться с целевой аудиторией и конкурентами. Как соперничающие компании рекламируют свой товар? Как выглядит их реклама? Что нового вы можете предложить? Как нужно оформить рекламу, чтобы заставить потребителей переключиться на приобретение ваших товаров? Что нравится вашей целевой аудитории? Что они читают? Какая реклама привлечет их внимание? И вновь, чем больше исследований вы проведете, тем легче будет ваша работа по разработке рекламы.

Другой вид «исследований» является не столь определенным, но не менее важным. Мы имеем в виду ваш «файл украденных идей», собрание реклам и визуальных элементов (фотографий, иллюстраций и т. д.), которые, повашему мнению, являются интересными, привлекательными или просто отличаются от других. Проблемы с авторским правом здесь нет. Хорошие дизайнеры разбираются в хорошем дизайне, поэтому делают копии заинтересовавших их идей для последующего применения. Кто знает? Возможно, они послужат стимулом, который понадобится вам на следующей неделе. Важно собирать не рекламные объявления сами по себе, а идеи. «Файл украденных идей» — великолепный задел для того, чтобы приступить к делу, когда вы нуждаетесь в идеях, а также хороший способ узнать, какие виды дизайна, шрифты и иллюстрации используются, как они выглядят и как работают в макете.

Черновые наброски

Завершение исследования означает, что вы готовы приступить к наброскам. Начальные эскизы — только черновые версии. Очень важно изложить свои идеи на бумаге. Способов делать наброски существует столько же, сколько людей занимаются этим. Но какой бы из них ни был для вас наилучшим, идея, стоящая за наброском, одна и та же. Вы хотите изложить на бумаге все без исключения мысли, связанные с тем, как могла бы выглядеть ваша реклама в конечном виде. Не бойтесь, что некоторые из идей будут выглядеть глупыми. Нередко имен-

но с них начинаются самые лучшие проекты. Важно то, что вы изложите свои идеи на бумаге до того, как забудете их.

Многие дизайнеры любят делать небольшие наброски, называемые «макетом в уменьшенном масштабе». Наброски полезны, потому что вы можете набросать эскиз быстро, без излишних подробностей, к тому же сохраните свой замысел в миниатюрной форме. Здесь не требуется большого искусства художника. Вы только хотите использовать имеющиеся у вас возможности.

Исправления

Как только вы закончите черновые наброски, просмотрите их и выберите тот, который понравился вам больше всего. При принятии решения следует руководствоваться вашими знаниями о клиенте и целевом потребителе. И все же не закивайтесь на одной идее. Предложите несколько решений. Начните с разработки рабочих черновых эскизов, а затем подправляйте их. И помните, что исправления — отнюдь не улица с односторонним движением. Вы всегда можете вернуться назад и сделать новые эскизы или провести дополнительные исследования. Вам может повезти, и у вас появится пара идей, которые можно развить, но не бойтесь отказаться от них, если зайдете в тупик.

Стадия внесения исправлений часто дает возможность установить первоначальную обратную связь с вашими клиентами. Но помните: несмотря на то, что ваш заказчик занимается бизнесом, его бизнес не дизайн. Клиент может не иметь достаточной подготовки, чтобы визуализировать вашу главную идею на основе чернового наброска, поэтому убедитесь, что ваши предложения достаточно проработаны, чтобы клиент смог визуализировать конечный продукт. Внимательно следите за реакцией заказчика: он будет доволен, что вы к нему прислушиваетесь. Воспользуйтесь также и обратной связью с другими дизайнерами. Они могут увидеть идеи и ошибки, которые вы пропустили. Но помните, что это ваш проект, а не их. Продолжайте корректировать его до тех пор, пока у вас не появится парочка вариантов, которыми вы будете удовлетворены. Затем выберите один из них и начинайте свою кампанию.

Готовность

Как только вы получили рекламу с уже размещенными элементами дизайна, настает пора подготовки окончательного макета, который будет утвержден клиентом. Используя компьютер, вы можете разработать представление близкого к завершению рекламного объявления.

После того, как были созданы несколько черновых набросков и в результате выбран один из них, наилучшим образом решающий задачи рекламы, наступает время использовать его для создания окончательного макета «в натуральную величину». Большинство журналов используют вполне определенные параметры:

Формат после обрезки: 8" x 11".

Без обрезки и полоса набора: 7" x 10¹/₄".

Печать в обрез (без полей): 8¹/₄" x 11¹/₄".

Формат после обрезки представляет собой окончательный размер страницы после того, как журнал отпечатан, переплетен и обрезан. Если вы разрабатываете полностраничную рекламу, ваш макет должен быть приведен именно к такому размеру. Имейте в виду, что размеры журналов варьируются, поэтому всегда проверяйте механические спецификации для каждого издания, в котором вы планируете размещать рекламу. Рекламным объявлением «в обрез» называется такое объявление, которое простирается вплоть до линии обреза, по крайней мере, одной из сторон. Необрезанная реклама размещается в пределах необрезанной страницы, с полями вокруг нее по всем сторонам. Какой бы ни была ваша реклама, необходимо выдержать весь шрифт внутри необрезанных границ. Разместив шрифт слишком близко к линии обреза, вы рискуете впоследствии недосчитаться одной-двух букв. Вы можете по желанию установить границы страницы без обрезки, как вторую рамку внутри той рамки, которую вы вычертили как линию обреза. Они будут напоминать вам о необходимости располагать все шрифты в пределах внутренней рамки или необрезанной области.

Выбор типа шрифта

Проведя некоторое время в кругу дизайнеров, вы услышите, что они говорят о шрифте в таких описательных и ласковых терминах, что можно подумать, что они повредились рассудком! Это не совсем так. Если и вы поработаете со шрифтами некоторое время, вы, возможно, также влюбитесь в них. Вы обнаружите, что различные шрифты имеют определенные особенности. *Zapf Chancery* — изящный, разборчивый шрифт, *Helvetica* — рабочая лошадка, но он довольно скучный и незатейливый, *Gill Sans* в отличие от него имеет индивидуальный стиль. Спустя какое-то время вы можете поймать себя на том, что говорите так же, как эти сумасшедшие дизайнеры.

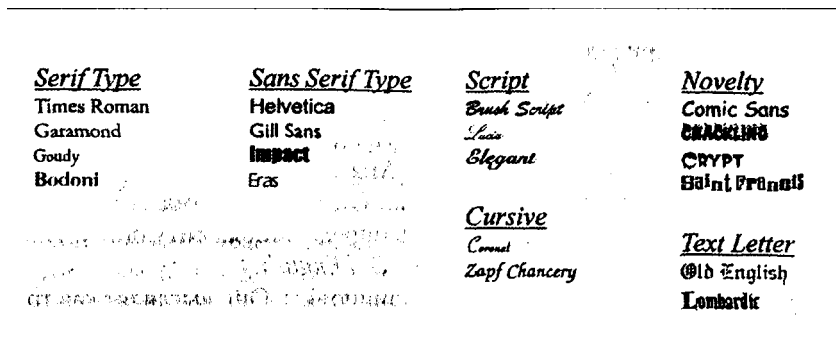


Рис. 7.3

Как правило в компьютере имеются тысячи типов шрифтов. Но поскольку вы не являетесь специалистом по шрифтам, будьте осторожны при обращении с большинством из них. Как правило, в рекламе используются шрифты *serif* (с засечками) и *sans serif* (без засечек), которые очень хорошо контрастируют друг с другом. Вы можете использовать и один шрифт, увеличивая его размеры для заголовка или других выделенных строк. Рукописный шрифт (*script*) и курсив (*cursive*) следует использовать осторожно, так как их тяжело читать (хотя они замечательно смотрятся в приглашениях). И по той же самой причине избегайте шрифтов *novelty* и *text letter*, если только они не понадобятся для чего-то нестандартного. Основной текст для этой книги на английском языке был набран шрифтом *Adobe Garamond*.

Шрифты можно поделить на шесть групп: *serif*, *sans serif*, *script*, *cursive*, *text letter* и *novelty*. Литеры шрифта *serif* имеют небольшие горизонтальные штрихи в верхней и нижней части букв, засечки, помогающие удерживать внимание читателя вдоль линии шрифта. По этой причине большинство рекламных текстов набраны в *serif*. Наиболее распространенный шрифт *serif* — *Times Roman*. Кроме него в «семейство» входят *Palatino*, *Goudy*, *Bookman*, *Caslon*, *Bodoni* и *Garamond*. Шрифты *serif* иногда называют романскими шрифтами.

Литеры без засечек называются шрифтами *sans serif*, имеющими более современный и геометрический вид. Аккуратные, передающие ощущение простоты шрифты *sans serif* часто используются для заголовков и логотипов. К наиболее распространенным шрифтам данного типа относятся *Helvetica*, *Future*, *Gill Sans*, *Avant Garde* и *Optima*.

Шрифты, призванные выглядеть как рукописные, — это шрифты *script* и *cursive*. Их различие в соединении букв. Если они соединяются, то это шрифт *script*, если нет, то шрифт *cursive*. Данные шрифты воспринимаются как официальные и элегантные и применяются, как правило, при разработке макетов приглашений и уведомлений. В рекламе

же их использование ограничено — возможно, из-за их изысканности и трудностей для прочтения. Наиболее распространенные *script-шрифты* — *Park Avenue, Mistral u Brush Script*, а наиболее популярные *cursive-шрифты* — *Zapf Chancery, Freestyle Script* и *Repirter No. 2*.

Шрифты, созданные по подобию рукописного письма монахов или переписчиков, называются *text letter*. Мы можем обнаружить их в названиях газет и церковных логотипах. Они воспринимаются с большим трудом и применяются только в определенных ситуациях. Наиболее популярный шрифт *text letter* — *Old English*.

Шрифты *Novelty* необычны и нетрадиционны. Они выглядят как трафареты или как распространенные когда-то на Старом Западе плакаты «Разыскивается». Шрифты *novelty* хороши для выделенных заголовков и логотипов, которым вы хотите придать некоторое своеобразие. Некоторые из более часто используемых шрифтов *novelty* — *Hobo, American Typewriter* и *Stencil*. Иногда к шрифтам типа *novelty* относят и шрифты *text letter*.

Шрифт измеряется в пунктах. В одном дюйме (2,54 см) — 72 пункта. Для основного текста обычно используют шрифт от 10 до 12 пунктов. Шрифт крупнее 18 пунктов рассматривается как выделение и обычно используется для заголовков. Для рекламы разумно принять 10 как минимальный размер шрифта (для некоторых шрифтов наиболее разборчивым может быть размер 12 пунктов).

Интервал между строками известен как набор на шпоны и также измеряется в пунктах. Если у вас шрифт размером 10 пунктов, и вам требуется 2-х пунктовый интервал между строками, вы должны указать 12 пунктов набора на шпоны. В таком случае для того, чтобы сообщить дизайнеру, какой размер шрифта и какой набор на шпоны вы используете, достаточно произнести: «10 на 12». Если вам нужен одинаковый размер шрифта и набора на шпоны, вы говорите: «Набирать плотно, без пробелов». Для разборчивости, однако, целесообразно иметь по меньшей мере, 2 пункта набора на шпоны между строками.

Интервал между буквами известен под названием «межбуквенная разрядка». Если вы устанавливаете интервал между двумя буквами, вы вводите межзнаковый интервал. Для выделенных строк, таких как заголовки, подзаголовки и основные линии, это полезно делать при работе с определенными буквами, которые можно плотно передвинуть другкдругу благодаря их форме, например, такой как AV, To, AWn Te.

Абзацы шрифта можно выстроить четырьмя различными способами. Если вы хотите выровнять весь ваш текст вертикально по левой стороне, установите выравнивание слева. Если вам необходимо выровнять вертикально по правой стороне, установите выравнивание справа.

Если обе стороны выравниваются, то применяется набор текста методом исключения строки. Конечно, вы всегда можете центрировать ваш текст. Большинство рекламных объявлений публикуется с выровненным левым краем и неровным правым, так как глаза читателя возвращаются к постоянной начальной точке, а неровный правый край позволяет иметь некое «воздушное пространство» в тексте, прежде всего между колонками (если вы используете более одной колонки).

Когда вы выбираете шрифт, не забывайте о рекламном обращении, которое вы хотите донести до аудитории. Заголовок, который гласит: «Добро пожаловать в эпоху электроники!», набранный рукописным шрифтом *script*, вызовет у читателя не столько интерес, сколько удивление. Набранную *Old English* или кириллицей длинную заметку читать просто утомительно. Шрифты посылают сигналы о вашей рекламе, даже если зритель не сумеет их прочесть.

Тип ВЫКЛЮЧКИ

Влево	По центру	Вправо	По формату
Абзацы шрифта можно выстроить четырьмя различными способами. Если вы хотите выровнять весь ваш текст вертикально по левой стороне, установите выравнивание слева. Если вам необходимо выровнять вертикально по правой стороне, установите выравнивание справа.	Абзацы шрифта можно выстроить четырьмя различными способами. Если вы хотите выровнять весь ваш текст вертикально по левой стороне, установите выравнивание слева. Если вам необходимо выровнять вертикально по правой стороне, установите выравнивание справа.	Абзацы шрифта можно выстроить четырьмя различными способами. Если вы хотите выровнять весь ваш текст вертикально по левой стороне, установите выравнивание слева. Если вам необходимо выровнять вертикально по правой стороне, установите выравнивание справа.	Абзацы шрифта можно выстроить четырьмя различными способами. Если вы хотите выровнять весь ваш текст вертикально по правой стороне, установите выравнивание справа.

Рис. 7.4

В наши дни в большинстве рекламных объявлений имеется основной текст с выровненным левым краем и неровным правым (первая колонка). Колонка с не выровненным правым краем дает «пространство для дыхания» между колонками с текстом. Центрированный текст должен логически вписываться в остальную часть макета. Выровненный справа текст может быть использован для смещения визуального силуэта влево от колонки шрифта. Обычно применяемый в книгах текст с выключенной строкой создает официальный вид, который также допускает небольшое белое пространство между колонками.

Основные рекламные макеты

Если вы не можете решить, как разработать макет вашего рекламного объявления, а «файл украденных идей» помочь вам не в состоянии, попробуйте использовать один из базисных рекламных макетов: *Mondrian*, решетка, венецианское окно, «перегруженный текстом», рамка, силуэт, образец шрифта, цветное поле, манжетка, осевой или арена (рис. 7.5). Помните, что именно ваш замысел влияет на выбор дизайнера, а не наоборот.

Приглашение к чтению

Привлечь внимание читателей к вашему рекламному объявлению можно самыми разными способами, включая следующие:

1. *Не размещайте шрифт шире, чем на 39 знаков.* В противном случае читатели вряд ли будут испытывать желание вчитываться в него. Разбейте пространство на две или более колонок одинаковой ширины. Чем крупнее шрифт, тем шире он должен быть.
2. *Избегайте применять шрифты менее чем в 10 пунктов.* Шрифт меньших размеров труден для чтения.
3. *Разбивайте длинные блоки текста с помощью подзаголовков.* Продуманное разделение на абзацы также поможет вам избежать вида «серой массы».
4. *Избегайте набора текста в выворотной печати (белого на черном).* Иначе вы рискуете потерять значительную часть читателей. В целях воздействия на аудиторию заголовки могут быть набраны в выворотной печати при некрупном и достаточно жирном шрифте.
5. *Будьте осторожны при печати текста поверх тонального материала, например, фотографий.* Если вам необходимо сделать это, следует обеспечить достаточный контраст, чтобы сделать шрифт разборчивым.
6. *Если это возможно, пользуйтесь строчными буквами.* Как правило, они разборчивее, чем шрифт, целиком состоящий из прописных букв, особенно в шрифтах небольшого размера.
7. *Прописными буквами следует писать весь заголовок целиком, или только первое слово в предложении, или любое имя собственное.*
8. *Заканчивайте заголовок пунктуацией.* Ставьте точку или вопросительный знак. Не злоупотребляйте восклицательными знаками, применяйте их только в исключительных случаях.



Рис. 7.5. Черновые наброски отображают 11 подходов к продаже рюмок

9. **Чтобы избежать впечатления беспорядка, располагайте все элементы по одной линии.** Это легко сделать при осевом моделировании макета, располагая элементы на обычной оси координат.
10. **На протяжении всего текста пользуйтесь нормальной пунктуацией.** Избегайте пунктиров (...), которые выглядят неряшливо и непривлекательно.
11. **Умеренно пользуйтесь курсивом.** Он иногда полезен для выделения слов, но слишком много курсива делает текст бледным и неубедительным.

Придание рекламе законченного вида: компьютеры и дизайн

Компьютеры начали использоваться для дизайна сравнительно недавно. В начале 1980-х гг. первые персональные компьютеры просто заменили пишущие машинки, но уже очень скоро они вычерчивали таблицы и графики, использовались для выполнения простых полиграфических операций. Сегодня дизайнеру достаточно мощного компьютера, нескольких периферийных устройств (принтер, сканер, программное обеспечение по дизайну). И не забудьте о «хорошем глазе» и «верной руке».

Дизайнер, создающий рекламу, может использовать четыре вида прикладного программного обеспечения:

- **Программное обеспечение для фотоманипулирования.** Такие программы как "Adobe Photoshop" используются главным образом для внесения изменений в фотографии и другие изображения. Кроме того, они позволяют создавать новые изображения и тексты.
- **Презентационное программное обеспечение.** Такие программы, как "Lotus Freelance Graphics", используются главным образом для деловых презентаций. Они также полезны для быстрого создания рекламы, ибо и деловые презентации, и рекламные объявления основываются на одной и той же идее — наиболее удобном и интересном представлении информации.
- **Иллюстративное программное обеспечение.** Если вы добиваетесь большего контроля над созданием изображений и нуждаетесь в специальных эффектах, вы можете воспользоваться такими программами, как "Adobe Illustrator" и "Macromedia Freehand". Они применяются для работы не с уже созданными

изображениями (сканируемыми), а для воплощения ваших собственных идей.

- **Программное обеспечение оперативной полиграфии.** Вероятно, наиболее популярными среди дизайнеров программами являются «QuarkXPress» и «Adobe Page-Maker». Большинство газет и журналов пользуются программами оперативной полиграфии.

Предлагаемые упражнения

1. Найдите черно-белое рекламное объявление, нуждающееся, по-вашему мнению в улучшениях (но не «венедианское окно», в котором единственно возможным изменением будет перенос изображения и заголовка). Бросьте вызов самому себе! После изучения оригинальной рекламы, сделайте несколько черновых набросков. Сколькими способами вы способны переделать эту рекламу? Выберите наилучший вариант. Теперь прикрепите оригинальное объявление к чертежной доске. Начертите границу на вашей бумаге с макетом, удостоверившись в том, что она соответствует размеру оригинального объявления. Пользуясь вашим черновым макетом в качестве проводника, начните перемещать вашу бумагу с макетом, чтобы перенести с оригинала различные элементы. Вам следует окрасить макет темными тонами карандаша № 2. Сравните новое объявление с оригинальным. Что вы по этому поводу думаете?
2. Найдите печатное объявление типа гештальт или рекламное объявление, в котором дизайнер использует силуэты. С помощью кальки нарисуйте положительную форму и оттените ее в отрицательной форме. Это создаст силуэт положительной формы (заголовок, текст и иллюстрация) с резким выделением отрицательного пространства. Результат будет совершенно абстрактным. Вы увидите отрицательные и положительные формы в оригинальном дизайне.
3. Соберите несколько рекламных объявлений, которые вы считаете эффективными, и поставьте заголовки в трех других шрифтах из образцов, которые вы собрали. Наложите новый тип поверх старого. Какой эффект для рекламного объявления имело изменение типа шрифта?
4. Возьмите одно из ваших рекламных объявлений и увеличьте или уменьшите элементы для создания нового дизайна. Сравните ваш дизайн с оригиналом.

5. **Найдите восемь объявлений с различными шрифтами и защитите или проанализируйте выбор их создателей. Соответствуют ли характеристики шрифта изображению на объявлении? Гармонирует ли он с визуальными элементами? Не перевешивает ли шрифт все остальное? Не подрывает ли он эффективность рекламы?**

Практикум

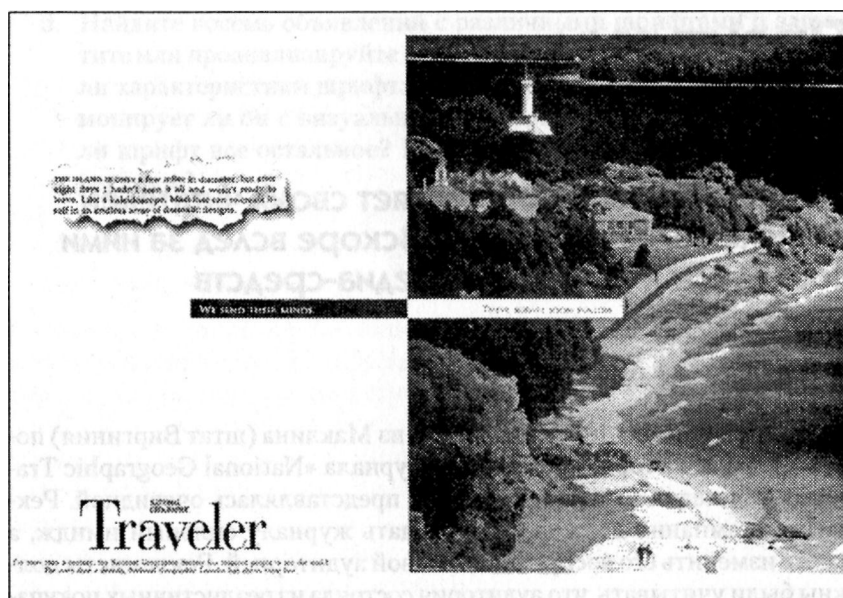
Журнал «Traveler» отправляет своих читателей в мысленные путешествия. Вскоре вслед за ними последуют и покупатели медиа-средств

Бретт Роббс,
Университет Колорадо

Когда агентство *Arnold Advertising* из Маклина (штат Виргиния) получило заказ на торговую рекламу журнала "National Geographic Traveler" для медиа-байеров, его задача представлялась очевидной. Рекламная кампания должна была создать журналу сильный имидж, а также изменить его восприятие целевой аудиторией. Рекламисты должны были учитывать, что аудитория состояла из реалистичных покупателей, заинтересованных в медиа, позволяющем наиболее эффективно использовать отчисляемые их клиентами деньги на рекламу.

В полиграфической отрасли первичная задача торговой рекламы заключается в том, чтобы убедить покупателей медиа разместить рекламу своих клиентов в конкретных периодических изданиях. Очевидно, что здесь одним из ключевых моментов является круг их читателей. В соответствии с отчетами распространителей журнала "National Geographic Traveler", его аудитория — относительно обеспеченные профессионалы с университетским образованием, которые ведут активный образ жизни и любят путешествовать. Медиа же байеры имели совершенно иное мнение о читателях журнала.

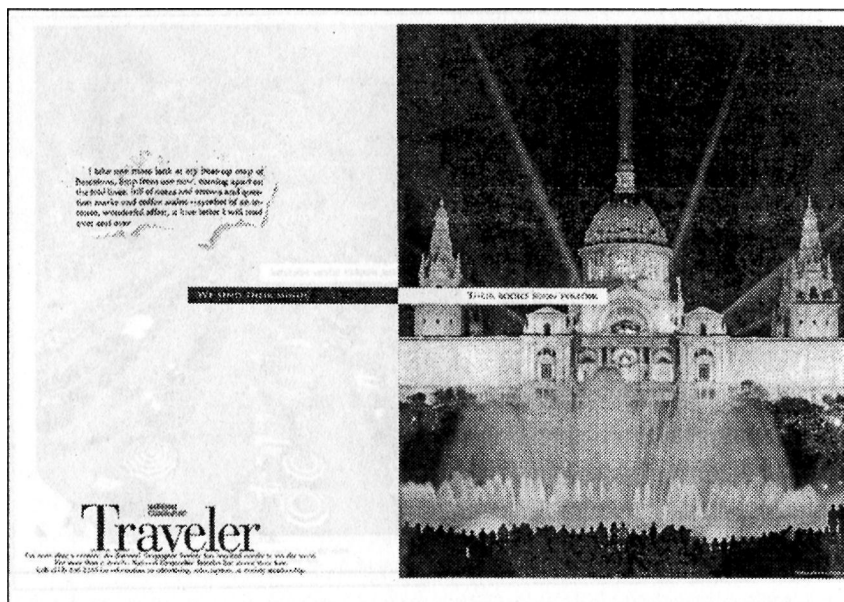
Они были уверены, что аудитория «National Geographic Traveler» состоит преимущественно из пожилых людей, любителей книг и фильмов о дальних странах, которые скорее готовы сесть в автомобиль и посетить национальный парк в своем штате, чем приобрести авиабилеты для полета на международный курорт. Очевидно, что агентство *Arnold Advertising* должно было добиться изменения восприятия журнала медиа-байерами. Данная задача представлялась весьма трудной, учитывая относительно скромный рекламный бюджет журнала и занимающих прочное положение на рынке его главных конкурентов — журналов "Travel and Leisure" и "Conde Nast Traveler".



Но, по словам Джулии Лейди Брэдшер, супервайзера рабочих групп *Arnold*, агентство было уверено в том, что справится с задачей, поскольку "National Geographic Traveler" имел ряд уникальных достоинств. Одно из основных его преимуществ — традиции и надежность Национального географического общества (НГО). Название НГО тесно связано с международными путешествиями. Его репутация вызывает доверие и к журналу «Traveler». Вот почему читатели полагаются на опубликованные в журнале рассказы и карты для планирования путешествий.

Агентство осознавало, что традиции и вера читателей в журнал являются ключевыми позициями. Требовалось найти способ использования данных факторов для убеждения целевого рынка потенциальных рекламодателей в том, что журнал «Traveler» вдохновляет своих читателей на путешествия за границу. В случае решения данной задачи «Traveler» был бы внесен в окончательные списки медиа-байеров.

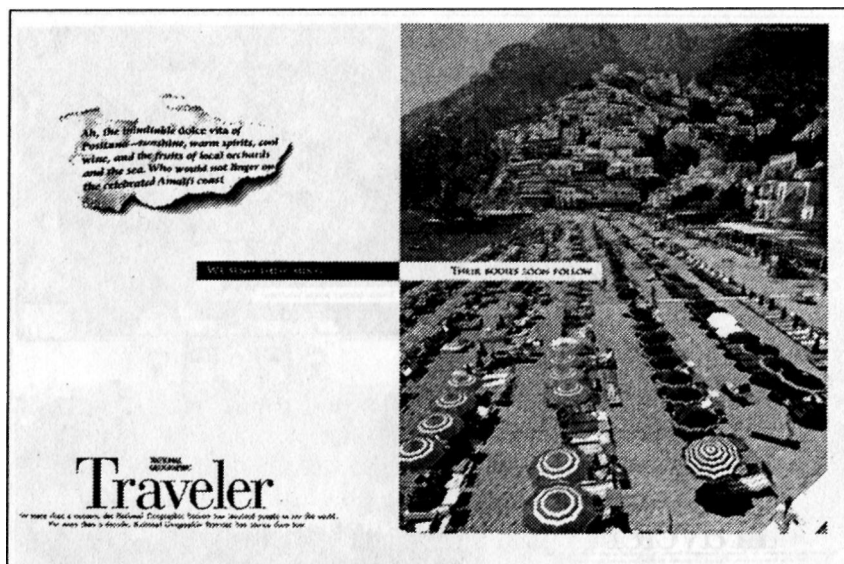
Знать, что говорить,⁷ — одно дело, оказывать влияние посредством сообщения — другое. Как заметил креативный директор *Arnold* Фрэнсис Салливан: «Одна из вещей, которые большинство людей немедленно связывают с Национальным географическим обществом, прекрасные



фотографии. Поскольку мы хотели сделать акцент на традициях, а также предложить прекрасное качество журнала, мы знали, что великолепные фотографии будут основным элементом рекламной кампании». Но журнал «Traveler» составляется очень хорошо, а публикуемые в нем рассказы отличаются неповторимым своеобразием. Поэтому Ф. Салливан предложил, чтобы реклама включала отрывок из настоящего рассказа, что позволило бы целевой аудитории лучше почувствовать изюминку журнала.

Поскольку Ф. Салливан и арт-директор Нора Ястер уже имели представление об элементах, которые они планировали включить в рекламу, им необходима была запоминающаяся идея, которая смогла бы пробиться сквозь коммуникативный хаос и напомнить целевой аудитории, что журнал «Traveler» вдохновляет своих читателей на зарубежные путешествия. Были рассмотрены множество различных подходов, от акцента на ценности журнала для рекламодателей до создания более современного имиджа.

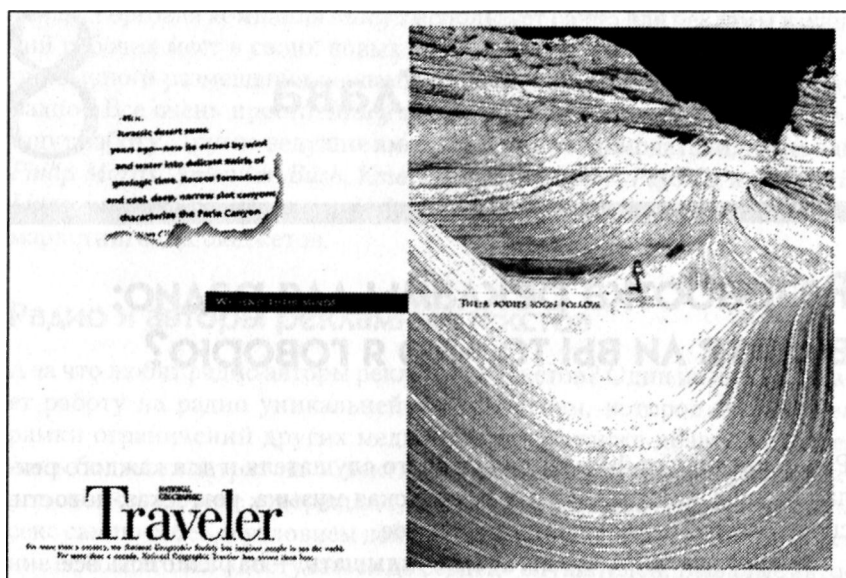
Ф. Салливан и Н. Ястер поняли, что они нашли нужное решение, когда появилась строчка: «Мы отправляем в воображаемое путешествие. А вскоре они отправятся в реальное». Начиная с этого момента, все дело заключалось в разработке иллюстраций. Размещение рядом с



заголовком «Мы отправляем в воображаемое путешествие» «вырванно-го» из журнала отрывка и замечательной красочной фотографии, которая показывает людей в экзотических местах рядом со строчкой «А вскоре они отправятся в реальное», визуально подкрепляет сообщение. Предполагается, что читатели журнала «Traveler» сначала познакомятся с публикацией, а затем примут решение отправиться в путешествие, чтобы увидеть все своими глазами. По мнению Ф. Салливана, его коллеге Н. Ястер удалось тонко усилить сообщение, исключив из фотографий цвет и добавив его к шрифту («способ визуально показать, что слова переносят вас туда»).

Основной текст закрепляет имидж журнала как соответствующий традициям Национального географического общества в области туризма. Интересно, что в целях создания текста Ф. Салливан набросал идею заголовка, которую он разработал для другой кампании журнала «Traveler».

Поскольку рекламная кампания предполагала использование ограниченного числа медиа-вставок, особое значение приобретали последовательность темы и дизайна. Поэтому в качестве заголовков каждого объявления использовались первые строки соответствующих статей. Тема и внешний вид были перенесены на второстепенные материалы



журнала и материалы торговых презентаций, которые были нацелены на перспективных рекламодателей.

И целевая аудитория, несомненно, получает послание журнала, утверждает директор по продвижению «Traveler» Пандора Тодд. Рекламная кампания помогла торговому персоналу привлечь множество новых рекламодателей, а мастерство ее создателей получило всеобщее признание (две премии «Gold Clios» и первое место на Лондонском фестивале рекламы).

Разработка рекламы для радио: видите ли вы то, что я говорю?

Радио предлагает формат для каждого слушателя и для каждого рекламодателя: кантри, ретро, классическая музыка, рок, джаз, новости, спорт, бизнес, религия и многое другое.

Только назовите, что вы хотите услышать, — на радио есть все.

Зачем реклама на радио?

Радио — повсюду, дома, в автомобиле, на рабочих местах. Радио доходит до *каждого*, от подростков до людей пожилых. В то время как в последнее десятилетие распространение кабельной связи и спутниковых тарелок превратило американское телевидение в сегментированное медиа-средство, радио сохраняло «узкую специализацию» практически с момента появления своего «видеоконкурента» в конце 1940-х гг.

Радио является автономным средством распространения рекламы и оказывает серьезную поддержку другим медиа. В результате эфирной рекламы принтера «Bubble Jet» компании *Canon USA* удалось добиться желаемой осведомленности целевых сегментов рынка о предлагаемой продукции. Рекламный ролик был запущен в эфир в тринадцати крупных регионах на радиостанциях, специализирующихся на передаче новостей, ток-шоу, спортивных передачах и классической музыке. На каждом рынке радиореклама сопровождалась рекламой в газетах. И везде говорилось о наступлении «лучших компьютерных дней».

В компании *Snapple Natural Beverages* утверждают, что выбор такого медиа-средства как радио определяется его специфическими возможностями распространения информации на целевых рынках, низкой стоимостью и умением сотрудников радиостанций продвигать

товар. Торговая компания *Macy's* использует радио для рекламы вакансий рабочих мест в своих новых магазинах. Почему она отказалась от привычного размещения рекламы в газетах и сделала выбор в пользу радио? Все очень просто. *Macy's* хотела бы найти людей, которые *не* ищут работу. Другие ведущие американские рекламодатели, такие как *Philip Morris*, *Anheuser-Bush*, *Kmart*, *General Motors*, *PepsiCo* и *Delta Air Lines*, находят радиорекламу эффективным способом использования маркетинговых бюджетов.

Радио и авторы рекламных текстов

А за что любят радио авторы рекламных текстов? Один из них называет работу на радио уникальнейшим занятием, которое выходит за рамки ограничений других медиа-средств, а также позволяет избежать больших затрат на объективы видеокамер и календарных планов съемок. Другие утверждают, что радио «намного сексуальнее, чем секс сам по себе», а условием действенности рекламы становится умение ее создателей «достучаться до сердец» слушателей. Бывалые авторы напоминают, что радио есть визуальное медиа-средство, с помощью которого аудитория видит только то, что желают создатели рекламы. Чем лучше автор рекламного текста знает радио, тем больше «красок» увидит аудитория. Чтобы понять, как работает данное медиа-средство, рассмотрим, каким образом вы могли бы «показать» место размещения рекламы в радиопередаче. Одно из решений — такие обращения к аудитории как: «Сейчас, когда вы вместе со мной прогуливаетесь по улицам Манхэттена», или «Итак, я сижу на кухне, уставившись на полную грязной посуды раковину». Авторы рекламы имеют возможность воспользоваться различными звуками, такими как скрип тормозов и громкие гудки застрявших в пробке автомобилей или бряканье посуды. На место размещения рекламы могут указывать музыкальные фрагменты. Прикиньте, что вы «видите» при звуках баварского оркестра, волнующего финала увертюры к опере Чайковского или шотландских волынок. Понять, в каком месте размещается реклама, можно даже по голосу диктора или героев разыгрываемой сценки. Как вы думаете, сможете ли вы «увидеть» место, услышав южное растягивание слов, монотонный английский жителей Вест-Индии или гнусавый выговор жителей Новой Англии?

Приступая к разработке рекламного радиообращения, подумайте, какую главную идею вы хотите донести до слушателей. Маловероятно, что за 60 или 30 секунд слушатели запомнят некий перечень выгод,

которые вы им собираетесь предложить. Они не могут, как в случае с печатной рекламой, вернуться и перечитать то, что их заинтересовало. Поэтому необходимо взять «быка (большую идею) за рога» и на протяжении всего отпущенного времени продемонстрировать аудитории ее достоинства.

Какие голос или голоса способны привлечь внимание ваших актуальных и потенциальных покупателей? Вы должны использовать не определенных людей, а определенные типы голосов: голос скептически настроенной молодой женщины, голос женщины постарше, которой можно доверять, голос гениального ребенка, голос консервативного вермонтца, голос сентиментальной южной красавицы или голос тупого дикаря. В сценарии в скобках обязательно укажите оттенки голосов персонажей: рассерженный, саркастический, вялый, с сильным британским акцентом или снобистский.

Представьте себе звуки и музыку. Или отсутствие звука. Или отсутствие музыки. Звуки не являются самоцелью, они способствуют усилению воздействия рекламного сообщения и не должны в точности повторять реальность. Обращение к звукам, имитирующим шаги, мало отвечает цели, если в них не вкладывается определенный смысл. Более действенными могут оказаться, например, неожиданные для слушателей звуки. Одна общественная организация в рекламном ролике, посвященном проблеме жестокого обращения с детьми, использовала в тот момент, когда диктор говорил о том, что некоторые люди скрывают злоупотребления за закрытыми дверьми, агрессивный звук захлопывающейся двери. В рекламном обращении, побуждающем пожилых людей к продолжению активного образа жизни, фоном идут звуки скрипящих на деревянном крыльце кресел-качалок, в то время, когда диктор советует слушателям заниматься гимнастикой и пробежками.

Звуки позволяют экономить слова и драматизировать ситуацию. Рассмотрим рекламный ролик, авторы которого весьма изобретательно использовали звуковые эффекты:

ДИКТОР: Некоторые из обладающих высокой скоростью моделей автомобилей полностью соответствуют своим названиям. «Ford Mustang» (мустанг) разгоняется до скорости 45 миль в час...

СПЕЦЭФФЕКТЫ: МИМО ПРОНОСИТСЯ АВТОМОБИЛЬ.

Диктор: за 6,9 секунд.

"Volkswagen Rabbi"* (кролик) развивает скорость 45 миль в час...

СПЕЦЭФФЕКТЫ: МИМО ПРОНОСИТСЯ АВТОМОБИЛЬ.

ДИКТОР: за 6,4 секунды.

«Jaguar ХКЕ» (ягуар) достигает скорости 45 миль в час...

СПЕЦЭФФЕКТЫ: МИМО ПРОНОСИТСЯ АВТОМОБИЛЬ.

ДИКТОР: за 4,3 секунды.

Но даже самые быстрые «животные» на четырех колесах не могут сравниться с самым быстрым животным на четырех лапах. Африканский гепард. Выходит на скорость 45 миль в час за 2 секунды.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: РЕВ РЕАКТИВНОГО САМОЛЕТА.

ДИКТОР: Догоните гепардов, если сможете. Итак, в День труда мы встречаемся в зоопарке Миннесоты.

Этот умный рекламный ролик вдохновил родителей с детьми на экскурсии в Миннесотский зоопарк. Если бы в рекламе использовались традиционные подходы, она вряд ли оказалась бы столь эффективной.

Не бойтесь использовать музыку. Или отказаться от нее. Если мелодия «живет» своей собственной «жизнью», весьма велика вероятность того, что она отвлечет внимание слушателей от сути сообщения. Зачастую молчание оказывается более действенным, чем звуки, при условии, что вы не злоупотребляете тишиной. Разумеется, музыка способствует повышению настроения аудитории, но никогда не используйте музыку только ради музыки. И помните, что приобретение коммерческих прав на охраняемые авторским правом музыкальные произведения может оказаться очень дорогостоящим.

Для того чтобы завоевать внимание слушателей, начните с чего-нибудь неожиданного, но имеющего отношение к делу. Закончите рекламу чем-то настолько запоминающимся, чтобы донести ваше сообщение по назначению. Поскольку радио не позволяет увидеть товар «своими глазами», обязательно упомяните его название несколько раз, но ни в коем случае не так назойливо, чтобы это отдавало «коммерцией».

Радио — отличный инструмент для больших дел при ограниченном бюджете. Для того, чтобы делать волнующие вещи. Творческие вещи. И забавные вещи. Затраты на производство радиорекламы просто несопоставимы с расходами на создание телевизионных обращений. Вам не понадобится умение чертить прямые или кривые линии, вы избежите мук выбора шрифта и дизайна. Радио в большей степени, чем большинство медиа-средств, требует, чтобы ваш сценарий «получил свободу», поскольку если вам не удастся найти приемы, позволяющие обращению пробиться сквозь типичные привычки прослушивания, радиоаудитория попросту не «услышит» вас.

Театр разума

Вспомните какое-нибудь услышанное вами по радио и очень понравившееся рекламное сообщение. Вряд ли оно было прочитано монотонным голосом. Вероятно, при чтении не было допущено никакой поспешности из-за того, что сценарий не рассчитали должным образом по времени. Выслушав обращение, вы в некотором роде развлеклись — неважно, был это юмор, драма или пафос — и, вероятно, до сих пор помните рекламируемую торговую марку и ключевую идею. Соответственно, радио называли «театром разума», и те, кто вырос вместе с радио (до телевидения!), знают, что это значит. В отсутствие «видео-подпорок» составители рекламных текстов были вынуждены проявлять немалую изобретательность для того, чтобы передать визуальные эффекты с помощью голосов, звуков и музыки, исходящих из крошечного громкоговорителя. И они весьма преуспели. Сегодня вы должны добиться того же самого эффекта с помощью создания ментальных картин. Только так вы преодолеете сформировавшуюся у значительной части аудитории привычку к равнодушному, отстраненному прослушиванию передач, когда радио используется как некое средство создания звукового фона.

Например, в радиорекламе лосьона для загара «Aztec» («Ацтек») участвует персонаж по имени Бог Солнца, который говорит так, как если бы он только что получил степень Лиги плюща (сообщество старейших университетов США). (Для поддержания интереса нет ничего лучше неожиданных связей, помните?) Разговаривая с управляющим магазина, Бог Солнца замечает, что большая часть покупателей, не смотря на соответствующий костюм и башмаки с крылышками, не узнает его. Поэтому он начинает раздеваться, обнажая свое бронзовое тело. Управляющий магазина выражает вполне понятное беспокойство. Сценка не только забавна; она подкрепляет основную идею рекламы: лосьон для загара «Aztec» способен придать вашему телу вид Бога Солнца.

Прямой эфир или подготовленная передача?

Приходящее на радиостанцию готовое к выпуску в эфир рекламное обращение называется «подготовленной рекламной передачей». Но нередко радиостанция получает только сценарий. В таком случае, текст либо читается в прямом эфире, либо записывается для трансляции штатным диктором или ведущим. Некоторые же рекламодатели

ограничиваются подборкой данных, описывающих главные пункты продажи и основные преимущества их продукции, услуг или размещения бизнеса. Чему следует отдать предпочтение?

1. Если на радиостанции рекламные обращения читает популярный ведущий, вы можете, положившись на его мастерство, использовать подборку фактов, расположенных по порядку убывания степени важности. Если ведущий, представляя ваш товар, получает удовольствие, его эмоции передаются слушателям, и стоимость оплаченной вами минуты мгновенно многократно окупается. Одно из торгующих пончиками кафе поступило следующим образом. Каждое утро они отправляли дюжину пончиков местному диктору, о котором было известно, что он любит поесть. И каждое утро диктор любовно комментировал каждый сделанный им надкус, с восторгом говоря об аромате пончиков, их составе и т. п. Рекламное сообщение выходило в эфир по утрам, когда люди чаще всего покупают выпечку, и кампания имела огромный успех.
2. Пользуйтесь чтением сценария в прямом эфире только в тех случаях, когда он содержит только текст, без каких-либо звуковых эффектов, музыки или многократных повторений. Проблема здесь состоит в том, что многие американские радиоведущие по природе своей мало к чему проявляют почтение. Нередко они получают большое удовольствие от циничного или саркастического обращения с живым текстом. Поэтому к их услугам обращаются прежде всего тогда, когда рекламодателю приходится в самый последний момент вносить изменения в рекламу (например, объявления магазина о срочных распродажах).
3. Подготовленное рекламное сообщение используется тогда, когда ваш сценарий предполагает многократные повторения, звуковые эффекты, музыку или любую комбинацию из названных нами элементов, и когда вы хотите получить гарантии неизменности качества рекламы. Большинство местных радиостанций берут на себя основное производство рекламы, причем бесплатно. Но вы можете предпочесть прибегнуть к услугам студии, специализирующейся в конкретном стиле.
4. Если вы хотите на регулярной основе в соответствии с поступлением оперативной информации вносить коррективы в текст, воспользуйтесь записанным на кассете для прямого звучания в эфире рекламным сообщением. В данном случае рекламодатель представляет ленту с музыкальным вступлением. В определенный

момент музыка «замирает» или ее громкость уменьшается так, чтобы диктор смог прочитать текст поверх музыки. В заключительной части рекламы, обычно в месте завершения записи, музыка становится громче. Поскольку в середине ролика находится «дыра», этот формат называют «живым бубликом». Музыка обеспечивает непрерывность всей рекламной кампании, а текстовые вставки — актуальность рекламного объявления. Очевидно, что вставки должны быть рассчитаны по времени таким образом, чтобы они соответствовали длительности уменьшения громкости музыки.

5. Большинство национальных рекламных сообщений на радио и растущий объем местных являются подготовленной рекламой. Почему многие рекламодатели предпочитают данный подход? Подобно печатной рекламе, поступающей в состоянии готовности к публикации, подготовленные рекламные радиосообщения практически не оставляют места для человеческих ошибок. В некоторых подготовленных рекламных сообщениях выделяется 5-ти секундное пространство, чтобы диктор местной радиостанции мог произнести заключительные слова о том, где приобрести товар, когда он поступает в продажу и т. п.).

Рекламные тексты для радио

Эффективные рекламные объявления на радио получаются тогда, когда их авторы четко осознают возможности используемого медиа-средства, когда клиент предоставляет авторам свободу в выборе решений и когда студия обеспечивает необходимых исполнителей, музыку и звуковые эффекты.

Во время постановки рекламы должен присутствовать автор текста, в обязанности которого входит контроль над воплощением замысла и одобрение поправок к сценарию, а также совместная работа с сотрудниками радиостанции над путями повышения эффективности рекламных сообщений. Некоторые из лучших рекламных передач возникают из появляющихся в студии буквально в последнюю минуту идей. И это прекрасно, при условии, что основное рекламное обращение и стратегия остаются неизменными. Например, слоган для рекламной кампании гостиничной сети *Motel № 6* появился благодаря счастливому случаю (см. «Практикум»). После того как Том Бодетт завершил свой непринужденный монолог, на кассете оставалось немного места, поэтому он, импровизируя, произнес: «Для вас у нас всегда горит свет».

Руководство по созданию эффективной рекламы на радио

Питер Хокстайн из рекламного агентства *Ogilvy&Mather* предлагает следующие правила создания эффективной радиорекламы:*

1. *Идентифицируйте звуковые эффекты.* В противном случае вы рискуете сбить слушателей с толку (звук дождя в лесу очень похож на шипящую на сковороде копченую грудинку). Контекст рекламного ролика должен напоминать аудитории о том, что она слышит. Здесь возможно присутствие голоса диктора («Еще один день в дождливом тропическом лесу».)
2. *Используйте для создания звуковых эффектов музыку.* Одна брокерская контора создала имидж финансовой мощи с помощью звуков литавр, которые использовал С. Прокофьев в своем классическом произведении «Петя и волк» для изображения охотников. В другой рекламной передаче описание немецкого квартала удалось передать с помощью нескольких тактов энергичной оркестровой музыки.
3. *Постройте ваше рекламное обращение в звуковом оформлении.* Хруст крекера в рекламе вновь появившейся продукции. Раскаты грома как символ мощи надежного банковского счета. Звуки издаваемые животными, заставят вас пойти вместе со своими детьми в местный зоопарк.
4. *Дайте себе время.* Сражайтесь за 60-секундные ролики. На радио вам потребуется время, чтобы создать сцену и ввести исходные условия. Оно необходимо и для того, чтобы диктор прочитал текст надлежащим образом.
5. *Рассмотрите вариант обращения в отсутствие каких-либо аудио-эффектов.* Весьма действенными могут оказаться четкая дикторская речь или прямое мощное послание. Люди всегда готовы выслушать интересную историю. В этом случае при выборе других звуков не помешает здоровый консерватизм.
6. *Будьте осторожны с комедией.* Несмотря на то, что хорошо продуманный и уместный юмор является мощным рекламным радиоинструментом, убедитесь в том, что сценка вызывает смех не только у вас и ваших друзей. Причем вызывающий смех юмор должен поддерживать товар, а не насмехаться над ним.
7. *Если вы твердо решили создать смешную рекламу, то начните с какого-нибудь невероятного заявления.* В качестве покупателей

* Peter Hochstein, «Ten Rules for Making Better Radio Commercials,' Viewpoint III, 1981.

в магазине видеофильмов можно представить леших, которые хотят получить «авторские копии» картин, посвященных Хэллоуину. «Озеро Мичиган будет осушено и наполнено взбитыми сливками». «Мужчина в 4 часа утра надевает ночную пижаму своей жены и отправляется покупать журнал "Times". Естественно, он попадает в полицию». Предпосылки фантастические, но события, стоящие за ними, если учитывать все обстоятельства, абсолютно рациональны. И они способствуют увеличению продаж товаров. В случае с журналом «Times» идея заключается в том, что мужчина просто не может дождаться, когда же выйдет свежий выпуск номера.

8. **Не усложняйте рекламу.** Радио — прекрасное медиа-средство. Но оно вряд ли подходит для передачи длинного перечня фактов и использования сложных аргументов.
9. **Используйте рекламу вовремя, к месту и для конкретной аудитории.** Если реклама должна пойти в эфир утром, имейте в виду, что большинство слушателей будет в это время добираться на работу. Если вы собираетесь передавать свою рекламу в Милуоки, то и готовьте ее для Милуоки. В 8 часов утра говорите о завтраке, а в час пик предлагайте услуги такси.
10. **Если возможно, предоставьте компании-клиенту возможность прослушать вашу рекламу.** Когда вы сможете услышать и оценить диалоги, выбор времени, остроты и звуковые эффекты, реклама уже пойдет в прямой эфир. Большинство студий звукозаписи организуют, если вы пообещаете предоставить принятый сценарий, демонстрацию по сниженной цене. Если вы не имеете возможности сделать записи для презентации, используйте помощников — одного или нескольких человек, которые разыграют сценарий.

Другие соображения по поводу рекламных радиообращений

Вот некоторые дополнительные советы для создания рекламных обращений на радио:

1. **Экономьте каждое слово.** Как полагает П. Хокстайн, вы обязаны сражаться за 60-секундные рекламные сообщения. Однако если вы способны уложиться с произнесением рекламного обращения в 30 секунд, тем лучше. При составлении 30-секундного рекламного сообщения вы сможете выпускать рекламу в эфир чаще и максимально использовать бюджет клиента.

RENT.NET

Радио: 60

«Вампиры»

СПЕЦЭФФЕКТЫ: СО СКРИПОМ ОТКРЫВАЕТСЯ ГРОБ. ЗВУЧИТ ЛЕДЯНЯШАЯ ДУШУ МУЗЫКА. ЗАТЕМ ОНА СМОЛКАЕТ.

1-й ВАМПИР: Эй! Что ты делаешь? Ты же знаешь, что мы не имеем права появляться при дневном свете! Вампир номер шесть!

2-й ВАМПИР: Успокойся! Я всего лишь пытаюсь подыскать нам новую квартиру... Может быть, она будет лучше нашей?!

СПЕЦЭФФЕКТЫ: ЗВУКИ КАПАЮЩИЙ ИЗ КРАНА ВОДЫ.

1-й ВАМПИР: Я тебе говорю, это единственное место, где хозяйка встретит нас, когда стемнеет!

2-й ВАМПИР (САРКАСТИЧЕСКИ): Ох! Ты совсем спятил!

1-й ВАМПИР (НЕРВНО): Но все-таки тебе нельзя делать этого сейчас! Как ты собираешься вынести газету отсюда при солнечном свете? Ты же не сможешь выбраться, приятель!

2-й ВАМПИР: Успокойся! Я пользуюсь сайтом Rent.net!

СПЕЦЭФФЕКТЫ: ВКЛЮЧЕНИЕ МОДЕМА.

1-й ВАМПИР: Что это?!

2-й ВАМПИР (РАЗДРАЖЕННО): Ты живешь в пещере?! Rent.net! Самый обширный путеводитель по вопросам аренды недвижимости в Сети! Мы можем приступить к поиску в онлайн-режиме прямо сейчас. Хочешь — по городам, хочешь — по количеству спален в доме. Мы можем даже выбрать свой диапазон цен и посмотреть фотографии домов, чтобы оценить удобства!

1-й ВАМПИР: О! Эй, поищи-ка место, где можно завести животных — ты знаешь, сочных, маленьких — я имею в виду, милых маленьких щенков!

2-й ВАМПИР (ПЕЧАТАЕТ): Ты больной человек, действительно больной...

1-й ВАМПИР: Послушай, вампиру ведь кушать надо!

ДИКТОР: Rent.net — самый простой способ найти новую квартиру в любом городе. Найди свой новый дом, не покидая... (СПЕЦЭФФЕКТЫ: КВАРТИРНЫЕ ШУМЫ) комфортной квартиры.

Рис. 8.1

Вот как выглядит настоящий радиосценарий. Приведенный справа сценарий служит также отличным примером использования различных звуков. Обратите внимание, что звуковые эффекты выделены заглавными буквами и подчеркнуты для быстрой идентификации. Кроме того, как и в случаях со всеми рекламными объявлениями во всех медиа, красной нитью через всю рекламу проходит подтверждение тематической линии.

2. **Пишите для ушей, а не для глаз.** Как подчеркивает продюсер Джеффри Хедквист, рекламу вы должны написать для ушей. Не вздумайте ограничиться чтением в микрофон текста вашего печатного объявления. И не занимайтесь простым переписыванием саундтрека с телевизионной рекламы на радио. Помните, радио является уникальным медиа-средством. Ваши глаза не видят рекламного обращения, уступая эту честь разуму. Некоторые весьма «пристойные» в печатном виде тексты не воспринимаются при их чтении вслух. Например, в одной рекламной передаче на радио прозвучало мощное послание по поводу жестокого обращения с детьми. Звуки леденящих криков подвергающегося насилию ребенка заставляли слушателей содрогнуться. Но после того как диктор прочитывал строчку: «Дети. Не смейте поднимать на них руку», оставалось несколько «смазанное» впечатление. На листе бумаги данная фраза воспринимает нормально, но при прочтении вслух она звучала слишком претенциозно.
3. **Если в рекламе используется юмор, убедитесь в том, что аудитории действительно смешно.** Юмор — один из самых эффективных и популярных рекламных радиоинструментов. В то же время не следует отдавать его в неумелые руки (см. главе 1, в которой перечислены принципы использования юмора в рекламе). В приведенном ниже сценарии рекламы средства «Ant-Stop Orthene Fire-Ant Killer» (для уничтожения рыжих муравьев) компании *Ortho* предполагается, что диктор очень серьезно зачитывает текст обращения:

ДИКТОР: Никто не любит рыжих муравьев.

Дети не желают играть с плюшевыми муравьями.

От них не дождешься проделок. Они просто кусают вас и оставляют красные, чешущиеся волдыри, от которых хочется плакать.

Вот почему они должны умереть.

Умереть прямо сейчас.

Ты не хочешь, чтобы они долго и мучительно болели. Смерть. Мгновенная смерть.

Ты не хочешь волочить по саду мешок химикалий и садовый шланг. И ждать их смерти целую неделю.

Нет, мой друг. Тебе необходимо средство "Ant-Stop Orthene Fire-Ant Killer" фирмы *Ortho*.

Распыли две чайных ложки средства "Ant-Stop Orthene Fire-Ant Killer" по всему саду — и готово. Тебе даже не понадобится вода. Презренные муравьи принесут ее на могильный холм.

И это действительно здорово. Потому что уничтожение рыжих муравьев не должно занимать целый день.

«"t-Stop Orthene Fire-Ant Killer" фирмы *Ortho*. Дайте пинка рыжему муравью!

4. **Повторяйте имя вашего клиента.** Вы не имеете возможности продемонстрировать упаковку товара или рекламный слоган продукции. Поэтому в радиообращении имя вашей компании-клиента должно быть прозвучать по меньшей мере три раза. Фокус заключается в том, чтобы сделать это, не вызывая раздражения слушателей.
5. **Избегайте цифр.** Вряд ли кто-то из радиослушателей сидит у радиоприемника с ручкой и блокнотом в руке и с нетерпением ждет, когда же вы сообщите им важные цифры. Телефонный номер должен произноситься как одно слово. Гораздо легче запомнить телефонный номер Американского красного креста «1-800-HELP-NOW», чем запоминать череду цифр. Если вам необходимо включить адрес, изложите его в выражениях, которые слушатели могут представить. Вместо «17349 Мейн-стрит» скажите «на углу улиц Мейн-стрит и Грин-стрит, напротив Городского собрания».
6. **Издавайте мысли просто и прямо.** «Перегруженное» задачами рекламное обращение только запутывает аудиторию. Хороший рекламный ролик обязан захватывать и удерживать внимание, развивать и завершать концепцию, а также продавать товар.
7. **Рекламную компанию следует разнообразить.** Реклама надоедает очень быстро, поэтому необходимо разработать несколько радиороликов.
8. **Помните о временных рамках.** Простым эмпирическим методом подсчета было установлено, что при расчете времени для вашего сценария исходным пунктом являются 2 слова в секунду. Вы можете пойти дальше: 135 слов в 60-секундной рекламе и 75 слов в 30 секундной. Большое количество слов будет работать против вас, вынуждая исполнителей прерываться при переходе со строки на строку, а времени на паузы и специальные вставки, добавляющие цвет, ясность и глубину устному слову, будет явно недостаточно. Кроме того, если ролик звучит слишком долго, вы

должны быть готовым к сокращению и корректированию теста прямо в студии. Для того чтобы сберечь время и деньги, следует заранее отметить фразы, которыми вы можете пожертвовать.

Подходы к разработке радиорекламы

Какой бы ни была структура радиосценария, помните, что начинаться он должен с привлекающей внимание слушателей, заставляющей их ознакомиться с основным содержанием обращения вводной части. Представляется, что в конце рекламного сообщения диктор должен донести до аудитории ключевую торговую идею. Диктор здесь выступает от лица рекламодателя, в то время как голоса персонажей в основной части рекламы звучат как голоса реальных людей (или их некая гиперболизация).

Один голос

Хорошо, если слушателей заинтересует уже сам голос диктора, воспринимаемый как вполне уместный. Пусть слова воспринимаются как единственные в своем роде. Вы можете добавить музыку или звуки, либо позволить голосу «говорить за себя». Рекламный ролик для фотокамер «Ricoh» продемонстрировал, насколько эффективным может быть голос диктора (его авторы Джэки Энгом из нью-йоркского агентства *Chiat/Day* и Пэт Фо из компании *Doppler Recording*, Атланта):

ДИКТОР: Пару недель назад я купил 35-миллиметровый фотоаппарат «Ricoh» с автоматическим наведением фокуса. И вот я вынимаю инструкцию и читаю: «Это фотоаппарат, который умеет думать».

Вы знаете, поразмыслив, я понял, что это — сушая правда. Когда вы делаете снимок, «Ricoh» сам определяет экспозицию, выбирает правильный фокус и задает скорость пленки. Он думает обо всех тех вещах, которые могли бы помешать воплощению вашего замысла.

Но позвольте мне задать такой вопрос...

Как вы думаете, о чем думает фотоаппарат «Ricoh», когда он не делает снимки? Удивляется ли он, когда вы собираетесь подарить его на Рождество? Верит ли он в Санта Клауса? Думает ли он, что вы верите в Санта Клауса? А как он думает, по-японски?

Мечтает ли он? И если это так, в каком формате — цветном или черно-белом? Не зависит ли это от пленки, которую вы используете? Беспокоится ли он о том, чтобы его не уронили? Я бы волновался...

Не подумает ли он, что такой монолог мог произнести только тот, у кого «шарики заехали за ролики»? Как вы думаете?

Рекламный ролик служит примером экспозиции с одним голосом, когда диктор как бы ведет разговор со слушателями. Другой подход — внутренний диалог на один голос, который звучит таким образом, как если бы мы услышали чьи-то мысли:

СПЕЦЭФФЕКТЫ: СКРИП ПЕРА АВТОРУЧКИ

ЖЕНЩИНА: Дорогой Том, я прекрасно понимаю, почему вчера вечером ты так разозлился. Ты слишком хорош для меня. Могла ли я рассчитывать «подцепить» такого парня, как ты? В конце концов, твоя лысина после пересадки волос начинает зарастать, а волдыри размером с десятицентовую монету стали практически незаметны. Ты — настоящая находка. Ну и что, что тебе 36 и ты все еще живешь со своей мамой. Мне просто повезло, когда ты пригласил меня на танец. Я могла бы написать намного больше, но у меня кончается помада, и на ветровом стекле твоего автомобиля больше не осталось места.

ДИКТОР: Если вам понадобится деревянный скребок с резиновой пластинкой, запомните, что вы всегда можете найти его в *Unocal 76*; он ждет вас в чистой мыльной воде. 76. Мы берем его.

Диалог

Беседуют два человека. Очень просто, не так ли? Но будьте осторожны. Вы рискуете попасть в ловушку, вложив в уста никому не интересных персонажей скучные слова (особенно когда вы вводите в разговор связанные с товаром элементы). Такие как: «Эдна, новый стиральный порошок содержит растворимый в воде отбеливатель, который делает ткань как никогда яркой!» Всем понятно, что это говорит не Эдна, а «стоящий у нее за спиной» рекламодатель.

Как сделать так чтобы диалог звучал реально и все-таки доносил до слушателей торговое предложение? Пусть сцена начнется с диалога, а продажи оставьте диктору. Прислушайтесь к диалогу, автором которого является Джефф Эпштейн из нью-йоркского агентства *TBWA*, а постановщиком — Эд Поллак из студии звукозаписи *12 East Recording* (реклама пива «Carlsberg»):

ОНА: Милый?

ОН: Да, драгоценная.

ОНА: Я хочу признаться, дорогой.

ОН: Что, мой лютик?

ОНА: Ты помнишь часы в прихожей?
ОН: Дедушкины часы семнадцатого века?
ОНА: Я опрокинула их.
ОН: Не стоит волноваться, ягненок.
ОНА: Ах, котлетка, ты такой понимающий.
ОН: Это только деньги.
ОНА: Горошек душистый?
ОН: Да.
ОНА: Ты знаешь коврик в маленькой комнате?
ОН: Покрывало из шкуры леопарда в моем кабинете?
ОНА: Ну, когда я мыла его шампунем, то пятна исчезли.
ОН: Не беспокойся, моя славная, маленькая головушка.
ОНА: У меня словно камень с души свалился.
ОН: Мои вещи принадлежат тебе.
ОНА: Пирожное заварное?
ОН: Да, зефирчик?
ОНА: Помнишь сигары, которые лежали в холодильнике?
ОН: Гондурасские, свернутые вручную?
ОНА: Они промокли.
ОН: Ради Бога, скажи, каким образом, морковка?
ОНА: Ну, когда я переставила карлсбергское пиво в...
ОН (прерывая): Я же просил тебя никогда не трогать мой «Carlsberg».
ОНА: Ну, огурчик...
ОН: Попроси своего адвоката позвонить моему утру... Солнышко мое...
Лакомый кусочек.
ДИКТОР: Пиво «Carlsberg». Импортируемый вкус, к которому нельзя прикасаться. Пивоваренные заводы *Carlsberg*, Копенгаген, Дания.

Множество голосов

Рассмотрим пример с участием нескольких голосов, когда они говорят не друг с другом, а со слушателем. Цель рекламной передачи состояла в ознакомлении аудитории с опасностями, которые несет заражение вирусом СПИДа. Ее авторы обратились к студентам колледжа с просьбой откровенно высказаться по поводу их шансов заразиться СПИДом, а затем постановщики смонтировали звуковые отрывки из их высказываний:

ГОЛОС 1: Со мной такого никогда не случится...

ГОЛОС 2: У него никак не может быть СПИДа.

ГОЛОС 3: От девушек заразиться невозможно...

ГОЛОС 4: Разве еще нет лекарства...

ГОЛОС 5: Я знаю, что она здорова...

ГОЛОС 6: Я просто хочу получить удовольствие.

ГОЛОС 7: Но я не голубой.

ГОЛОС 8: Надеюсь, что со мной этого не произойдет.

Сообщение о СПИДе было зачитано диктором и появилось внутри рекламной передачи.

Драматизация

Драматизация предполагает использование структуры игры с началом, конфликтом и развязкой. Для того чтобы разыграть в лицах некую историю, вы можете ввести в нее звуковые эффекты и «многоголосие» или воспользоваться услугами чтеца, который расскажет всю историю целиком.

Звуковое устройство

Для того чтобы наиболее полно выразить основную мысль сообщения, могут оказаться полезными один или несколько звуков, воспроизведенных несколько раз или раздающихся непрерывно. Например, мы слышим, как кто-то пытается завести машину. Двигатель издает звуки: «Э-Э-Э-Э-Р-Р-Р... Э-Э-Э-Р-Р-Р... Э-Э-Э-Р-Р-Р...» Постепенно они становятся все слабее и слабее: э-э-э-э-р-р-р... э-э-э-э-р-р-р... э-э-э-э-р-р-р... В конце концов аккумулятор «умирает». Голос за кадром объявляет, что компания *Sears* устраивает распродажу аккумуляторов «DieHard».

Иногда в качестве звукового эффекта используется музыка. Например, в начале одной из реклам звучит пение стоящего под душем мужчины. У него нет ни слуха, ни голоса, но ему это не мешает. Вы не в состоянии представить себе, что происходит, до тех пор, пока не раздается голос диктора: «Вы не думаете, что это продолжается слишком долго? И мы так считаем. Не "застаивайтесь" под душем. Берегите воду».

Виньетка

Виньетка — это серия коротких ситуаций, связанных приемом повторения (дикторская строка, музыкальный мостик, звуковой эффект и т. п.).

После того как первая виньетка объясняет суть дела, последующие ситуации не обязательно должны быть столь же продолжительными. Диктор обычно говорит в конце рекламы, затем идет короткая завершающая виньетка. Для иллюстрации приводим часть рекламной передачи для комедийного клуба Джорджа Шлаттера:

ДИКТОР: Номер 17. Фырканье.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: МУЖЧИНА ФЫРКАЕТ.

Диктор: Номер 22. Хихиканье.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: ЖЕНЩИНА ХИХИКАЕТ.

Диктор: Номер 56. Презрительный смех.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: ЖЕНЩИНА ВО ВРЕМЯ СМЕХА ПРЕЗРИТЕЛЬНО ФЫРКАЕТ

Диктор: номер 61. Взрыв смеха.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: МУЖЧИНА СМЕЕТСЯ.

Интервью

Предполагается, что журналист берет интервью где-нибудь на оживленной улице, на Северном Полюсе, в космосе. В одном из рекламных роликов интервью берется под домом, где журналист «беседует» с двумя термитами, нечаянно «сжевавшими» деревянный настил.

Рекламная песенка

Дэвид ОГИЛВИ говорил: «Когда вам нечего сказать, пойте». Но здесь с мэтром согласны далеко не все рекламисты. Легко запоминающаяся рекламная песенка (джингл) нередко производит неизгладимое впечатление на аудиторию. Например, вероятно, вы сумеете напеть слова: «Хрустящее, хрустящее счастье с шоколадом "Cadbury"...»

Большинство составителей текстов не являются поэтами или композиторами, так что, возможно, вы пожелаете пригласить для создания рекламной песенки специалистов. Со своей стороны вы должны донести до них ключевую торговую идею и желаемое настроение произведения (подъем, сексуальная окраска, эксцентричность и т. д.).

Формат радиосценария

Как и все рекламные обращения, радиосценарий начинается тагом в верхнем левом углу (см. рис. 8.1). Во второй строке после временных ра-

Разработка рекламы для радио: видите ли вы то, что я говорю?

мог вы указываете, является ли рекламное обращение подборкой фактов, текстом для его прочтения ведущим, или же речь идет о постановке.

Обратите внимание на специальные звуковые эффекты. Эта строчка выделяется заглавными буквами и подчеркивается. Для постановщика указывается, какое впечатление должен произвести звуковой эффект, каково его направление и место в сценарии. По той же причине все эффекты указываются отдельной строкой. Если спецэффекты необходимы в середине строки диалога, воспользуйтесь многоточием (...), чтобы оторваться от первой части строки, перейдите к новой строке с обозначением спецэффекта и затем продолжите диалог на следующей строке с дополнительными многоточиями в начале, чтобы указать возобновление диалога. Весь радиотекст должен быть напечатан через два интервала для облегчения чтения. Необходимо также оставить место для примечаний и изменений, которые понадобятся сделать во время выпуска. Имена ведущих должны быть напечатаны заглавными буквами, затем ставится двоеточие. Любые ссылки на ведущего размещаются в скобках после его имени.

Музыка рассматривается как один из спецэффектов. Если рекламное обращение начинается с музыки, которая затем приглушается (тихое звучание на фоне), указания направления могут выглядеть таким образом:

СПЕЦЭФФЕКТЫ: МУЗЫКАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ АРФЫ (5 С) И ПРИГЛУШЕНИЕ.

ТИМ: Поздно ночью, когда вы так хотите услышать голос находящегося вдалеке от вас любимого, помните, что после 11 часов вечера действуют пониженные тарифы на междугородние звонки.

Если музыка должна в определенный момент исчезнуть, вы должны указать это с помощью еще одной реплики.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: МУЗЫКА ВЫКЛЮЧАЕТСЯ.

ТИМ: Вы можете поднять телефонную трубку...

СПЕЦЭФФЕКТЫ: ЩЕЛЧОК ТЕЛЕФОННОЙ ТРУБКИ.

ТИМ: ...и набрать номер любимого человека, который находится за тысячами миль от вас...

Зачастую, особенно когда реклама состоит из разговора между двумя людьми или большего числа людей, в самом ее конце может прозвучать голос авторитетного ведущего, который и произнесет рекламное обращение. Таким образом аудитория «возвращается на землю» (особенно когда вы используете юмор) и происходит подкрепление вашего обращения.

Проверочный перечень вопросов для радиотекста

1. Способны ли вы сформулировать вашу стратегию в одном предложении?
2. Повторяется ли ваша главная предпосылка? Завершает ли она рекламное обращение?
3. Подходит ли данная структура для вашей рекламы?
4. Не отвлекает ли юмор от восприятия сообщения о товаре?
5. Четко ли звучат голоса, музыка и звуки?
6. Если вы используете защищенное авторским правом музыкальное произведение, является ли оно важным, доступным по средствам и имеется ли в наличии?
7. Не заглушает ли музыка рекламное обращение?
8. Достаточно ли времени для удобной достоверной подачи сообщения?
9. Имеется ли время для всех звуковых эффектов и музыкальных связок?
10. Правильно ли рассчитан хронометраж рекламного обращения?
11. Что помогает идентифицировать торговую марку? Ее упоминание или звучание соответствующей музыки?

Радио одновременно и развлекает, и бросает вызов. Как и в случае с рекламными текстами всех видов, найти наилучшее отнюдь не просто. Но когда вы услышите ваше рекламное обращение в законченной форме, вы поймете, что все сделано правильно. Хорошо составленное рекламное обращение в хорошей постановке может оказать огромное влияние на целевую аудиторию.

Предлагаемые упражнения

1. Воспользовавшись темой рекламной кампании в печати, напишите рекламное радиообращение для того же товара и услуги, так, как если бы оно нуждалось в постановке. В процессе выполнения задания обратите внимание, что простое перефразирование текста из печатной рекламы может оказаться неэффективным из-за важнейших различий между медиа-средствами. Дикторские голоса каких типов вы использовали бы? Каков будет подходящий тон? Это лишь несколько из вопросов, на которые вам необходимо будет ответить.
2. Посетите ближайшую бизнес-компанию и возьмите интервью у одного из ее менеджеров. Разработайте креативную стратегию

для этого бизнеса, укажите, каким образом можно использовать радио. Предусмотрите, каковы будут подходы, целевая аудитория, настроения и ожидаемые результаты. Затем на основе выработанной стратегии составьте два или три рекламных обращения для радио и увяжите их вместе, используя конкретную тему или прием.

3. В течение всей следующей недели ежедневно слушайте разные радиостанции. Мысленно отмечайте типы реклам, которые вы слышите на каждой станции. Узнали ли вы что-нибудь новое? Что именно?
4. Развивайте свои навыки редактирования упражнениями. Возьмите приведенный ниже текст с рекламой домашнего театра *Mitsubishi* и перепишите его так, чтобы из него получилось мощное 60-секундное рекламное радиообращение:

Безумный смех позади меня стих. На краю поляны стоял заброшенный домик. Открылась дверь, и я очутился в передней комнате, комнате настолько темной, что я почувствовал: протянув руку ты ощутишь пальцами ее чернильную неподвижность.

За окном были слышны звуки ночи. Уханье совы. Стрекотание сверчков. А откуда-то из угла комнаты раздавались звуки падающих капель. Кап-кап-кап. Присмотревшись, я разглядел висящее на вешалке пальто. Я несколько раз моргнул и вдруг увидел, что из его воротника на меня смотрит безжизненное лицо Купермана, его застывшие в ужасе глаза. Пронзительный смех, такой же неотвратимый, как ночной кошмар.

Трепетавшее в груди сердце как будто взорвалось — на мое плечо легла рука незнакомца. "Ну, как вам нравится пространственное воспроизведение звука в домашнем театре *Mitsubishi*?" — спросил продавец. «У-ух, великолепно», — ответил я, неверными шагами направляясь к двери демонстрационного зала, чтобы сделать глоток свежего воздуха.

Практикум

Да будет свет: Том Бодетт продает доступный по средствам комфорт гостиничной сети Motel № 6

Первый *Motel № 6* распахнул двери для гостей в 1962 г. в Санта-Барбаре (штат Калифорния). Его создатели придерживались концепции «без всяких излишеств» (ни телефона, ни телевизора, только чистый комфортабельный номер), что позволило им предложить публике недорогую альтернативу доминировавшим на рынке гостиницам с полным комплексом сервиса.

Рекламное агентство сети недорогих мотелей, исходя из ограниченности маркетингового бюджета клиента, предложило ограничить рекламу исключительно радио. Данное медиа-средство представлялось наиболее подходящим в силу его относительно низкой стоимости и огромных возможностей доступа к аудитории.

Затем последовали две счастливые случайности.

Вот что рассказывает об одной из них владелец сети *Motel № 6* Том Бодетт. Как-то директор креативной службы рекламного агентства *Richards Group* в Далласе Дэвид Фаулер застрял в пробке. В машине работало радио. Внезапно внимание Дэвида привлек незамысловатый диалог ведущего и владельца сети мотелей. Дэвид услышал имя Тома Бодетта и подумал: «Если бы мы получили заказ на рекламу его мотелей! С этим парнем я мог бы провести отменную рекламную кампанию. Ему не откажешь в чувстве юмора».

И вскоре по заказу *Motel № 6* была записана серия рекламных радиопередач. На одном из роликов оставалось еще немного места. Поэтому Т. Бодетт счел возможным внести свою лепту и произнес фразу: «Для вас у нас всегда горит свет».

Остальное известно. Непринужденный стиль Т. Бодетта и искренняя манера подачи материала сделали его и *Motel № 6* притчей во языцех. «Ищите *Motel № 6* везде, где бы вы ни находились, — говорит Т. Бодетт, — если только вы не оказались в Пинболе, штат Айдахо. Там вам придется остановиться у родственников. Если же вы остановитесь в *Motel № 6*, то вы на коне, приятель».

В 1999 г. Т. Бодетт и агентство внесли коррективы в знаменитую ключевую фразу. Теперь Т. Бодетт спрашивал посетителей: «Когда вы впервые увидели свет?» Новая кампания нацелена на то, чтобы устранить представления о том, что принадлежащие к экономичному классу заведения сети *Motel № 6* привлекают недостаточно уважаемых гостей. «Мы стараемся показать, что вам будет не просто удобно; вы будете рады соседству с другими нашими клиентами», — заявил Род Андерхилл, директор *Richards Group*.

Агентство *Richards Group* из Далласа, создатель рекламной кампании *Motel № 6*, получило многочисленные профессиональные награды. Но, вероятно, самое значительное его вознаграждение — резкий рост доходов *Motel № 6*. За период 1986-1998 гг. они увеличились на 283%.

Рассмотрим в качестве примера сценарий одного из обращений. Т. Бодетту удается создать для *Motel № 6* теплый дружеский имидж, а тема «Да будет свет!» стала неотъемлемой частью каждого рекламного ролика. Каждый из трех сценариев рассчитан на создание 30-секундного ролика.

МУЗЫКА (на протяжении всего времени звучит тема «Motel № 6»).

ТОМ: Привет, это Том Бодетт, *Motel № 6*. Вы знаете, что слепые пещерные сумчатые крысы никогда не видят света. Еще бы. У них прозрачная кожа и темные дыры вместо глазных зрачков. Но вы ведь не хотите стать такими? как они? Тогда вперед, да будет свет, берегите ваши деньги и вашу кожу. Позвоните 1-800-4 — *Motel № 6*. Для вас у нас всегда горит свет.

МУЗЫКА (на протяжении всего времени звучит тема «Motel № 6»).

ТОМ: Привет, это Том Бодетт, *Motel № 6*. Наблюдая северное сияние, вы становитесь свидетелем высокозаряженной ионосферы, которую бомбардируют частицы солнечного ветра. Боже мой, как это восхитительно. Но свет в *Motel № 6*, отнюдь не означает, что вас будут бомбардировать безумно взвинченными тарифами. Ой, да это ведь тоже замечательно... просто чудесно... Модно. Позвоните 1-800-4- *Motel № 6*. Для вас у нас всегда горит свет.

МУЗЫКА (на протяжении всего времени звучит тема «Motel № 6»).

ТОМ: Привет, это Том Бодетт, *Motel № 6*. Вы знаете, что после того как вас кто-нибудь фотографирует, в ваших зрачках задерживается свет вспышки? Да, это плохо. А знаете ли вы о тех деньгах, которые задержатся в вашем кармане после того, как вы увидите свет в *Motel № 6*? Ну, тогда хорошо. Будьте благоразумны. Посмотрите, в наших окнах горит множество огней. Пусть светят. Позвоните 1-800-4 — *Motel № 6*. Для вас у нас всегда горит свет.

Глава

Работа на телевидении

В классическом триллере 1959 г. «На север через северо-запад» (*North by Northwest*) Альфреда Хичкока есть сцена, которая сама по себе является короткометражкой внутри полнометражного кинофильма. При минимальном количестве диалогов легендарному режиссеру с помощью точных действий, звуков и ракурсов удалось сделать 14 минутный отрывок фильма предельно ясным. Происходило это примерно так:

1. Начинается необычайно долгий кадр, нереальный вид непонятно где — пыльный перекресток в прерии. Появляется автобус. Он останавливается, высаживает пассажиров и уезжает.
2. На среднем плане мы видим, что из автобуса выходит герой фильма, Торнхил. Из предыдущей сцены нам известно, что он приехал один, для того чтобы встретиться с человеком по имени Каплан. Торнхил оглядывается.
3. Через последовательность быстро сменяющихся кадров с Торнхилом и тем, что он наблюдает, мы ясно представляем себе разочарование героя. Вокруг никого.
4. И вновь мы смотрим на происходящее глазами Торнхила. Мимо проносятся машины. Каплана нет.
5. Мы видим то же, что и Торнхил: крупным планом взят автомобиль, только что выбравшийся с проселка на хайвей, прямо напротив того места, где стоит герой.
6. Из автомобиля выходит человек. Водитель разворачивается и уезжает.
7. Торнхил пристально разглядывает человека.
8. Человек равнодушно смотрит на Торнхила.
9. Торнхил начинает переходить через дорогу, направляясь к прибывшему человеку, камера следует за ним.

10. Камера фиксирует то, что Торнхил видит по мере своего движения: она все ближе и ближе к незнакомцу.

Неожиданно Торнхил понимает, что вновь прибывший — отнюдь не Каплан. Незнакомец садится в подъехавший автобус и наш герой остается один. Остаток сцены занимает эпизод, когда небольшой распылявший инсектициды самолет вдруг поворачивает в сторону Торнхила, и из него начинается стрельба. Кульминацией сцены становится взрыв, когда вышедший из-под контроля пилота самолет врезается в проезжавший по дороге бензовоз.

Какое отношение описанный нами эпизод имеет к созданию телевизионной рекламы? Непосредственное. Хотя сцена из фильма длится около 14 минут, а ваша реклама займет, возможно, не более 30 секунд, обе они имеют одну общую черту — «язык» кино используется в них для того, чтобы рассказать некую историю.

После того, как вы прочитаете начало этой главы, возьмите в прокате видеокассету с фильмом «На север через северо-запад» и посмотрите сцену на перекрестке (надеюсь, вы не оставите без внимания и все грандиозное кинопроизведение!) И вы поймете, почему режиссер выбрал именно эти кадры и как они связаны с другими сценами, усиливая эмоциональное воздействие сюжета. В рекламе вы можете и должны добиться аналогичного эффекта.

Убедительное обращение к путешествующим бизнесменам*

В телерекламе авиакомпании *United Airlines* группа торговых представителей оживленно беседует с супервайзором. Менеджер говорит: «Сегодня утром мне позвонил один из старейших клиентов. Первый раз за двадцать лет. Он был возмущен. Он знать нас больше не хочет. Раньше мы постоянно общались с клиентами лично, а теперь это или телефонный звонок, или факс. И в ответ — тоже телефонный звонок или факсимильное сообщение».

Затем супервайзор сообщает, что он принял решение о необходимости возобновить личные встречи с каждым покупателем. «Но это же более 200 городов», — вздыхает кто-то из подчиненных. А затем — коронный ход: менеджер раздает билеты *United Airlines*. Он говорит, что

* Мы выражаем свою признательность вице-президенту и директору творческой группы *Leo Burnett Company, Inc.* Бадю Уотсу.

лично позвонит тому человеку, который высказал сегодня справедливые претензии. В кадре демонстрируется логотип *United* на авиабилете, и в то же время — это единственная реклама авиакомпании (никаких самолетов, ни снаружи, ни внутри).

По словам Бада Уотса, *United Airlines* как клиент агентства группы *Leo Burnett Company* поставил условие:

«Покажите сферу нашей деятельности таким образом, чтобы это оказало воздействие на бизнесменов, которым приходится часто летать на самолетах».

Мы говорим себе: отлично. Но декламации с телеэкрана относительно того, что самолеты компании *United* быстро доставят вас в место назначения, явно недостаточно. Необходимо нечто большее. Мы обязаны привлечь внимание людей. И тут в голову приходит идея о том, что, несмотря на рост популярности электронного бизнеса, ничто и никогда не заменит личного общения с клиентом и делового партнерства. Это идея.

Лицом к лицу — это твердая почва. И решение оказалось правильным на все сто.

Сюжет начинается с шокирующих кадров и, побуждая к сопереживанию, доводит идею до логического завершения.

Рекламный ролик *United Airlines* пользовался в США потрясающим успехом. Он продемонстрировал, что авиакомпания правильно понимает суть авиаперелетов деловых людей и реалий бизнеса.

Визуальное изложение сюжета началось вместе с рождением немого кино. Хотя телефильмы, телешоу, музыкальные клипы и рекламные ролики в наши дни «говорят» и имеют звук и музыку, лучше всего мы запоминаем то, что видим. И когда у нас для того, чтобы оставить продолжительное визуальное впечатление имеется в запасе всего 30 секунд (возможно, меньше), мы должны оптимальным образом использовать каждую из них.

Будьте готовы к созданию телерекламы

Копирайтер и арт-директор должны четко осознавать: хотя количество компьютерных, интерактивных и цифровых эффектов сегодня не поддается учету, обращаться с ними следует очень осторожно. Если они необходимы для реализации вашей стратегии, грех не воспользоваться столь мощным оружием. Но всегда ли в них есть реальная потребность? Когда у вас в запасе не более 30 секунд, особое значение приобретает соответствие рекламного сообщения стратегии.

Если написание рекламы для телевидения кажется вам делом трудным, это нормально. Но вы ведь с детства рассказывали истории своими словами. Теперь вам необходимо переключиться на образы, используя слова как их естественное дополнение. Если вы попытаетесь «плясать» от текста, у вас может получиться не телереклама, а радиообращение с картинками. Две большие разницы.

Критический анализ телерекламы

Подумав, вы, возможно, придете к заключению, что некоторые рекламные телеролики вы помните значительно лучше, чем другие. Что заставляет нас забывать массу рекламных обращений, и почему некоторые остаются в нашей памяти навсегда? Устройтесь перед телевизором поудобнее и займитесь просмотром рекламы. Хватит и десятка роликов. Для каждого из них письменно ответьте на следующие вопросы:

1. Каким было главное сообщение или идея?
2. Какова ценность первого кадра по отношению к большой идее?
3. Были ли вы увлечены рекламой? Если да, то в каком месте ролика это случилось?
4. В какой степени в раскрытии сюжета визуальные изображения противостояли словам?
5. Какова роль слов в реализации идеи рекламы? Что они добавили?
6. Насколько интересными, эмоциональными показались вам визуальные образы? Демонстрировались ли они достаточно долго для полного восприятия и оценки? Удалось ли вам идентифицировать скучные, статичные визуальные образы? Как их изменить?
7. Как соотносятся рекламируемый товар и сюжет ролика?
8. Получили ли вы удовольствие от рекламы? Поверили ли вы ей или нашли какие-нибудь другие достоинства? Или это был не связанный с товаром сюжет?
9. И наконец, можете ли в одном предложении выразить, почему вам следует обратить внимание на рекламируемые товар или услуги?

Вопросы, на которые вы должны найти ответы

Перед тем как приступить к составлению рекламного обращения, необходимо ответить на следующие вопросы.

1. *Какую главную идею вы стремитесь донести до зрителя?* Имеющиеся у вас 30 секунд вряд ли позволяют рассчитывать на большее. Все рекламные сообщения компании *Bell Helmets* (беззвучные кадры попадающих в аварии велосипедистов, в то время как на саундтреке слышится один только свист) призваны внушить зрителям единственную идею: защищенность голов велосипедистов — гарантия спокойствия во время езды.
2. *Какова конечная цель вашей рекламы? На кого она рассчитана?* Дополнительно к размышлениям о том, что хотела бы услышать целевая аудитория, вы должны задуматься над тем, что ей будет интересно увидеть.
3. *Как, используя визуальные образы, «заставить» зрителей запомнить идею о выгодах приобретения рекламируемого товара!* Для того, чтобы донести большую идею, надпись *Bell Helmets* в конце каждой рекламы сливается с движениями, образами и звуками. Когда слова *Bell Helmets* появляются во весь экран, диктор произносит вслух название торговой марки и огромный шлем со свистом опускается на модель человеческого мозга. Раздается громкий щелчок: это застегивается ремень под подбородком. Слова "Бесстрашие для вашей головы" одновременно произносятся диктором и показываются титрами. Большая часть отснятого материала включает в себя изображения и титры во весь экран, плюс изображение потенциально опасных ситуаций, плюс самоирония — и все вместе это срабатывает. Вы потеете, затем улыбаетесь и, в конце концов, соглашаетесь: да, когда на вашей голове произведенный компанией *Bell Helmets* велошлем, можно наслаждаться экстремальным видом спорта по полной программе и с минимальным риском.

От образов к сценарию

Имея визуальные образы, мы получаем возможность написания сценария, который приведет историю к ее логичному завершению. Вот несколько советов.

1. *Для того чтобы раскрыть сюжет, используйте только повествование:* «Мы начинаем с парня, куврыкающегося вниз по холму вместе со своим велосипедом (замедленное воспроизведение). Затем идут кадры с велосипедистами, выглядящими так, как будто они встали на путь саморазрушения. Мы вставляем титры, чтобы дать понять зрителям, что здесь скрывается нечто

большее, чем видят их глаза. В любом случае мы делаем ставку на титры, с помощью которых мы рассказываем историю, счастливый итог которой подводится слоганом: *"Bell Helmets. Бесстрашие для вашей головы"*».

2. Если вы остались довольны сценарием, напишите текст для него (рис. 9.1 и инструкции далее в этой главе).
3. **Прочитайте написанное вслух и внимательно послушайте.** Проверьте синхронизацию, ясность и последовательность (следуют ли слова и визуальные картины в логической последовательности?). Проверьте, действительно ли вам удалось правильно представить отличительные особенности товара? Заканчивается ли ваш сюжет на главной точке отличий? Если нет, попытайтесь снова.
4. **Проверка, проверка и еще раз проверка.** Проверка не занимает много времени. Задайте себе следующие вопросы. Способны ли первые кадры сразу захватить внимание зрителей? Связано ли начало ролика с главной идеей рекламного обращения? Подкрепляют ли заключительные кадры большую идею рекламного обращения? Достаточно ли время уделяется непосредственно товару? Насколько наглядно представлена идея? Попробуйте изложить сюжет исключительно визуально, удалив слова, и посмотрите, остается ли заложенный в сценарий смысл неизменным.
5. **Финал.** Сценарий готов; приступаем к «раскадровке» (рис. 9.2 и 9.3 и соответствующие инструкции).

Форматы телерекламы

Как и в других видах рекламы, исходный пункт разработки телевизионного сообщения — анализ фактов и генерирование идей относительно товара. И только затем начинается написание сценария. Если ничего не получается, возможно, приведенные ниже советы послужат вам стартовым толчком.

- **Демонстрация.** Телевидение лучше других медиа-средств способно продемонстрировать возможности рекламируемого товара:
Продукт в действии. Человек запачкал носовой платок кремом для обуви, а затем отчищает его, взбивая в заполненном льдом с небольшим количеством стирального порошка марки «Х» шейкере для коктейлей.

Bell Helmets

:30TV

«Здравомыслие»

1. (НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕГО ОТСНЯТОГО МАТЕРИАЛА)

АВАРИИ С УЧАСТИЕМ ВЕЛОСИПЕДИСТОВ

СПЕЦЭФФЕКТЫ: ЛЕГКОЕ ПОСВИСТЫВАНИЕ. НИКАКИХ ДРУ-
ГИХ ЗВУКОВ.

2. ПАРЕНЬ В ШЛЕМЕ ПАДАЕТ С ВЕЛОСИПЕДА.

3. НАДПИСЬ (БЕЛАЯ НА ЧЕРНОМ):

«ЛЮДИ - НЕ БОЛЕЕ ЧЕМ РАЗНОВИДНОСТЬ ЖИВОТНЫХ».

4. ПАРЕНЬ В ШЛЕМЕ ПАДАЕТ С ВЕЛОСИПЕДА И ЛЕТИТ ПО
ВОЗДУХУ

5. НАДПИСЬ (БЕЛЫМ ПО ЧЕРНОМУ):

«НАДЕЛЕННЫЕ СПОСОБНОСТЬЮ К ЗДРАВОМЫСЛИЮ».

6. КАДРЫ, ДЕМОНИСТРИРУЮЩИЕ ДРУГИЕ АВАРИИ.

7. НАДПИСЬ (БЕЛЫМ ПО ЧЕРНОМУ):

«И ИНОГДА»

8. РАЗБИВАЮЩИЕСЯ В ПРОЦЕССЕ ПАДЕНИЯ ВЕЛОСИПЕДЫ.

НАДПИСЬ (БЕЛЫМ ПО ЧЕРНОМУ):

«ОНИ УМУДРЯЮТСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТУ СВОЮ СПОСОБ-

НОСТЬ»
НА ВЕСЬ ЭКРАН ДЕМОНИСТРИРУЕТСЯ ЛОГОТИП ДИКТОР (го-

лос за кадром): Bell Helmets

ВРАЩЕНИЕ «МОЗГА», НА КОТОРОМ ОКАЗЫВАЕТСЯ ВЕЛО-

ШЛЕМ BELL HELMETS.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: ЗВУК НАДЕВАЮЩЕГОСЯ НА ГОЛОВУ ШЛЕ-
МА И ЩЕЛЧОК ТУГО ЗАЩЕЛКИВАЮЩЕГОСЯ ПОД ПОДБОРОД-
КОМ РЕМНЯ

КАДР С ТИТРАМИ: «БЕССТРАШИЕ ДЛЯ ВАШЕЙ ГОЛОВЫ»

ДИКТОР (голос за кадром): Бесстрашие для вашей головы.

Рис. 9.1

Отметим, что в этом сценарии вы больше видите, чем слышите. На телевидении наилучшие рекламные идеи начинаются с изображения, а слова и звук добавляются для усиления визуальных образов. Каждая цифра слева означает движение истории на шаг вперед (включая кадры с титрами). Звук (справа) — слабый свист, заставляющий удивляться его контрасту с происходящими на экране событиями. В очень важном финале тематическая линия усиливается потрясающей графикой и звуком, приводя общую идею «бесстрашие для вашей головы» к запоминающемуся финалу.

До и после. Мужчина, выглядящий лет на сто, моет голову подкрашивающим шампунем. Готово! Ему 35 (конечно, мы немного преувеличили, но вы уловили идею, не так ли?).

Бок о бок. Зрители увлеченно следят за соперничеством двух одинаковых игрушек на батарейках. Одна из игрушек останавливается, в то время как другая — с батарейкой торговой марки «X» — продолжает работать, работать и работать.

- *Товар как звезда.* В каждой сцене доминирует банка автомобильного воска, превращающаяся в «главную героиню» рекламы. Банку поливает дождь, она забрызгана грязью, покрыта снегом и вмерзла в лед. В конце ролика появляются солнце и рука, протирающая банку, которая становится идеально чистой.
- *Актер, ведущий, диктор в интересном месте.* Актер прогуливается по автомобильному заводу на фоне штампуемых детали автоматов. Обаятельная звезда телеэкрана рассказывает нам о том, как стать такой же стройной, как она, прогуливаясь у бассейна на фоне прекрасных тел купающихся.
- *Виньетка.* Отдельные короткие эпизоды, переплетаясь с общим повествованием, вновь и вновь подводят зрителей к большой идее. Обычно каждый эпизод вовлекает находящихся в разных местах людей, но все они произносят слова, относящиеся к посвященному данному товару сюжету. Например, в рекламе препарата «Viagra» участвуют вальсирующая пара пожилых людей, молодая женщина на коленях у сидящего в инвалидной коляске любимого и обнимающая мужа женщина средних лет.
- *Часть жизни.* Герой рекламы столкнулся с некоей проблемой, решение которой — торговая марка «X». Например, в одной шведской рекламе показана красивая свадьба. Жених и невеста поднимаются по лестнице и прощаются с гостями, которые посылают новобрачным воздушные поцелуи. Жених берет невесту на руки, чтобы перенести ее через порог, и вдруг... БАХ! Голова невесты ударяется о дверной косяк, и жених роняет девушку. Появляются снятые крупным планом две погружающиеся в воду таблетки. Жених выпивает лекарство, и голос за кадром произносит: «Головная боль может возникнуть неожиданно. "Тгео" предлагает вам быструю и эффективную помощь».
- *Представители.* Человек смотрит в камеру и рассказывает вам, почему вы должны приобрести рекламируемый товар. Это могут быть эксперт (например, медсестра, рекомендующая определенную марку обезболивающего); или ассоциирующийся с компани-

ей человек (такой, как Дэйв Томас из *Wendy's*); или характерный персонаж, такой как леди, раз за разом спрашивающая: «Ну, где же мой бифштекс?»; или мультипликационный герой, такой как Тунец Чарли или Тигр Тони; или знаменитость, которая смотрится очень «круто», а все потому, что пользуется вашим товаром (см. главу 1, указания по использованию знаменитостей).

- **Рекомендации.** «Привет, я пользуюсь этим товаром. И вы попробуйте». Рекомендации могут быть правильными, основанными на реальном опыте людей и подтвержденными фактами. Но помните, если кто-то что-то говорит в камеру, его слова отнюдь не являются истиной в последней инстанции.
- **Сюжет.** Задумайтесь о своей рекламе как о 30-секундном телевизионном шоу. Например, в одном ролике парню понравилась привлекательная одноклассница. Он передает ей записку, в которой говорится: «Я люблю тебя, а ты меня?» У девушки есть два варианта ответа: «да» и «нет». Она смотрит на парня, пишет ответ и передает записку обратно. Ответ: «нет»! Парень повесил голову. Однако через несколько секунд он осматривается и замечает другую хорошенькую одноклассницу. Он стирает «нет» и посылает записку ей. На экране появляется титр: "Никогда не рано начать все сначала. *Weyerhaeuser*".

Телекадры, передвижения камеры и переходы

Телекадры

Сколько кадров вы должны использовать в 30-секундном ролике? Все зависит от истории, которую вы хотите рассказать, и от того, как именно сделать это наилучшим образом. Каждый кадр, однако, удовлетворяет определенную потребность. Ниже представлены основные типы телевизионных кадров.

Сверхкрупный кадр (ECU). В этом кадре вы настолько близко, насколько возможно, демонстрируете то, то вам надо показать: часть лица, деталь товара. Во многих случаях *ECU* позволяет продемонстрировать преимущества товара лучше, чем в жизни.

Крупный план (CU). На крупном плане весь экран, захватывая внимание зрителей, занимает лицо актера или снятый «в полный рост» товар. Крупный план широко использовался старыми мастерами кино, в частности, Д. Гриффитом, с тем чтобы усилить эмоциональную связь зрителей с изображением и отчасти для того, чтобы компенсировать

отсутствие звука. Но до сих пор он остается одним из наиболее эффективных методов визуальных акцентов. Крупный план не отвлекает внимание, он показывает только то, что вы хотите продемонстрировать зрителям. Однако он не позволяет понять, где происходит действие. Таким образом, выбор крупного или общего широкого планов зависит от цели данного кадра.

Средний план (MS). Кадр позволяет в некоторой степени идентифицировать место событий, хотя камера сфокусирована на чем-то более специфическом. Типичный средний план — двое вступивших в диалог людей (изображаются где-то по пояс). Большинство действий показываются в среднем плане, что является идеальным компромиссом в рамках действия. Так как крупный план демонстрируется относительно редко, а общий дальний план слишком размыт, значит, решение лежит где-то посередине.

Общий план (LS). Известный также как установочный план, **LS** охватывает широкое пространство, постоянно обнаруживая, что мы летим в облаках, находимся на кухне или занимаемся в тренажерном зале. Используйте общий план в первых кадрах рекламы в том случае, если вы должны с самого начала показать аудитории место происходящих событий. Или наоборот, используйте крупный кадр, чтобы намеренно до поры до времени скрыть, где все происходит. И опять же, все зависит от сюжета, который вы хотите рассказать.

Передвижения камеры

Трансфокационный наезд/отъезд (наезд камерой/отъезд камерой).

Передвижение к объекту или от объекта. При трансфокации объектив поворачивается, чтобы приблизить или отдалить предмет. При наезде камерой камера сама по себе движется вперед или назад. Трансфокация ограничена диапазоном объектива, тогда как наезд камерой ограничен только воображением. Используйте оба элемента в вашем сценарии, но принять окончательное решение позвольте директору.

Панорамирование вправо/влево (перемещение камеры вправо/влево). При панорамировании камера поворачивается из одной стороны в другую, следуя за движущимся по экрану объектом. При перемещении камера действительно движется из стороны в сторону или держится в стороне, создавая перспективу, отличную от той, что получается при панорамировании.

Вертикальное панорамирование вверх/вниз (операторский или крановый кадр). При вертикальном панорамировании вверх или вниз

камера смотрит вверх или вниз. Операторский кран позволяет при помощи механических устройств поднимать или опускать во время съемок камеру и оператора. Вспомните знаменитые кадры в кинофильме «Унесенные ветром», хотя бы драматичный момент, когда Скарлетт О'Хара блуждает среди раненых солдат на вокзале Атланты. Камера находит ее среди тысяч раненых, а затем останавливается на разорванном флаге. Как много слов нужно, чтобы адекватно рассказать то, что сообщает нам один этот кадр?

Переходы

Подобно перемещениям камеры, переходы переносят вас из одной точки действия в другую, но в более короткие промежутки времени. Когда у вас в запасе только 30 секунд, вопрос расчета времени стоит очень остро.

Резкий монтажный переход является наиболее распространенным, и вы должны уверенно себя чувствовать в нем. Имеется в виду мгновенная перемена одного плана на другой, например, с крупного на средний. Когда оба плана, следуя друг за другом, ведут действие к цели, они обязательно должны быть взаимосвязаны с точки зрения общего смысла.

Наплыв — это мягкий переход, в котором второе изображение медленно наплывает, а первоначальное — постепенно исчезает. Наплыв может быть использован для скачка во времени (автор текста волен пропустить в хронологии временной отрезок, чтобы сфокусироваться на более важном элементе). Никому ведь не интересно наблюдать за моющим в течение пяти минут голову человеком (хотя волосы, конечно, абсолютно невозможно помыть за 30 секунд). Поэтому с помощью наплыва вы переходите от мытья головы к заключительной обработке волос феном. Вы также можете использовать наплыв для того, чтобы сгладить неровности или соединить серию не связанных во времени и пространстве кадров, что важно для раскрытия сюжета (см. ниже обсуждение «компиляционного монтажа»).

Редактирование

Редактирование, которое следует начинать со сценария рекламы, позволяет сжимать или растягивать время, а также сбить, при желании, аудиторию с толку относительно времени. Чтобы «сжать время», вы можете, к примеру, показать человека, мучающегося от бессонницы,

затем сделать наплыв, показав его беспробудно спящим, а причиной его сна, конечно же, будет рекламируемый препарат. Чтобы растянуть время, вам нужно показать приближающийся на большой скорости к автомобилю поезд, затем кадр с застывшим от ужаса лицом водителя, затем вновь кадр с приближающимся поездом и т. д. Поезд движется быстро, и люди на железнодорожном переезде не мешкают, но затягивание дает драматический, притягательный для зрителя эффект. Чтобы сбить зрителей с толку, вам нужно перепрыгнуть из настоящего в прошлое, прервав хронологический ход повествования, или даже перенестись вперед, к воображаемой сцене в будущем.

Методы монтажа

Компиляционный монтаж. Способ раскрытия сюжета зависит от повествования, обычно озвученного поверх действия, и каждый кадр просто иллюстрирует то, что говорится. Кадры могут быть не связаны друг с другом, действие может происходить в разных местах, или это может быть серия кадров с различными людьми или другими объектами, снятыми в одной и той же манере.

Последовательный монтаж. Здесь раскрытие сюжета зависит от сочетающихся последовательных сцен, при отсутствии объясняющего происходящее рассказчика. Действие развивается от одного кадра к другому. Различные ракурсы и вставки могут даже не быть частями предыдущего кадра. Например, беседа между двумя людьми может состоять из 2-х кадров, плюс крупных планов каждого беседующего, это еще 2 кадра, и вставки о происходящем где-то в другом месте здания, но связанном с действием внутри комнаты.

Перекрестный монтаж комбинирует два или более попеременно сменяющихся параллельных действия (мы видим фермера, управляющего трактором, затем камера перескакивает на его готовящую обед жену, затем возвращается к фермеру, затем опять к жене). Действие может протекать в разных местах и в разное время, как в сцене, где мужчина моется под душем, затем следуют кадры с ним же в разное время дня. Герой утверждает, что отличное мыло помогает ему чувствовать себя свежим на протяжении всего дня (классическая рекламная кампания мыла «Dial Soap»).

Перекрестный монтаж может быть использован для акцентирования деталей действий, происходящих в одно и то же время в одном и том же месте. Например, герой бежит к героине, она бежит к нему, он снова бежит к ней, и она снова бежит к нему — и так до тех пор, пока,

наконец, мы не видим их вместе в одном кадре. Мы сопереживаем обнимающимся героям именно потому, что были свидетелями их переживаний и усилий в течение большей части рекламы.

В рекламе пива перекрестный монтаж заставляет нас, как и мужчину из рассказанной там истории, почувствовать жажду. Бармен достает холодную кружку. Мужчина покидает офис. Бармен открывает кран. Герой выходит из здания на оживленную улицу. Кружка наполнена. Мужчина заходит в бар. Бармен толкает кружку, и она скользит по стойке. Герой появляется в нужный момент и подхватывает кружку.

Точка зрения

Субъективная и объективная. Создатели рекламы далеко не всегда стремятся к выражению определенной точки зрения, так как это часто помогает аудитории понять их идеи. По сути, точка зрения может быть либо объективной, либо субъективной. В первом случае (объективная камера) камера снимает происходящее с позиции никак не вовлеченного в действие наблюдателя. Люди перед камерой никогда не смотрят прямо в нее, так как это может разрушить объективную связь между ними и зрителем.

Во втором случае (субъективная камера) камера вовлекает зрителей в действие, представляя точку зрения человека на экране. Герой выражает свой гнев перед камерой, но мы знаем, что он зол не на нас, а на того парня, который ударил его в предыдущей сцене. Камера сама по себе становится «тем парнем». В эксперименте с субъективной камерой в конце 1940-х гг. в боевиках использовалась исключительно такая точка съемки. Главного героя показывали редко, кроме тех моментов, когда ему случалось подходить к зеркалу. Но удары кулаком следовали от камеры в направлении противника. Фильмы, с точки зрения большинства зрителей, возможно, отличались излишней эксцентрикой, но они демонстрировали силу субъективной камеры. Для того, чтобы показать, как работает субъективная камера, на рис. 9.2 представлена работа Р. Тома.

Ракурс. Камера на уровне глаз передает то, как видит большинство из нас. Съемка с верхней точки, когда камера смотрит на действие сверху вниз, может быть выбрана потому, что (1) это лучший способ объяснить, где мы находимся (скажем, на футбольном поле), (2) это лучший способ посмотреть на что-то, что вы не можете увидеть сами (например, вид сверху на танцевальный зал), или (3) это добавляет психологический оттенок рассказываемой истории (смотреть на что-

нибудь снизу вверх означает смотреть немного презрительно, а снизу вверх — почтительно). Съемка с верхней точки может несколько принизить в глазах зрителей товары конкурентов.

Другие соображения

Ниже приведены дополнительные указания по монтажу текста и изображения:

1. **Определение закадрового комментария (VO) наиболее важно для диалога**, когда слова должны быть произнесены за кадром, а не в камеру. Закадровые комментарии обычно записываются после того, как материал отснят. Они также могут помочь аудитории лучше понять концепцию вашего сценария.
2. **Не злоупотребляйте разбивкой экрана.** Данный метод давно вышел из моды. Но если вы нашли действительно интересный ход, попробуйте разбивку.
3. **Для того чтобы наложить один образ на другой, используйте «вставку».** Крошечный человечек идет по гигантскому меню, отмечая определенные блюда. Товар помещен поверх действия, в заключительных кадрах это поможет зрителям запомнить, как он выглядит.
4. **Используйте титры, помещая слова поверх действия на экране.** Супертитры наиболее эффективны в тех случаях, когда они сопровождается голосом за кадром, с устным обращением, в точности совпадающим с написанными словами.

Перенесение идеи на бумагу: телесценарий

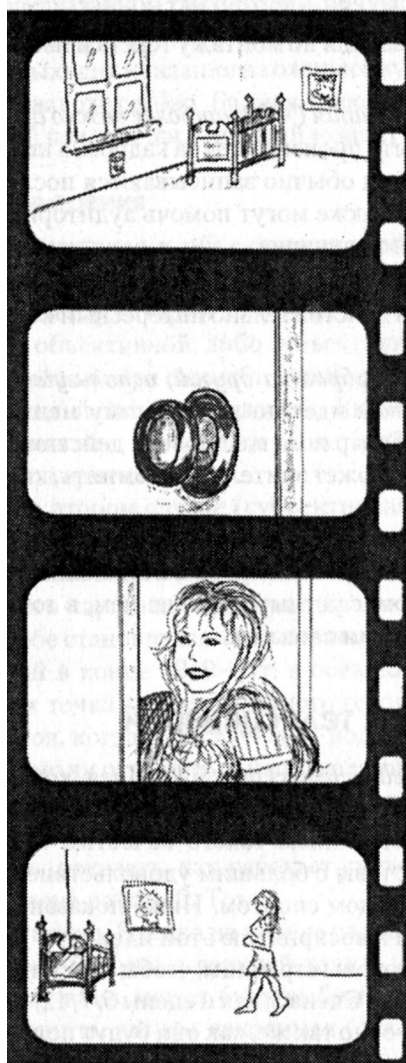
Вернемся к сценарию рекламы для *Bell Helmets* (рис. 9.1). Идея, которую кампания (см. «Практикум» в главе 1), как вы помните, должна была донести до потребителей, такова: шлем такого качества, как «Bell», придаст вам больше смелости, и вы с большим удовольствием будете заниматься выбранным вами видом спортом. Ниже показано, как телесценарий подводит читателей к восприятию этой идеи.

«Сцены» пронумерованы с левой стороны страницы, чтобы правильно направить нас от действия к действию. Сцена 3, как и сцены 5,7,12, — это титры. Слова титров появляются точно так же, как они будут появляться в последних кадрах рекламы, поэтому мы поймем смысл рекламы в целом. Все с левой стороны относится к «видео», или к тому, что мы увидим. Все с правой стороны — к «аудио», или к тому, что мы ус-

Abalone Vintage Guitars

:30 TV

«Рок-колыбель»



ВИДЕО:
НАЧАЛО, КРУПНЫЙ ПЛАН
ДЕТСКОЙ.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: ЗВУЧИТ ТИХАЯ
КОЛЫБЕЛЬНАЯ.

ВИДЕО:
КРУПНЫЙ ПЛАН ДВЕРНОЙ
РУЧКИ. ОНА МЕДЛЕННО НАЧИНА-
ЕТ ПОВОРАЧИВАТЬСЯ.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: ЗВУК ОСТОРОЖ-
НО ПОВОРАЧИВАЕМОЙ ДВЕРНОЙ
РУЧКИ.

ВИДЕО:
МЕДЛЕННЫЙ ТРАНСФОКАТОР-
НЫЙ ОТЪЕЗД ДЛЯ СЪЕМКИ
СРЕДНЕГО ПЛАНА, В ЭТО ВРЕМЯ
ДВЕРИ ОСТОРОЖНО ОТКРЫВА-
ЮТСЯ. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ
МОЛОДАЯ МАМА С ЛЮБОВЬЮ
СМОТРИТ НА КОЛЫБЕЛЬ.

ДИКТОР (голос за кадром): Некоторые
вещи в жизни ценятся более других.

ВИДЕО:
КРУПНЫЙ ПЛАН ЖЕНЩИНЫ,
ИДУЩЕЙ ЧЕРЕЗ КОМНАТУ К
КОЛЫБЕЛИ. ПАНОРАМИРОВАНИЕ
ВЛЕВО, КАМЕРА СЛЕДУЕТ ЗА НЕЙ.

АУДИО:
ДИКТОР (голос за кадром): Мы все
время думаем о них.

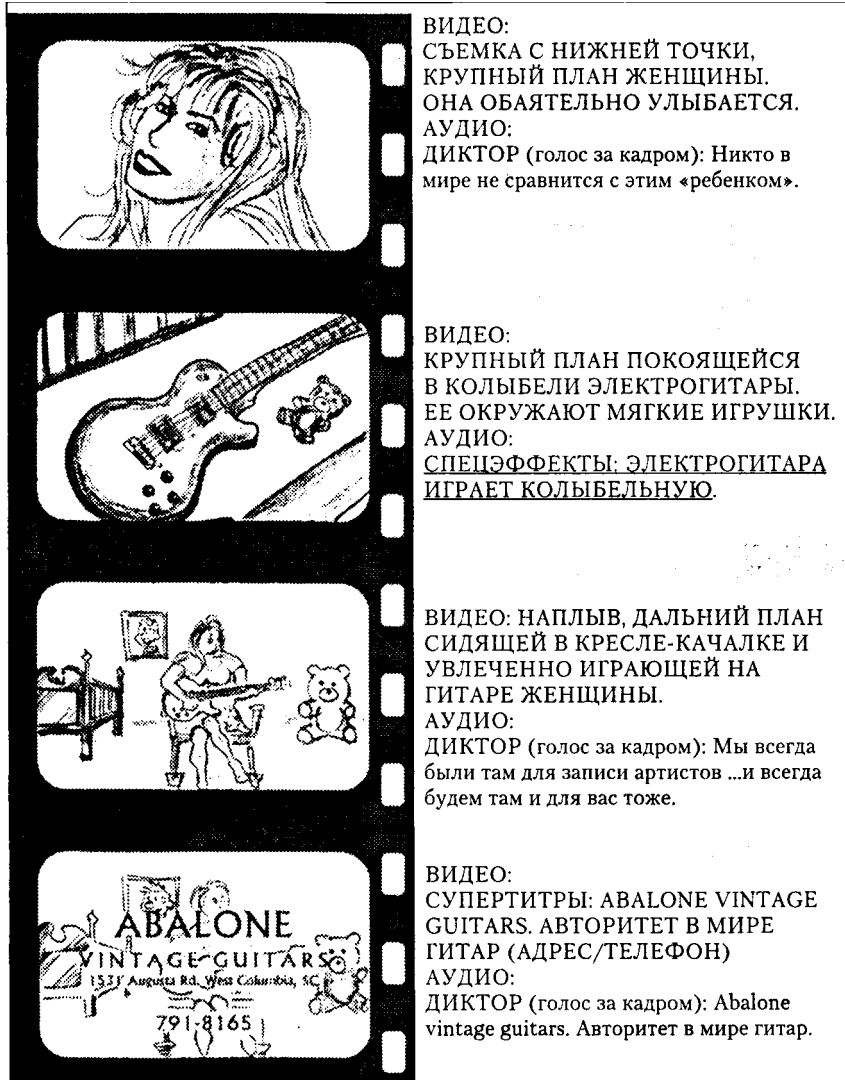


Рис. 9.2

В сценарии Реймонда Тома для *Abalone Guitars* использованы не только неожиданные аналогии, но и объясняются планируемые ракурсы съемки. В правой колонке — видео- и аудиокomentarии с пространством между ними, что позволяет избежать путаницы. Как и во всех хороших рекламных роликах до зрителей доносится одна главная идея. Отпущенные вам 30 секунд вряд ли позволят добиться большего.

лышим. Видео- и аудиочасти рекламы выстроены параллельно, поэтому мы поймем, как они связаны друг с другом.

Как и в радио, мы используем термин «аудио» для обозначения музыки и прочих звуков. И для ясности мы подчеркиваем все директории спецэффектов. Поскольку в этой рекламе звуки ограничиваются тихим свистом, правая сторона остается свободной до 10-й сцены, когда во весь экран появляется логотип *Bell Helmets*, а голос диктора произносит название компании. Сцена 11 предполагает, что вслед за звуком, сопровождающим надевание на голову шлема, следует щелканьем ремешка каски. В завершение ролика диктор произносит слова: «Бесстрашие для вашей головы». Одновременно они появляются в супертитрах на экране.

Сделайте все ясным: ТУ-«раскадровка»

Обратите внимание, что в соответствии с предположением Рея Тома руководство торгующего в городе гитарами магазина осознает, что они значат для покупателей, а схема рекламного ролика может помочь более полно понять смысл последнего кадра (см. рис. 9.2). В формате «раскадровки» правая сторона содержит аудио- и видеодиректории, причем первые располагаются под вторыми. Между ними оставляется место для пояснений.

Р. Том начинает с крупного плана, что позволяет узнать, что мы находимся в детской. Затем он переходит на средний план поворачивающейся дверной ручки. Он уверен, что зрители поймут, что это та же самая комната (и что не ребенок открывает ее!). С помощью трансфокаторного наезда он переходит на средний план, на с любовью смотрящую на колыбель молодую женщину. Когда она идет к расположенной справа детской кроватке, Р. Том возвращается к крупному плану (женское лицо с позиции ребенка). Женщина улыбается с любовью и гордостью. А затем зрители чувствуют себя в шоке: мы видим, что ее счастье — не ребенок, а гитара (мы видим гитару уже с позиции женщины)! Наплыв позволяет нам признать, что она с наслаждением играет на гитаре, в то время как супертитры напоминают, куда следует идти, если мы ищем новую гитару.

Используя стрелки, обозначьте трансфокаторные перемещения, панорамирование, ракурсы камеры, а также движения объектов или людей (см. рис. 9.3). Чтобы остаться в рамках, нарисуйте кадр не в полный размер, а поменьше, и покажите трансфокаторные перемещения камеры. Следите за числом снятых кадров, однако не пропустите важные действия, переходы или другие значимые моменты.

Телевизионная сценическая постановка

Когда клиент заказывает рекламу товара, агентство обычно начинает поиск конкурентных предложений кино- и телестудий. В качестве основы предложения клиенту отсылается копия «раскадровки» с режиссерскими пометками, которые объясняют не оговоренные в сценической постановке детали рекламы. Режиссерские пометки подробно описывают распределение ролей, соображения по поводу костюмов, декораций, спецэффектов, размеров и упаковки товара и многих других аспекты постановки. Также для выяснения целей рекламы неплохо было бы обсудить с киностудией стратегию рекламной кампании.

Как только агентство принимает предложение, начинается сценическая постановка. Для большинства рекламных роликов на съемку требуется несколько рабочих дней. Огромную роль играют в ходе подготовки и съемок сотрудники агентства и его коммерческий директор, исполняющие роли актеры. После окончания съемок все последующие работы выполняются или в течение нескольких дней, или очень быстро (все зависит от материала).

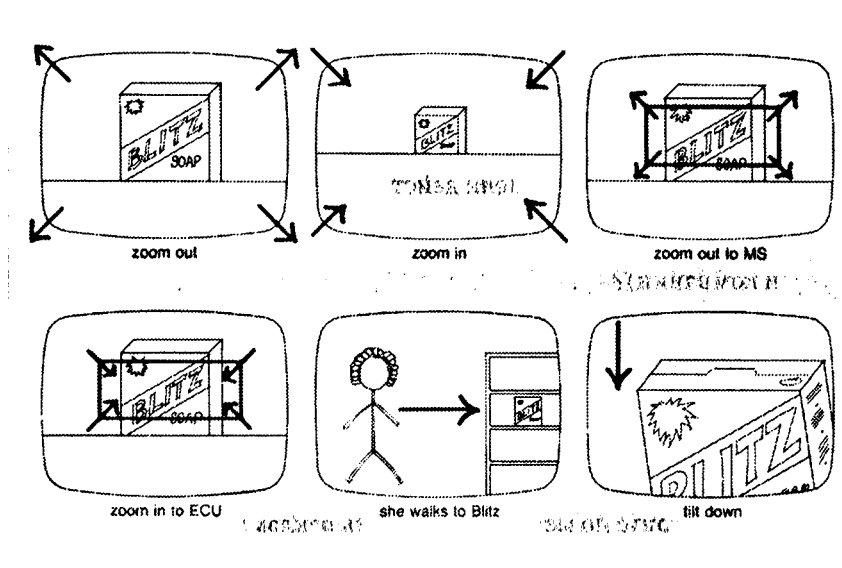


Рис. 9.3

Использование стрелок помогает понять, что происходит в вашем сценарии.

При создании локальной рекламы постановщиком часто выступает местная телевизионная станция. В производстве рекламы по заказам местных бизнесменов обычно используется видеозапись, в то время как для рекламы на национальном и региональном уровнях предпочтение отдается киноленте (последняя позволяет режиссерам более полно контролировать качество конечной продукции). Поклонники киноленты утверждают, что она «добрее относится» к людям, товарам и внешнему окружению, позволяет обогатить палитру цветов, в большей степени, чем видеопленка, смягчает и разнообразит текстуру. Для рекламных роликов косметики, продуктов питания и автомобилей естественнее выбрать киноленту. Но видеосъемка сокращает разрыв: когда видеографы предлагают высококачественный отснятый материал, он, даже будучи представлен на большом экране, на глаз неотличим от фильма.

Проверочный перечень вопросов для телерекламы

- * Вы сначала подумали об изображении, а потом добавили слова?
- * Действительно ли выбранный вами формат позволяет выразить то, что вы хотите сказать?
- * Предполагаете ли вы воспользоваться развлекательным эффектом вашей рекламы?
- * Привлечет ли первый кадр внимание зрителей?
- * Достаточно ли наглядно представлен товар, в соответствии с показателями времени его демонстрации и близости к камере?
 - * достаточной ли степени действие увлекает зрителей?
- * Использовали ли вы супертитры, чтобы помочь зрителям запомнить наиболее важные моменты (прежде всего названия товара и компании)?
- * Вы закончили на товаре, не так ли?
- * Вы выбрали слова, которые дополняют изображение, а не дублируют его?

Предлагаемые упражнения

1. Просмотрите по меньшей мере пять рекламных телевизионных роликов и ответьте на следующие вопросы:
 - а) Насколько запоминается товар уже по первым кадрам?
 - б) Был ли товар визуально показан на экране в последних кадрах?

- в) Привлек ли первый кадр ваше внимание? Каким образом?
 - г) Какой кадр был самым запоминающимся?
 - д) Какие чувства вызвал у вас товар после показа рекламы? Изменило ли это ваше общее отношение к нему? Как и почему?
2. Напишите сценарий телевизионной рекламы и представьте его в классе в форме режиссерской разработки. Используйте замечания ваших сокурсников для проверки.
 3. Зайдите на сайт <http://www.adcentic.com> и посмотрите некоторые как современные, так и классические рекламные ролики. Напишите критический отзыв по меньшей мере на два из них.

Практикум

«Pepsi» нашла новый способ нанести

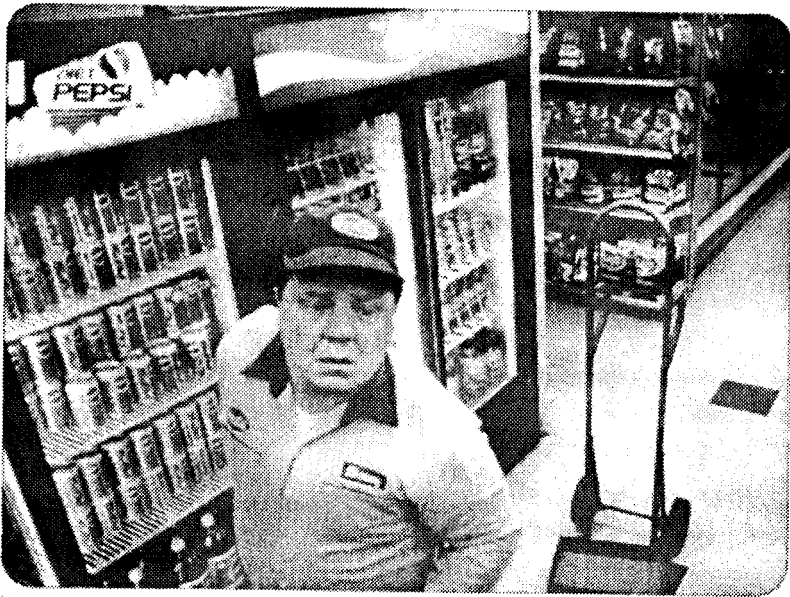
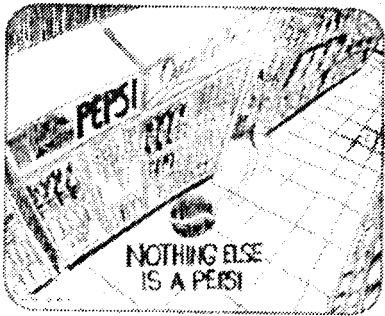
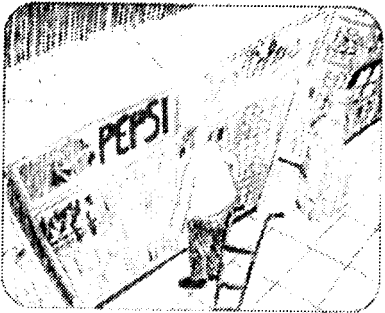
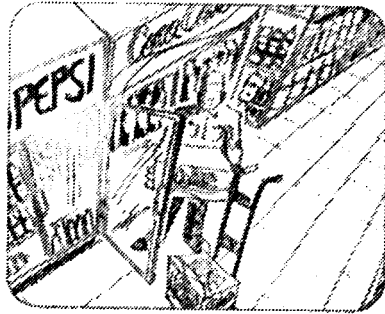
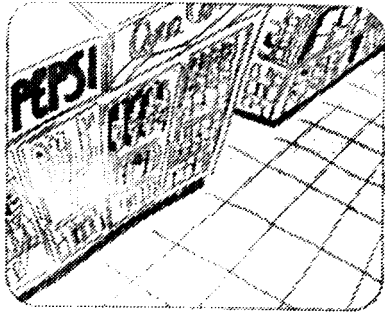
Первоначально команду рекламного агентства *BBDO/NY* составили Мишель Патти, исполнительный креативный директор, и Дон Снайдер, главный вице-президент и арт-директор. Несколько позже в нее вошел еще один участник — содиректор агентства и руководитель креативного отдела Тед Санн. Именно он и предложил знаменитую идею применения «скрытой камеры» в телерекламе для клиента агентства, корпорации *PepsiCo*. Вот что рассказывает М. о деятельности команды М. Патти:

Мы давно соперничаем с *Coca-Cola* и всегда старались превзойти конкурента. Но с годами придумать что-нибудь действительно грандиозное становится все труднее. Дон и я работаем над рекламой «Pepsi» вместе в одной команде, в моем офисе изо дня в день. Тед приходит так часто, как может, чтобы поделиться рождающимися у него идеями. Это непредсказуемый процесс. Тед может, к примеру, сидеть минут пять, сжимая руками виски, а затем воскликнуть: «Джилли, дружище! У меня идея!» Высказать ее и уйти. А Дон и я садимся и думаем над ней дальше.

Однажды Тед пришел что-то около обеда. У него было мало времени. Мы работали над кучей других вещей. Тед сказал: «Скрытая камера. Я не знаю, что это значит, но скрытая камера».

Он только что установил камеру для охраны дома или что-то вроде того, и ему пришла в голову идея. Мы ответил: «Да ладно, это скучно и глупо», — и Тед ушел. Затем он вернулся, и мы сели поговорить. Мы обсуждали рекламный ролик, как нечто снятое в один прием, говорили о том, что разбивать его на «куски» нельзя. И мы подумали, что это было бы интересно для нашего клиента, потому что мы никогда не делали ничего подобного — так просто и так сфокусированно.

Мы подумали, что может получиться нечто, способное выдержать конкуренцию. Дон пришел с идеей последовательного включения двух цветов, и я думаю, что только через день или два мы решили, что это может быть парень, уже имеющий «Coca-Cola» и отправляющийся за «Pepsi». Мы обсуждали идею не меньше недели.



Дон нарисовал ключевую двухцветную схему с этим парнем с «Coca-Cola». Вот что мы придумали: парень с «Coca-Cola» идет за «Pepsi» и попадает на глаза выходящей из-за угла с тележкой для покупок женщине. Он смущается и покидает кадр. Здесь зритель должен увидеть пустой экран. Затем скрытая камера показывает, как он крадется обратно, хватая банку «Pepsi» и убегает так, как будто за ним гонятся черти.

Музыка «Cheatin Heart» — не помню, кто пришел с этой идеей. Мы поговорили о музыке и отвергли кучу титров. Когда мы вновь все «проиграли», мы поняли, что если не будет сбоя со съемкой, все будет здорово. Просто почувствовали.

Мы подумали, что ролик классный, но назвать его выдающимся нельзя. Ролик очень понравился исполнительному директору *Pepsi*. Правда, он заметил: «Я думал, что реклама будет немного более смешной». Вскоре мы пришли к нему с другой концовкой. Мы сказали: «Ну, возможно, если он вытащит одну банку снизу, а на него упадут остальные, и парень должен будет подбирать и опять сильно смутится, народ обхохочется».

Именно эти кадры и вошли в окончательный вариант. Постановщик Джо Питка предложил: «А давайте сделаем все в брызгах. Пусть они зальют весь экран».

Мы сняли только два дубля, но были уверены, что попали в точку.

Прямой маркетинг и построение долгосрочных отношений с потребителями

Реклама предлагающей товары по каталогам компании *Lands'End* сводится к следующему: «У вас есть время бегать по магазинам? Быть может, покупки в торговом пассаже когда-то и воспринимались как развлечение. Но не в наши дни. Вы слишком много работаете, заняты детьми, у вас тысяча других дел. Времени на магазины просто не остается, ведь так?» Делать покупки, не выходя из дома, удобно; именно этим можно объяснить результаты проведенного *USA Weekend* в 1999 г. опроса: 65% респондентов делали заказы по каталогу, 44% заказывали товары, увиденные в рекламных объявлениях, по телефону или по почте. Очевидно, что с развитием интернета как виртуального торгового центра мирового масштаба (см. главу 11) рекламодатели «сделали рывок» в сторону прямого маркетинга.

В условиях бурного роста рекламы в масс-медиа и развивающейся тенденции к фрагментации целевой аудитории идентифицировать причины быстрого развития прямого маркетинга не так уж трудно. Прямой маркетинг не только упрощает процесс приобретения товаров, но и позволяет доносить рекламные сообщения до узкой и, следовательно, дружественной группы потенциальных потребителей. Все больше марок конкурируют за одних и тех же покупателей. И по мере того, как компании, используя такие критерии как демографические факторы, покупательские привычки и стили жизни, выделяют все больше сегментов рынков, возрастает и степень специализации маркетинговых кампаний. В этом им помогает информационно направляемый маркетинг, позволяющий с большей, чем этого позволяют добиться другие масс-медиа, точностью определить целевые группы потенциальных потребителей.

ния». Более половины практикующих прямую рассылку компаний предоставляли списки своих потребителей другим фирмам (обычно в форме аренды или обмена).

Преимущества прямого маркетинга в сравнении с другими формами рекламы

Прямой маркетинг имеет несколько очевидных преимуществ перед другими формами рекламы, а именно:

- **Точный охват потенциальных потребителей.** Узко специализированная база данных позволяет маркетологам точно охватить целевую группу потенциальных потребителей, отобранную по таким факторам как стиль жизни, демографические и покупательские паттерны.
- **Индивидуализация сообщений.** Содержание и тон сообщений легко персонализировать.
- **Быстрый сбыт.** Сбыт осуществляется быстрее, чем при использовании традиционных рекламных средств.
- **Широкое многообразие вариантов упаковки.** Учитывая ряд установленных Почтовой службой США правил, креативная команда имеет возможность разрабатывать самые удивительные упаковки и конверты от многостраничных посылок до пакетов неправильной формы, от конвертов, открывающихся по отрезной линии, до пробных экземпляров товаров.
- **Меньшая «конкуренция» со стороны других медиа-средств.** Не стесненный ресурсами печатных и эфирных медиа прямой маркетинг конкурирует лишь с другими почтовыми сообщениями. Если дизайн и текст удачны, а получатель заинтересуется и заглянет внутрь, то можно считать, что сообщение уже завладело вниманием и его будут читать до тех пор, пока в нем есть хоть что-то интересное.

Компьютерные базы данных: ключ к определению наилучшей группы перспективных потребителей

Благодаря компьютерным технологиям компании-производители определяют наилучших потенциальных потребителей с такой точностью, которая раньше была просто невозможна. После того как они «солят

HEAR WHY THE BOSE® WAVE™ RADIO WAS NAMED A "BEST NEW PRODUCT OF 1994" BY BUSINESSWEEK.

Tabletop radios are popular for their convenience and small size. But their sound quality leaves much to be desired. No one really expects high-fidelity sound from a radio. Until now. Bose presents the Wave radio. It's the one radio acclaimed by leading audio critics. Because it's the

is our patented acoustic waveguide speaker technology. Just as a flute strengthens a breath of air to fill an entire concert hall, the waveguide produces room-filling sound from a small enclosure. This technology and performance is available in no other radio.

You'll touch a button and hear your favorite music come alive in rich stereo sound. You'll hear every note the way it's meant to be heard. The Wave radio measures just

CALL NOW AND MAKE SIX INTEREST-FREE PAYMENTS.

The Wave radio is available for \$349 directly from Bose, the most respected name in sound. Call 1-800-845-BOSE, ext. RI8233, or return the coupon for free information or to learn more about our in-home trial and satisfaction guarantee. When you call, ask about our six-month installment payment plan.

HEAR THE RADIO THAT WOKE UP AN ENTIRE INDUSTRY.

one radio that delivers big, rich, lifelike stereo sound plus a small, convenient size.

THE BEST-SOUNDING RADIO YOU CAN BUY.

We think the Wave radio is the best-sounding radio you can buy. And audio critics agree.

Radio World called the sound "simply amazing... a genuine breakthrough in improved sound quality." *BusinessWeek* named the Wave radio a "Best New Product of 1994."

Popular Science called it a "sonic marvel," and gave it a prestigious "Best Of What's New" award. The key



Wired magazine said, "The clean, sweet sound will have your friends wondering where you've hidden your fancy speakers." But you have to hear the Wave radio for yourself to believe it. Call today.

REMOTE-CONTROLLED CONVENIENCE.

Operate the radio from across the room with the credit-card-sized remote control. Set six AM and six FM stations, and switch between them at the touch of a button. You can even bring great Bose sound to recorded music, TV programs, or movies by connecting the Wave radio to your CD or cassette player, TV, or VCR.

CALL 1-800-845-BOSE, EXT. RI8233.

When you call, ask about our six-month installment payment plan. Circle back on shipping orders only! Also ask about FedEx® delivery.

Mr./Ms./Mx. Name (Please Print) _____
 Address _____
 City _____ State _____ Zip _____
 Daytime Telephone _____
 Evening Telephone _____

Mail to: Bose Corporation, Dept. CDD-RI8233, The Mountain, Framingham, MA 01701-9168, or fax to 508-485-4377.

BOSE
Better sound through research®

© 1994 Bose Corporation. Covered by patent rights issued and/or pending. Installment payment plan option expires 6/30/94, and is not to be used in combination with our other offers. Price is subject to change without notice.

Рис. 10.1

Вся эта реклама — от заголовка «Вслушайтесь в радио, которое разбудило целую отрасль» до подзаголовка, подтверждающего статус радио как «наилучшего нового товара», и длинного увлекательного текста — работает на потребительский отклик, и в частности прямой. Обратите внимание на телефонный номер и купон около логотипа Bose. Что, кроме интереса к радио, побуждает потенциальных потребителей к чтению текста рекламного сообщения? Во-первых, оно разбито на короткие, легко читаемые параграфы. Все ориентировано на дружелюбность читателю — никаких научных терминов, только следующие один за другим доводы относительно того, что решившиеся на приобретение устройства пользователи смогут насладиться его великолепным звуком. Подзаголовки не только разбивают длинный текст на фрагменты; каждый из них выделяет важную точку отличия товара. Текст подкрепляется небольшими рисунками с отдельными подписями. И наконец, само предложение неотразимо, перед ним невозможно устоять.

Перевод текста рекламы

Вслушайтесь в радио, которое разбудило целую отрасль.

По мнению "BusinessWeek", радио "Bose Wave" является «лучшим новым товаром 1994 г.».

Настольные радиоприемники пользуются успехом — они имеют небольшие размеры, они удобны. Но качество звука оставляет желать лучшего. Да никто и не ожидал отличного звука от радио. До сих пор.

Компания *Bose* представляет радиоприемник «Wave», заслуживший положительные оценки ведущих аудиокритиков. Ведь он дает сильный, богатый, живой стереозвук, и в то же время радиоприемник компактен и удобен.

Наилучший по звучанию радиоприемник.

Мы считаем, что радиоприемник «Wave*» — наилучший из представленных в продаже. И с этим согласны все аудиокритики. Журнал "Radio World" характеризует звук как «просто удивительный... гениальный прорыв в усовершенствовании качества звучания». «BusinessWeek» считает «Wave» «лучшим новым товаром 1994 г.»; "Popular Science" назвала его «чудом звука» и удостоила престижной награды «Лучшее из нового». Ключом является наша запатентованная акустическая технология волноводных громкоговорителей. Как флейта усиливает поток воздуха, наполняя им концертный зал, так и размещенный в небольшом корпусе волновод помогает заполнить звуком огромную комнату. Другим производителям радиоприемников данная технология недоступна.

Дотроньтесь до кнопки, и вы сразу услышите свою любимую музыку в богатом, живом стереозвучании. Вы услышите каждую ноту так, как она и должна звучать. «Wave» имеет размеры 11 см в высоту, 35 см в ширину и 18 см в длину и поместится где угодно. Вы можете слушать его в спальне, гостиной, на кухне или в любой другой комнате.

Дистанционный пульт управления — это удобно.

Вы можете управлять приемником из другого конца комнаты при помощи пульта размером с кредитную карту. Выберите шесть АМ-станций и шесть fM-станций, и вы сможете переключаться с одной на другую, нажав всего одну кнопку. А еще вы можете подключить "Wave" к вашему проигрывателю компакт-дисков или магнитофону, телевизору или видеомагнитофону и наслаждаться звуком *Bose* при прослушивании музыки, телевизионных программ или кинофильмов.

Позвоните сейчас, и вы получите беспроцентный кредит на шесть месяцев

Wave можно приобрести за \$349 непосредственно у компании *Bose*, самой уважаемой компании в мире звука. Позвоните 1-800-845-BOSE или пришлите купон, если вы хотите получить бесплатную информацию и больше узнать о тестировании и гарантиях. Возможно, вас заинтересует рассчитанный на шесть месяцев план кредитного финансирования. Как писал журнал «Wired» написал: «Чистый, мягкий звук удивит ваших друзей, они будут оглядываться, куда же вы запрятали колонки». Вы хотите проверить? Позвоните сегодня.

и очистят» имена из целого ряда баз данных, — торговля с другими компаниями, записи об автомобилях, данные гарантийных карт из своих файлов, сообщения о рождаемости, списки студентов колледжей, подписчиков конкретных журналов и т. п., — они могут скомпилировать список идеальных перспективных покупателей своих товаров и услуг. Вы приобретаете в супермаркете обезжиренную приправу для салата и йогурт, а при расчете сканер кассира пометит вас как потенциального покупателя гимнастических тренажеров и фитнес-журналов. Вы пользуетесь программой регулярных авиалиний, и вместе с заказом багажа появятся данные вашей кредитной карты. Вы приобретаете новый автомобиль, а компания-производитель просит вас заполнить анкету и периодически напоминает о необходимости технического обслуживания. Вы покупаете новый дом, и служба ухода за газонами тут же присылает вам «приглашение зайти по-соседски» и, возможно, присмотреть культиватор и поливочные устройства.

Понятно, что компании прямого маркетинга имеют различные данные о своих покупателях и непрерывно ищут новые, которые помогли бы им расширить списки потенциальных потребителей. Например, крупной сети супермаркетов *Vons* прекрасно известно значение такого рода информации, а ее потребительский клуб *VonsClub* — одна из старейших и крупнейших организаций подобного типа в США. Ежегодно число его членов увеличивается на 25%, благодаря чему *Vons* смог собрать исключительную базу данных о своих потребителях, что способствовало повышению уровня его взаимодействий с производителями и другими компаниями и позволило значительно сузить фокус маркетинговых мероприятий.

Ключом к успеху *Vons* является способ построения уникальной базы данных. Когда на контроле сканеры считывают данные с карт «*VonsCard*» покупателей супермаркетов, потребители автоматически получают скидки на некоторые товары. Посетители магазинов и не знают, что в компьютеры заносится информация о приобретаемых ими товарах. Полученные данные сопоставляются с информацией о жизненном стиле, сформированной в ходе прикладной деятельности *VonsClub*. Экстенсивная база данных содержит и информацию о том, какие марки товаров являются наиболее перспективными для *Vons*, и о том, кто из членов клуба может рассматриваться как обладающий наибольшим потенциалом в качестве покупателя для каждого из товаров.

Но это еще не все. Программа сбора пожертвований в фонд школ "Checkout for Children" позволяет членам *VonsClub* электронным образом приписывать средства школам по выбору, причем им не прихо-

дится собирать кассовые регистрационные чеки. Совместно со специалистами по маркетингу марочных товаров *Vons* использует данные о покупках для формирования списков прямых почтовых рассылок, содержащих от шести до девяти различных торговых предложений, каждое из которых нацелено на конкретные типы домохозяйств и основано на истории покупок определенных брендов.

Другие компании используют базы данных для выхода на новые сегменты рынка. В главе 2 мы отмечали, что в соответствии с результатами специальных исследований, геи и лесбиянки являются особо лояльной и гибкой частью аудитории. Чтобы привлечь внимание владельцев гей-бизнеса, телефонная компания *MCI*, естественно, выбрала прямой маркетинг. Список прямой рассылки был получен из *Gay & Lesbian Business Alliance*. Подписавшиеся к определенной дате владельцы гей-бизнеса получают право на свободное членство в союзе и новую телефонную карту *MCI* с логотипом союза, 5% скидку на совокупность звонков и бесплатные международные звонки на один месяц. Рассылка содержит письмо от одного из служащих *MCI*, который открыто признает себя геем (и описывает *MCI* как место работы, свободное от дискриминации), а также информацию о скидках и специальных предложениях для владельцев гей-бизнеса.

Кампании по прямой рассылке могут рассматриваться как важные механизмы маркетинговых исследований. Чтобы сингапурские подростки поделились информацией об использовании средств против угревой сыпи (деликатный вопрос для представителей их возрастной группы) в агентстве *Ogilvy & Mother Direct* была разработана почтовая анкета, предлагавшая ультрамодные призы вроде ботинок «Doc Martens». Используя листовки в местах продаж, размещая в подростковых журналах требующие непосредственного отклика рекламные объявления и ссылаясь на имена предыдущих респондентов, агентство включило в свои почтовые списки более 10 000 адресов подростков. Контрольная группа (500 имен) получила бесплатный подарок (пробный образец товара), а тест-группа (5000 подростков) — подарки и брошюры «Skininformation Kit» с советами по уходу за кожей и информацией о товарах под маркой «Оху». Получение тест-группой дополнительной информации привело к трехкратному увеличению (в сравнении с контрольной) спроса на марочные товары, а общим результатом рассылки явилось увеличение правильного использования подростками товаров (на 34%).

В Новой Зеландии для представления новой, 7 серии автомобилей «BMW» агентство *Ogilvy & Mother Direct* использовало список рассылки из 350 владельцев аналогичной марки и конкурирующих моделей

повышенной комфортности. Рассылка, состоящая из 7 частей, была разработана с целью «угovorить, побаловать и вознаградить потенциальных покупателей так же, как это делает новая 7-серия». За семь месяцев до фактического появления нового автомобиля на рынке была разослана первая часть семикомпонентной корреспонденции. Каждое послание взывало к одному из органов чувств, например, возможность выиграть полностью оплаченное путешествие на цветочное шоу в Окленде — к обонянию. Последнее сообщение предлагало пробную поездку на автомобиле стоимостью \$150 000, что обещало «чистое наслаждение вождением».

Прямой маркетинг: индивидуализация отношений

По словам Джерри Пикхолза, председателя совета директоров агентства *Ogilvy & Mother Direct Worldwide*, лидера в прямом маркетинге, потребитель отрицает многие аспекты массового маркетинга, предпочитая более индивидуализированные и близкие взаимоотношения «один на один», отношения, которые стали возможны благодаря фантастическим концепциям и современным информационным технологиям. К самым современным тенденциям Дж. Пикхолз относит следующее:*

- *Использование традиционных медиа для генерирования новых инициатив.* Калифорнийское отделение Американской автомобильной ассоциации выпустило телевизионную рекламу, нацеленную на привлечение в свои ряды женщин-водителей.
- *Использование выгодных для потребителей предложений.* Американская ассоциация пенсионеров использовала свою огромную базу данных для продвижения предложений страховок и кредитных карт.
- *Использование «ударных» почтовых обращений для привлечения покупателей в место дислокации компании.* Компания *Jaguar* предложила высококачественные авторучки получателям приглашающего посетить местные агентства прекрасно изданного проспекта. Простое предложение престижного, но недорогого в сравнении со стоимостью автомобиля товара привело к наплыву элитных потребителей.
- *Составление списков по мере расширения использования.* Компания *Miracle Whip* предложила телезрителям опубликовать ре-

* С разрешения Джерома Пикхолза, *Ogilvy & Mother Direct*.

цепты использования ее товара и фотографии их создателей в специальных информационных бюллетенях. Поскольку в каждом выпуске были помещены купоны на *Miracle Whip* и соответствующих продуктов, появилась возможность не только увеличить потребление, но и отслеживать будущие продажи.

- *Формирование чувства лояльности.* Сеть мебельных магазинов *Ikea* осуществила рассылку информационных бюллетеней по оформлению домов всем членам своей «семьи» потребителей. Бюллетени содержали анкету, помогающую отследить изменения в семейных ячейках, и дисконтные купоны, способствующие «возвращению» потребителей.
- *Усовершенствование ценности.* Корпорация *Microsoft* разослала 3-минутные видеокассеты с выступлением президента компании Билла Гейтса, где он «лицом к лицу» с пользователями говорил о превосходстве программ под маркой «Microsoft». Его речь была ориентирована на лиц, влияющих на решения о закупках программного обеспечения для своих компаний. Благодаря целевой ориентации речь Б. Гейтса была произнесена на понятном только этой аудитории техническом языке.

По словам Эмили Соел, вице-президента и одного из менеджеров креативного отдела агентства *Rapp Collins Worldwide*, победителями в «гонках» прямого маркетинга сегодня становятся те, кто признает, что потребитель отыгрывается на специалистах по маркетингу. Скептически воспринимая заявления, обещающие «все возможные блага», продолжает Э. Соел, современный потребитель утратил доверие не только к производителям, но и к рекламирующим их товары медикам, полицейским, учителям, финансовым консультантам и даже религиозным лидерам.

Э. Соел утверждает, что проницательный специалист по прямому маркетингу знает, как изменить старые правила, чтобы соответствовать новым потребительским ценностям. Вместо презентации продукта необходимо «продемонстрировать перспективы товара». Один из журналов для женщин обнаружил, что простая демонстрация товара оказывает не столь мощное воздействие, как обещание того, что журнал поможет подписчикам ориентироваться в ценах на услуги парикмахеров, кремы для лица и другие косметические товары и услуги, величины которых нередко завышаются. По мнению Э. Соел, современный маркетинг должен стараться *вовлечь* потенциальных клиентов, а не подкупить их. Чтобы привлечь внимание организаторов конференций, городские власти Мемфиса разослала пакеты с выступающим краем по

списку с написанным от руки адресом и заголовком на конверте: «Мы нашли ваш бумажник в Мемфисе». Внутри действительно был набитый муляжами «кредитных карт» бумажник, что должно было побудить получателей к восприятию крупнейшего города штата Теннесси как удобного места для проведения различных съездов. Доводы городских властей были весьма убедительными, но основную роль здесь сыграла магия чрезвычайно привлекательной упаковки.

Индивидуализация обращений, условие необходимое, но не достаточное. Э. Соел подчеркивает, что маркетологи не должны терять связь с действительностью (должны быть релевантны). Генерированные компьютером утверждения типа «лучше всего одетые женщины Нью-Йорка: Иванна и (здесь имя потребителя)» вызовут лишь насмешки и презрение современного потребителя. Существуют и гораздо более безопасные способы индивидуализации. Так, компания *Gillette* разослала отмечающим восемнадцатилетие молодым людям бритвы «Sensor», кассеты с лезвиями к ним и крем для бритья «Foamy» вместе с купоном на скидки при следующей покупке ее товаров.

И наконец, как считает Э. Соел, если слова «стимулировать сбыт» — звучат старомодно, то «построение взаимоотношений» — конечно же, нет. Прочные доброжелательные отношения с потребителями являются залогом увеличения объема продаж товаров компании.*

Три жизненно важных условия успеха прямого маркетинга

Список

Список как наиболее важный элемент прямого маркетинга должен быть сужен до совокупности наиболее перспективных потенциальных потребителей товара или услуги. Наибольшие единовременные затраты кампании прямого маркетинга составляет стоимость входящих и исходящих сообщений и телефонных звонков. Поэтому именам потребителей, не соответствующих целевому профилю и не дающих шанса на отклик, в таком списке не место.

Сообщение

По оценке копирайтеров, при использовании прямых почтовых отправок время на привлечение внимания потребителя не превышает не-

* С разрешения Эмили Соел, *Rapp Collins Worldwide*.

сколько секунд. В главе 11 вы узнаете, что прямой маркетинг в интернете подвержен тем же ограничениям. Поэтому большое внимание должно быть уделено дизайну конверта. Пусть он будет большим. На лицевой стороне конверта поместите напечатанное жирным шрифтом сообщение. Имя получателя впечатайте на лазерном принтере. Обычно внутри конверта содержится персонализированное «печатное» письмо, брошюра или карточка для ответа. Чтобы еще сильнее вовлечь потребителя, вы можете использовать наклейки для ответов типа «Да» или «Нет».

Письмо пишется на бланке компании и содержит приветствие, что-то вроде: «Дорогой поклонник музыки», или «Дорогой путешественник», или просто «Дорогой друг». Письмо отличается от личного послания: обычно перед приветствием, чтобы привлечь внимание читателя, крупным жирным шрифтом набрано сообщение, которое объединяет надпись на конверте с последующим текстом. Выделенный заголовок служит также для поддержки третьего необходимого элемента — предложения.

Предложение

Почтовое отправление всегда предполагает отклик, обычно в форме ограниченного по времени предложения (обычные купоны, предлагающие скидки на товары в случае, если вы приобретете их до указанного срока, торговля по сниженным ценам на ограниченный период времени или возможность принять, в случае немедленной покупки товара, участие в конкурсе). Чтобы увеличить вероятность отклика, используйте готовую для заполнения получателем карту, или вложите конверт для ответа, или сообщите бесплатный номер. В письме, брошюре и особенно на бланке заказа и на страницах каталога следует объяснить правила ответа на рекламное сообщение, так как средний получатель обычно весьма бегло просматривает почту. Значительное число потенциальных клиентов прочтут только ответный купон, проигнорировав письмо или брошюру, — ведь они знают, что там будет резюме предложения. Кроме упоминания предложения в заголовке письма существуют и другие возможности побуждения адресата к скорейшему ответу. Рассматривая пример с рекламным обращением журнала «Mother Jones» на рис. 10.2, обратите внимание на то, что предложение упоминается по всему ходу текста. Предложение делается: (1) в заголовке письма; (2) в конце первой страницы (в подчеркнутом подзаголовке «совершенно бесплатно»); (3) в конце третьей страницы (начинается словами «итак, не теряйте ни секунды» и включает дополнительные мотивации в нижеследующем параграфе); (4) ближе к концу письма

на странице 4 и (5,6) дважды в постскриптуме, который является наиболее часто прочитываемой частью требующего непосредственного отклика письма. Повторенное шесть раз предложение вряд ли останется незамеченным самым рассеянным читателем.

Прямой маркетинг: форма послания

Вы не хотите попробовать свои силы? Общепринятым и самым дешевым средством прямого маркетинга является почтовое отправление на сложенном три раза стандартном (8,5 x 11 дюймов) листе бумаги. Это для начала. Сложите лист бумаги в три раза и попытайтесь найти-ответ на вопрос о том, что вы разместили бы на каждой из его сторон. Возможно, вам захочется поместить жирный заголовок на первую панель, возможно — добавить рисунок. Рассмотрите возможность продолжения сообщения на правой панели — или отвороте — обычно именно туда падает взгляд читателя в следующий момент. Если раскрыть правую панель, левая панель становится внутренней частью, поэтому, что бы вы туда ни поместили, ваша задумка должна сыграть отведенную ей роль как с открытым отворотом, так и с закрытым. Вряд ли стоит помещать на заднюю панель нечто важное, ведь у этой стороны самая маленькая читательская аудитория. Достаточно разместить там логотип и, возможно, сопровождающие его заключительные строки текста.

Подготовьте письмо и конверт и — *voilà* — прямое почтовое отправление готово. Положите в конверт письмо, брошюру и карточку для ответа и прикрепите его с открытой откидной стороной на доску для презентаций.

Прямой маркетинг как часть общей рекламной кампании

Согласно многочисленным исследованиям, рекламная кампания на основе прямого маркетинга, начатая одновременно с наступлением в масс-медиа, позволяет получить больший отклик, чем изолированная прямая кампания. Кроме того, если прямая кампания включает три различных по тексту, но содержащих одно и то же предложение и рассылаемых в течение всего периода медиа-программы почтовых отправления, отклик в сравнении с рассылкой единственного почтового отправления возрастет по меньшей мере в два раза.



Рис. 10.2

Издаваемый в Сан-Франциско посвященный журналистским расследованиям либеральный журнал «Mother Jones» завоевал сердца (и деньги) читателей. Издание не боится ни акул бизнеса, ни местных властей, ни федерального правительства. Обратите внимание на дерзкий конверт, привлекающий внимание заголовком брошюры и особенно на «представляющее все как оно есть» письмо, которое, описывая успехи журнала в разоблачении сомнительных дел и товаров, вступает в противоречие с «сатанинским образом» на конверте. Обратите внимание на различные части письма, на то, насколько последователен (и рационально дерзок) тон автора: (1) заголовок в начале письма; (2) вступление, которое задает тон и сразу же передает сообщение; (3) предложение на страницах 1, 3 и 4; (4) подпись «от руки»; (5) повтор предложения в постскрипуме.

Текст на рисунках

Внутри: орудие сатаны

О чем матушка никогда не разговаривала с тобой

MOTHER JONES



Вначале они обозвали нас психованными и истеричными. Затем они нацепили на нас клеймо «угроза внутренней безопасности». Теперь они называют нас орудием сатаны. Вы можете узнать, почему. БЕСПЛАТНО

Дорогой читатель,

у вас когда-нибудь появлялось такое чувство, будто вы прочитали шесть статей в десятке разных журналов, а во всех – одно и то же?

Взкос в Уэйко. Разговоры с Ельциным. Заискивание перед Шварцкопфом. Дружба с Хиллари. Разоблачения (вызывающие приступ зевоты) Деми.

Одинаково застывшие взгляды касты «экспертов». Те же мелкие сплетни. Все тот же бег по кругу.

А еще вам придется преодолеть 40 лоснящихся рекламных разворотов с постельным бельем в цветочек, парфюмерией и итальянскими сумками ... прежде чем вы доберетесь до хотя бы маленького абзаца с новостями.

И в результате, что действительно нового вы узнаете о мире? Как это поможет вам увидеть мир в перспективе?

Неудивительно, что журнал покажется столь же безрадостным, как в тридцатый с лишним раз просматриваемый фильм.

А теперь – средство, которое решительным образом изменит ваш взгляд на мир. Заинтригует вас. Откроет вам глаза. Предоставит новые возможности. И даст новый толчок к развитию вашего политического интеллекта.

(В год переворота в Вашингтоне это особенно важно.)

Только заполните карту заказа, вложенную в этот конверт, и я немедленно вышлю вам последний номер «MOTHER JONES».

Совершенно бесплатно. Бескомпромиссный, не подлежащий цензуре, непримиримый журнал, набитый реальными судьбами, политикой и страстями, постоянно влияющими на мир вокруг вас.

Плюс некоторые практические советы, как вы сами можете повлиять на мир, бороться за социальную справедливость и безопасность окружающей среды.

К тому же это чертовски интересное чтение.

«MOTHER JONES»? Не та ли это отважная «дама», которая «наехала» на фатально дефектный «Ford Pinto»?

Разбила цепочку корпоративных преступников, которые вывозили смертоносные отходы в страны третьего мира?

Приструнила федеральных бюрократов, которые пальцем не пошевелили, когда миллионы американцев заболели СПИДом?

Да, да, да.

Как и наша тезка, оратор и агитатор Мери Харрис «Мама» Джонс, и мы имеем историю. (Включая три национальные награды за первые четыре года нашего существования.)

Кроме оригинальных статей, у нас есть и результаты. (В случае «Ford Pinto» – обвинение в гомоциде, \$20 млн по искам потребителей и снятие автомобиля с конвейера.)

Как мы это делаем? Мы сделали ставку на «ювелирные», требующие длительного времени, зачастую опасные журналистские расследования, на которые у остальной прессы кишка тонка.

(Или они недостаточно вас уважают, чтобы заниматься «раскопками».)

Результаты? В эру, когда корпоративные мегаобъединения поглотили большинство источников информации... и наполняют все, что вы видите, читаете и слышите, грубыми, преднамеренными искажениями и эвфемизмами...

«MOTHER JONES» остается неоспоримым лидером в трудных расследованиях, искусстве говорить правду «между строк», неприкрытой истине, новостях, анализе и защите потребителя.

И не ищите этого – вы просто не найдете в «New York Times», «Wall Street Journal», «Esquire», «Newsweek» или «Vanity Fair».

Сегодня мы выполняем нашу работу еще более дерзко, энергично и храбро, чем когда-либо раньше.

Вы можете получить «дополнительную информацию» у нашей алчущей аудитории в четверть миллиона читателей. Или у профессионалов масс-медиа, опрошенных «American Journalism Review», которые назвали наше издание «лучшим журналистским расследованием» страны.

Что они могли найти в каждом номере «MOTHER JONES»? Разоблачительные материалы. Вроде того, который открыл глаза Америке на угрожающий здоровью *Dalkon Shield*. Токсичные легочные трубки. Опасные пестициды на вашем столе. Электронным образом вычисленное разрушение озонового слоя.

Содержательные эссе. Вроде наших неизменных обзоров, посвященных нищете городских негритянских слоев и

растущему в Америке числу «домов на колесах». Геи в армии и кризис на Балканах. Женщины в *Men's Movement*. Реформа конгресса.

Практические советы. Что делать, если предъявляемые вашим работодателем требования несовместимы с вашими принципами? Как провести экологическую проверку вашего дома? Защитить себя от рака кожи? Совладать с аэроволнами? Бороться со СПИДом? Выступить инициатором бунта акционеров?

И нет ни тени колебаний. Стремление к разоблачению правительственной коррупции и корпоративных махинаций. Антипатия к чувству безысходности.

Нет необходимости говорить, что такое отношение и анализ не уживаются с некоторыми самозванными законодателями политической корректности и общественной морали.

Правые демагоги... клеймят нас как про-террористов, про-феминистов, про-социалистов, про-гедонистов, про-гуманистов, про-коммунистов, про-геев.

Левые идеологи... завизжали, когда мы искоса посмотрели на их «священных коров».

Свихнувшиеся фундаменталисты из *Coalition on Revival* назвали наше освещение событий «ударом сатаны».

И что, эта наглая травля нас поколеблет? Н-е-е-е-т. Смотрите сами, пожилая леди все еще с зубами и умеет кусаться.

Но, конечно же, она будет рада познакомиться и с другими независимыми мыслителями вроде вас. В конце концов, ведь именно из-за вас мы копаемся в навозных кучах.

Итак – не теряйте ни секунды. Все, что от вас требуется, так это отослать вложенную карту. И вы получите бесплатный ознакомительный номер журнала.

Если хотите, вы можете получить еще пять номеров журнала «MOTHER JONES» (шесть номеров за год) всего за 33% от стандартной стоимости подписки.

Можете не торопиться высылать деньги. Мы сами пришлем вам счет позже.

Но – если же вы все-таки пришлете оплату вместе с заказом, я улучшу условия сделки. Я продолжу подписку еще на два номера (всего будет 8) за ту же цену.

А если журнал не вдохновит, не увлечет, не возбудит вас, вы можете в любое время отказаться от подписки. И я вышлю вам деньги за неполученные номера.

«MOTHER JONES». Мы являемся не только зеркалом событий, но и катализатором. Молотовский коктейль идей. Огонь вдохновения.

И что же, мы – орудие сатаны? О нет. (Парня на конверте на самом деле зовут Том Молсон, это один из наших главных активистов и победителей в 1991 г.)

Но мы гарантируем вам дьявольски интересное времяпрепровождение. Пока, насколько хватает сил, мы досаждаем сильным мира сего.

Вы можете позволить себе на 23 мин в неделю погрузиться в новости и почитать лучший американский журнал расследований? Это зависит от...

Вас раздражает status quo? Вы готовы по-новому взглянуть на мир?

Вы любите читать между строк? Видеть «письмена на стене»? Ненавидите банальность?

Это действительно так? Тогда вперед. Не упустите свой шанс. Заполните карту. Пересеките меридиан. Добро пожаловать на другой берег.

Всего хорошего

Джеффри Клейн
Редактор

P.S. Действуйте сразу, никакого риска. Скидка 33% от стандартной стоимости подписки! И если вам не понравится «MOTHER JONES», вы можете в любой момент отказаться от подписки и получить полный возврат денег за не доставленные номера.

Заплатите сразу, получите больше. Два дополнительных номера (всего 8) за ту же цену!

Поиск средств на благотворительность и прямой маркетинг

Для некоммерческих организаций, таких как *March of Dimes* или *American Lung Association*, прямой маркетинг является основным инструментом сбора пожертвований (фандрайзинга). В последние годы, благодаря креативным энергичным рекламным кампаниям прямого маркетинга, им удавалось собирать порядка \$104 млрд в год. Финансирование некоммерческих организаций со стороны штатов и государства сокращается, и все больше и больше благотворительных и культурных групп обращаются к прямому маркетингу. Разгорается жесткая

борьба за пожертвования, и со временем она становится все более яростной. А победителями станут те организации, которые сохраняют имеющих жертвователей и докажут, что благотворительные взносы принесут им непосредственную выгоду.

Другой фактор, объясняющий обращение к средствам прямого маркетинга при сборе пожертвований, заключается в том, что пропагандистские и социальные организации пытаются избавиться от корпораций и крупных спонсоров и обратиться за поддержкой к сотням тысяч преданных индивидуальных жертвователей. Такие организации пришли к выводу, что последние приносят 85% средств, а следовательно, прямой маркетинг является наиболее демократическим способом финансирования социальных изменений.

Квалифицированные фандрайзеры не жалеют средств на завоевание новых клиентов. Они знают, что даже в том случае, если первоначальные взносы не покроют маркетинговые расходы, люди, предоставившие пожертвования один раз, с большой вероятностью сделают это и в следующий. Соответственно, если человек впервые стал жертвователем, то, чтобы сохранить приверженность, его вклад тепло и «персонально» приветствуется. И каждый год, как только организация предпримет очередную попытку увеличить объемы собираемых средств, к нему обратятся с просьбой повторить пожертвование.

Сбор благотворительных пожертвований поднимает специфические проблемы. Ведь сборщик пожертвований не предлагает благотворителям ничего взамен (разве что льготы по налогу). За исключением тех случаев, когда все совершенно ясно, его призыв может быть не услышан. Часто единственным плюсом, который получает благодетель, является ощущение, что он помогает нуждающимся. В других случаях жертвователи откликаются на просьбу о поддержке услуг, которыми пользуются сами (например, поддержка общественного телевидения).

Каталоги: розничный магазин в доме и офисе

Со времен становления *Sears, Roebuck & Company* реклама в каталогах прошла долгий путь. Сегодня торговля по каталогам переживает некоторый застой, ряд компаний «сошел с дистанции», но все же в США данная форма торговли является одним из основных соперников в битве за розничный доллар.

Сегодня пользующиеся успехом каталоги следуют по пути успешных рекламных кампаний прямого маркетинга: они ориентированы на

особые группы покупателей. Почтовые ящики американцев переполнены каталогами, навязывающими товары для дома и семьи, для обновления компьютеров, предлагающими средства ухода за домашними животными и снимающие стресс методы и т. п. Каждый каталог нацелен на определенную, соответствующую предлагаемым товарам и услугам аудиторию. Существуют каталоги товаров для киноманов, меломанов, для любителей кошек или собак, для молодых родителей, заядлых путешественников, для благотворителей и модельеров. Приведенный нами список далеко не полон. В 1998 г. 8000 американских компаний разослали около 14 млрд каталогов, или примерно 125 на семью.*

Чтобы заказать товар, вам даже не обязательно заполнять форму заказа. Вы можете просто позвонить по бесплатному номеру, сделать заказ и расплатиться по кредитной карте. Политика возврата товаров обычно довольно либеральна, и можно не беспокоиться о том, что вы приобретаете товар не глядя.

Текст в каталоге должен быть убедительным и интересным, но кроме этого, он должен предвидеть вопросы и давать на них исчерпывающие ответы. Потенциальные покупатели не могут рассмотреть предлагаемые мужские сорочки со всех сторон, но вы обязаны заранее проинформировать потенциальных покупателей, что рубашки сделаны из 100% хлопка, не линяют, имеют 16 расцветок и четыре размера.

Прямой маркетинг: индивидуализация сообщений

Специалисты по написанию текстов для прямого маркетинга утверждают, что ключом к успеху является элемент человеческого контакта «один на один». «Социальная проблема № 1 в США — и тут нет никаких тайн — одиночество и отчуждение, — утверждает Роберт

Джоунс. — Из года в год каждое новое социологическое исследование подтверждает это. Прямой маркетинг, пожалуй, в большей степени, чем какое-либо другое медиа-средство, позволяет воспользоваться открывающимися перспективами... Самое простое письмо предоставляет возможность создать платформу для диалога. Кто-то мне написал. Как интересно».

Зная о представленном на вставке «Списке списков», соберите несколько пакетов прямой рассылки у друзей или дома. Выберите один

* David Sharp, "L. L. Bean Feels Heat of Catalog Competition", *The State*, 15 Dec. 1998, p. G4.

из них и проанализируйте, обращая особое внимание на следующие вопросы.

1. Как сообщение на конверте мотивирует целевую аудиторию к тому, чтобы открыть конверт и прочесть письмо? Что касается самого письма, насколько сильна связь между сообщением на конверте и началом письма?
2. Как составлено письмо? В частности:
 - а) Если письмо начинается с заголовка, то насколько он успешен в плане вовлечения в дальнейшее чтение?
 - б) Как приветствие адресуется к целевой аудитории?
 - в) Как используются цвета, красные строки или параграфы и подзаголовки для разбиения письма на фрагменты? Какого типа информация подчеркивается таким образом?
 - г) В чем заключается предложение? Как оно соотносится с предлагаемым товаром или услугой? С целевой аудиторией?
 - д) Насколько оно стимулирует читателя, быстро ли последует отклик?
3. Что можно сказать о социально-демографических характеристиках рассылочного списка? (Возможные варианты: возраст; пол; семейное положение; род занятий; семейный доход; уровень образования; собственность или аренда дома; особые события — только что женился, родился ребенок, покупка дома, ремонт дома, переезд, смена работы, выход на пенсию; хобби или особые увлечения.)
4. Что отправитель уже знает о потенциальном покупателе (ответьте на основе «Списка списков»)? Как это знание усиливает ценность сообщения в построении взаимоотношений?

А теперь выберите товар, ориентированный на узкую целевую аудиторию, и постарайтесь ответить на следующие вопросы:

1. Кто является представителями вашей целевой аудитории? Можете ли вы еще более сузить это описание?
2. Как можно сузить поле выбора так, чтобы письма попали только к тем потенциальным покупателям, которые наверняка откликнутся?
3. Какой стимул для максимально быстрого отклика вы можете предложить?
4. Предположим, вы располагаете достаточными средствами; какие списки вы бы купили, чтобы отыскать наиболее перспективных покупателей?

5. В чем заключается ваше предложение? Как вы свяжете его с товаром, и что вам уже известно о потенциальных покупателях?
6. Что в вашем послании (текст, рисунок) должно привлечь внимание и заставить прочитать письмо?

Этические аспекты прямого маркетинга

В то время, как прямой маркетинг представляет собой уникальный способ построения отношений с потенциальными покупателями, его противники заявляют, что компьютерные технологии используются для беспрецедентного вмешательства в личную жизнь граждан. Маркетологи собирают данные не только о возрасте, имени и адресе, но и без особого труда могут получить всю необходимую им информацию о ваших покупательских привычках и предпочитаемых благотворительных акциях. Каждый раз, когда вы расплачиваетесь по кредитной карте или чеку, каждый раз, когда вы заполняете раздел «стиль жизни» в гарантийной карте или делаете ряд, казалось бы, безобидных действий, вы, скорее всего, вносите личный вклад в пополнение различных баз данных. Ваш возраст, вес, цвет волос известны из записей о водительских правах, ваши политические симпатии — из сведений о пожертвованиях, а дата рождения ребенка — из гостевого реестра магазина для матерей. Маркетологи знают, что вы любите мороженое «Naagen-Dazs», предпочитаете презервативы «Naturalamb», так как каждый раз, когда вы расплачиваетесь по чеку или кредитной карте, электронный сканер, суммирующий ваш счет, связывает каждую покупку с вашим именем. Некоторые опасаются, что даже выписанные вам лекарства — противозачаточные средства, транквилизаторы, сердечные лекарства — могут стать следующим рубежом для сборщиков урожая списков. Помните об этом, когда вы приступите к работе над рекламой с непосредственным откликом.

Предлагаемые упражнения

1. Чтобы продемонстрировать, сколь много информации можно извлечь из баз данных, представьте себе, что вы являетесь представителем целевой аудитории для рекламируемого товара, и заполните форму, приведенную на рис. 3.1. Затем ответьте на следующие вопросы: для каких товаров или услуг этот «индивид» мог бы стать хорошим потенциальным покупателем? Какие моменты, если таковые есть, создают платформу для пост-

Список списков

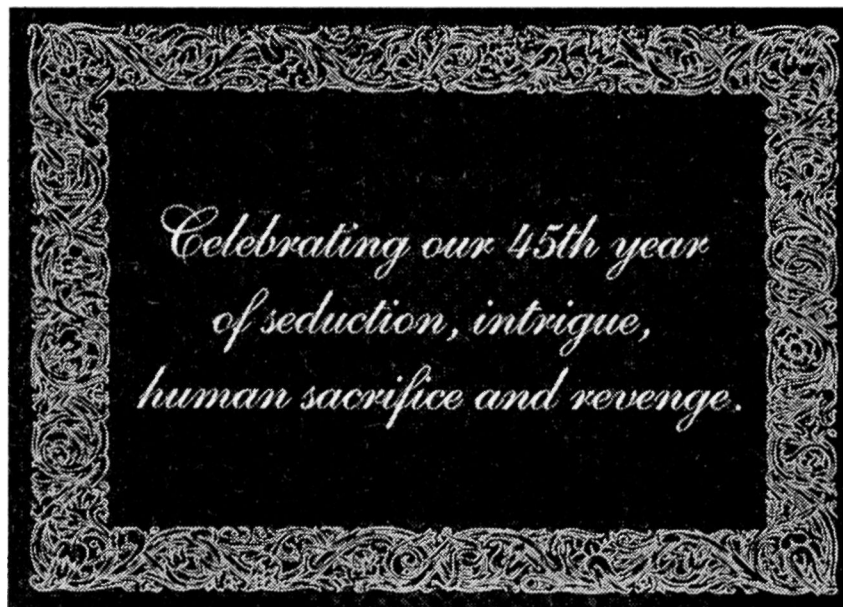
Чтобы продемонстрировать доступный из предлагаемых к продаже списков потенциальных потребителей, мы представляем данные, которые можно получить у специализирующихся на прямом маркетинге организаций. Данные разбиты по категориям «жизненный стиль» и «демография». Списки платные. Обычно чем больше имен в списке, тем выше цена. Чтобы рекламода- тель мог наилучшим образом охватить потенциальный рынок для рассылки, покупатели списков могут потребовать их сужения по сочетаниям демогра- фических характеристик с жизненными стилями и географическими данны- ми практически в любой их комбинации.

ЖИЗНЕННЫЕ СТИЛИ			
Богатые/ состоятельные	Дом	Высокие технологии	Самосове- ршенство- вание
Общественная деятельность Благотворительные акции/волонтеры Культура/искусство Изобразительное искусство/античность Изысканная кухня Собственная дача Покупки по каталогу Инвестиции в ценные бумаги Деловые поездки Путешествия Поездки за рубеж Регулярные полеты Покупки вина	Автомобиль Чтение библии Чтение книг Модная одежда Изысканная кухня Внуки Украшение дома Есть кошка/собака Микроволновая печь	Персональные/ домашние компьютеры <i>PC/Macintosh</i> Новые технологии Фотография Научная фантастика	Диеты/контроль веса Гимнастика: прогулки Здоровье/натураль- ные продукты Забота о здоровье
		Хобби	Спорт
		Автомобиль Автотуризм/ туризм Коллекционировани е монет/марок Кроссворды «Сделай сам» Рыбалка Садоводство Изысканная кухня Рукоделие	Велосипед Лодки/ мореплава- ние Рыбалка Гольф Охота/ стрельба Мотоцикл Лыжи Теннис
Общественный/ гражданский	Развлечения Покупка предзаписанных видео Кабельное ТВ Казино Домашние видеоигры Домашние видеозаписи Есть видеомагнитофон Сtereo/видео/CD Есть CD- плеер Просмотр спортивных передач по ТВ		
Текущие события/политика Пожертвования на благотворительные цели Ветеран войны Живая природа/окружающая среда			

Практикум

Дочь потеряла невинность, отец жаждет мести (или еще один вечер в Baltimore Opera)

Вам нравится этот сюжет? Тогда вам следует сходить на «Риголетто». А как вы воспримете вот это: «Занимающий высокое положение в обществе слепец убивает сотни язычников» («Самсон и Далила»). Или: «Молодая женщина, обреченная на жизнь в монастыре, забавляется с двумя ревнивыми любовниками» («Манон Леско»). Упадок? Аморальность? Безнравственность? Похоже, оперный сезон в Балтиморе окажется весьма забавным. Так что посмотрите на рисунок. Или вы отказываетесь (каждый имеет право), так как готовы к тому, что вас будут называть ханжой, но вы не приемлете подобных развлечений?





Что происходит? Общеизвестно, что оперные спектакли не отличаются остротой сюжетов, не так ли? По данным *Baltimore Opera*, в 1992 финансовому году, в сравнении с предыдущим, продажи абонементов сократились на 1%, а разовых билетов — на 2%. Доходы театра драматически падали, база покупателей абонементов состояла в основном из преданных поклонников оперы в возрасте, число которых, естественно, сокращалось.

Но в 1994 г. генеральный директор и совет доверенных лиц *Baltimore Opera* попытались омолодить аудиторию. Цель состояла в увеличении доходов театра на 20%. Росту выручки должна была способствовать кампания по репозиционированию оперы, основными инструментами которой были выбраны маркетинговые исследования, просветительские общественные мероприятия, новые медиа-средства и юмористический подход.

Проведенный телефонный опрос подтвердил, что поклонники искусства действительно любят оперную музыку, а постоянная аудитория продолжает оказывать поддержку театру. Но плюсы перевешивал длинный список минусов. Оказалось, что многие балтиморцы игнори-



Next on

OPERA

He loves her. She loves him not. She marries him. She cheats on him. He catches her. *La Gioconda* saves the day. October 1996. Featuring: Ghena Dimitrova, Nina Terentseva and Francesco Martinelli.

Is she a liar or isn't she? Only *Fidelio* knows for sure. See what happens when a woman bonds her freedom to her husband's fate. One of the top ten! November 1996. Featuring: Francesco Giannini, Ian Crossman, Wolfgang Bruns and Grant Wilson.

She's not yours. He's mine. She can't pass it up. The most loved when love gets reunited with life of old enemies, will it's just say things so loudly not to say. March 1997. Featuring: Chris Martin, Sooki Gruntis and Irena Mladina.

Everyone knows the story of *Romeo and Juliet*. Everyone loves it. It's the most loved opera that his beloved Juliette is just possible to be dead. It's not the only one. February 1998. Featuring: Francesco Giannini, Ian Crossman, Wolfgang Bruns and Grant Wilson.

1999/07 promises to be another exciting dramatic and colorful period for The Baltimore Opera. See in addition to a bit of comedy. February 1999. Featuring: Francesco Giannini, Ian Crossman, Wolfgang Bruns and Grant Wilson.

Don't you get yourself a season pass or a set of season tickets. You'll pay the price of each year, be promised a better one and have ticket exchange privileges. Just search the web below for complete season ticket information.

THE BALTIMORE OPERA
Opera House, 1000 North Broadway

For more information, visit our website at www.baltimoreopera.org

руют оперные спектакли, так как исполнители используют «иностран-ные языки», «трудно следить за сюжетом», «не для меня», «скучно», «не мой тип музыки». И тогда, вместо того, чтобы «ломиться в откры-тую дверь», было принято решение сфокусировать усилия на «непо-священном» большинстве.

Используя юмор, отрывки из опер и сообщая, что каждое представ-ление сопровождается английскими субтитрами, *Baltimore Opera* при помощи рекламы с непосредственным откликом, прямого маркетинга по телефону, реклам в программах общественного телевидения и кам-пании на радиостанциях с демографическим уклоном в сторону моло-дежи сделала чудо.

Результаты? Продажи абонементов в течение четырех лет возрос-ли на 33%, лояльность их покупателей возросла на 10% и достигла не-бывало высокой цифры 80%, а разовые продажи билетов увеличились на 28% за два года. Таким образом *Baltimore Opera* смогла в 1995 г. уве-личить число представлений каждого оперного спектакля с четырех до пяти, а в 1996 г. довести число постановок до четырех.

И каждый год театр делает новые шаги в избранном направлении. В последнем сезоне в квадратном конверте получатель увидел «*Balti-more Opera* на диске». Внутри лежал бумажный диск с вращающейся на-кладкой, и читатель мог интерактивно ознакомиться с четырьмя опера-ми сезона. (И без компьютера!) Поверните внутреннее колесико на «Травиату», и вы прочтете: «Симпатичный юноша встречается с краси-вой девушкой с неясным прошлым. Но у нее доброе сердце. В общем, увлекательная история».

Опера всегда была такой. Просто многие из нас с ней не знакомы. Теперь все балтиморцы знают, что опера и развлечения могут сосуще-ствовать в гармонии.

Глава

Интернет: максимально прямо

Первоначально интернет рассматривался как обычный, хотя и весьма обширный источник информации. Любой создатель web-сайта не сомневался, что его информационный продукт не останется без внимания. Современные пользователи Сети являются весьма квалифицированными получателями информации, а компании научились предоставлять ее. Компании, стремящиеся воспользоваться всеми преимуществами новой информационной среды, опираются не на эксклюзивное использование интернета, а стараются интегрировать основные или все виды масс-медиа для создания прочных устойчивых отношений между маркой и потребителем.

Рассмотрим небольшой пример. Web-сайт продает компьютерное оборудование и использует еще две формы медиа-средств для продвижения предложения равной 10% скидки на все приобретенные через интернет товары в период праздников. Компания (1) осуществила рассылку рекламного обращения по электронной почте по списку потребителей (использовались данные об интернет-продажах и продажах по печатным каталогам) и (2) опубликовала рекламное объявление о скидках «только для web» в ведущей национальной газете. Сайт оказался настолько перегруженным, что многим посетителям не удалось сделать заказ. Но они могли позвонить по телефону, приведенному на web-странице, заказать товар и получить такую же скидку, как и при э-покупке.

Цель данной главы состоит в том, чтобы вы познакомились с миром дизайна и разработки интернет-рекламы. Речь не идет о приобретении полноценного опыта создания интерактивной рекламы, но вы получите о ней определенное представление.

Интерактивная команда

ЧИСЛО членов разрабатывающей интернет-рекламу команды, в сравнении с обычной, увеличивается, так как в нее должны войти не только арт-директор и копирайтер, но и осуществляющие техническую поддержку программисты. Вы не хотите, чтобы технология подавляла творческое мышление, но рано или поздно вы должны будете оценить, насколько технически гибкими являются ваши идеи. Вы захотите также, чтобы под рукой был продюсер. Интернет-сайты и баннерная реклама напоминают хитрую головоломку, и работающая над проектом команда из 10-15 специалистов — дело обычное. Продюсер следит за тем, чтобы «все шло в ногу», и контролирует детали, необходимые для завершения проекта.

Четыре этапа процесса интернет-дизайна

Независимо от того, о чем идет речь — будь то 100-страничный интернет-сайт или баннерная реклама, мы можем предложить несколько методов позволяющих обуздать «сумасшествие» интернет-дизайна. По мере прочтения главы вы убедитесь, что в основе своей данный процесс ничем не отличается от разработки печатной или телевизионной рекламы.

Этап 1: исследования и планирование

Каждый раз, когда мы имеем дело с крупной рекламной кампанией, мы обнаруживаем, что она основывается на сильной стратегии. Звучит знакомо? Должно быть так. В главе 4 вы узнали, что хорошая реклама начинается с хорошей стратегии. Успешные интернет-сайты и баннеры начинаются с того же. В ходе своей рекламной карьеры вы узнаете, что почти каждый проект начинается с исследований. А если вам придется поработать над парой проектов в отсутствие четкой стратегии, вы на собственном опыте убедитесь в ее значении.

Дизайн web-сайта: карта сайта

Предположим, вас попросили построить дом. С чего вы начнете? Вы сразу броситесь в Home *Depot* за кирпичами, бревнами и трубами? Установите систему обогрева, а потом стены? Покроете крышу до того, как зальете фундамент? Наверное, нет. Вы начнете с вопросов. Какого

размера будет дом? Сколько в нем будет спален? Гостиная будет отдельно или как продолжение кухни? Одна ванна или две? Если вы не задали этих вопросов, вы не будете знать, что строить и как строить.

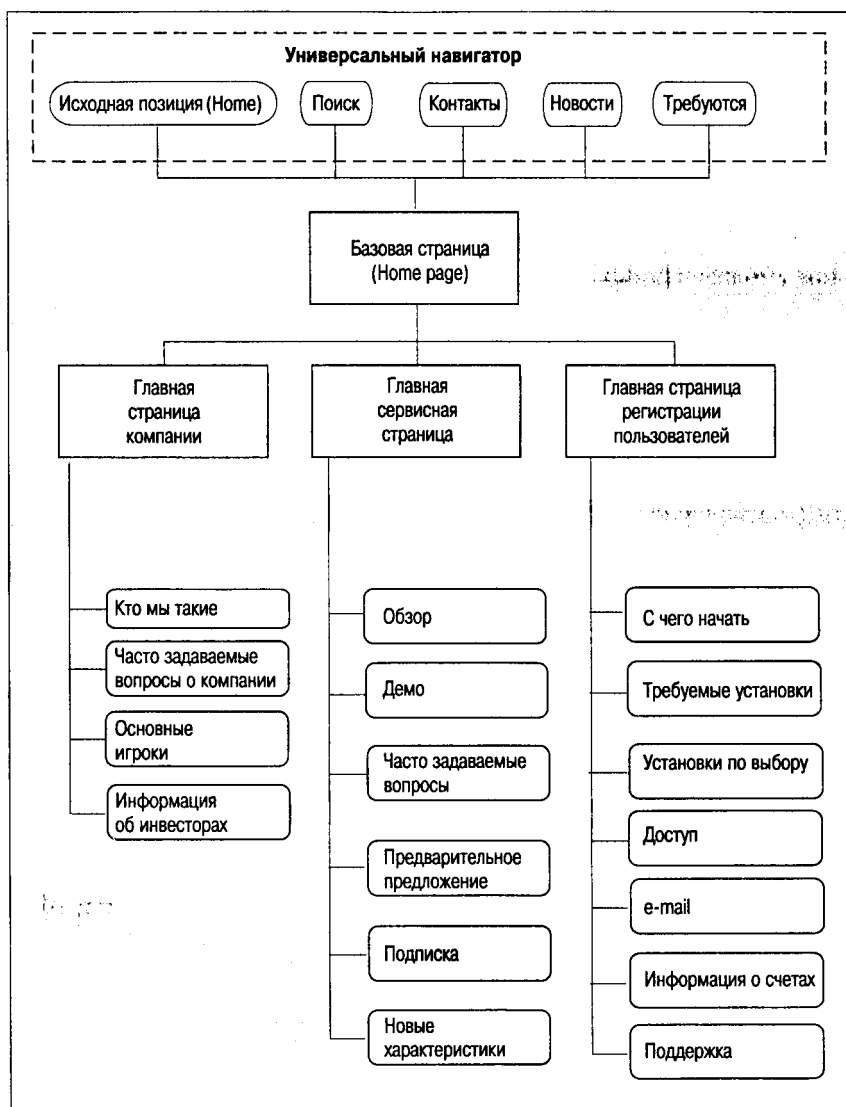
Интернет-дизайн весьма напоминает строительство дома. Первое, что вы должны сделать, — записать ваши идеи на бумагу. Посмотрите на карту верхнего уровня, представленную на рис. 11.1. Так же как строители узнают из чертежа о том, сколько комнат должно быть в доме, где будут размещаться двери, окна и т. д., карта сайта помогает креативной команде принять решения о числе страниц и маршрутах перемещения посетителей. Карта поможет принять правильные решения по поводу внешнего вида и функционирования сайта.

Очень важно хорошо понимать, как люди должны будут перемещаться по сайту. Ваш дизайн будет зависеть количества опций меню, предлагаемых пользователю. Посмотрите на детализированную карту сайта на рис. 11.2. В ней указываются все специфические детали раздела «Демо». Карта сайта не только идентифицирует различные компоненты его содержания, но и дает рекомендации по использованию технологий. Кнопка «Демо» под «Главной сервисной страницей» ведет к указателю «Flash». Разрабатывая концепцию данного раздела, творческая команда будет знать, что она должна разработать демонстрацию на базе «Macromedia Flash». Следовательно, что главное окно должно быть достаточным большим, чтобы в нем поместился флэш-фильм. Демонстрация должна иметь свою раскладку и сценарий.

Этап 2: концепции

Теперь, когда у вас есть утвержденная карта сайта, вы готовы приступить к разработке концепции дизайна. Из-за особых принципов устройства интернет-сайтов вам придется разработать концепции и для его контента (содержания), и для шаблонов страниц. Представьте себе, что вы вначале разрабатываете «вид и ощущения» (шаблон страницы) журнала и только затем готовите ежемесячную редакционную статью (содержание).

Некоторые арт-директора предпочитают создавать концепции, наброски или схемы самостоятельно, другие используют коллекции иллюстраций или специальные программные пакеты. Что бы вы ни выбрали, основная идея остается неизменной: вы начинаете с создания первой, черновой версии вашего проекта. Сейчас не время для уточнений. Важнее схватить основную концепцию, а не углубляться в детали проекта.



11.1

Карта верхнего уровня представляет различные разделы интернет-сайта. Элементы универсального навигатора в верхней части карты будут появляться на каждой странице. Содержимое «Базовой страницы» дает представление об основных разделах сайта, позволяя творческой команде оценить требуемый объем информации.

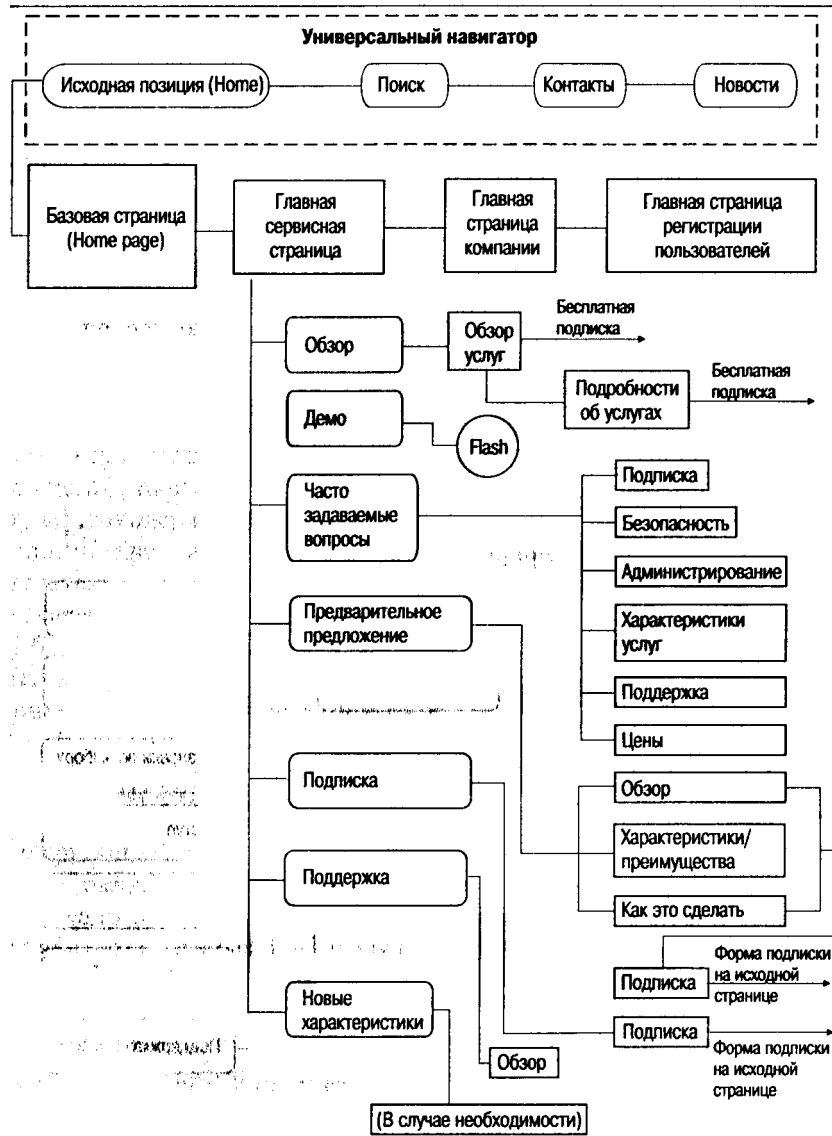


Рис. 11.2

Детализированная карта сайта содержит конкретные детали его функционирования. В этом примере овалы обозначают первичные элементы управления, а прямоугольники — конкретные страницы.

Возможно, вам покажется полезным начать с собственного шаблона страницы, решить, куда вы хотите поместить постоянные элементы вроде логотипа и кнопок навигации. Это поможет вам оценить остающееся для основного окна место. И не беспокойтесь о возможности реализации первоначальных идей. Пусть технология не ограничивает полет мысли.

Помните, вам нужна интерактивность, а не просто отклик. Традиционная реклама считается эффективной, если она стимулирует реакцию аудитории. Джанин Карлсон, директор по стратегическому маркетингу и глава *Icon Communications*, указывает на встающие перед э-маркетологами проблемы: «Вас не удовлетворит просто реакция. Вам нужна интерактивность. Иногда — лишь секундный обмен с вашей аудиторией. В других случаях возникают долгосрочные отношения. И это должно стать целью любого человека, работающего на рекламу или маркетинг».

Вот несколько советов, о которых следует помнить при разработке схемы концепции:

1. *Убедитесь в том, что ваш проект работает на ряде страниц.* Обычно интернет-сайт содержит более одной страницы, и все страницы работают по-разному. Следовательно, дизайн шаблона страницы должен быть гибким. Некоторые страницы могут содержать графические заголовки, текст и вспомогательные рисунки, другие — *Flesh*-вставки, подчиненные формы или другие виды интернет-технологий. Ваш шаблон должен быть адаптирован к этим элементам. Лучше всего начать с самой сложной страницы. На рис. 11.3 представлен дизайн базовой и вторичной страниц.
2. *Сохраните неизменными некоторые элементы шаблона.* При проектировании шаблона важно помнить, что некоторые элементы при переходе со страницы на страницу должны оставаться неизменными. Например, вы хотите сохранить навигационные элементы в одной и той же области на всех страницах, чтобы посетителям не пришлось их искать. Логотипы — еще один элемент дизайна, который тоже должен оставаться на месте. Логичный сайт проще найти и проще по нему перемещаться. Определение местоположения постоянных элементов поможет вам оценить, сколько места осталось на все остальное. На рис. 11.4 приводится пример того, как можно разделить страницу на различные части.

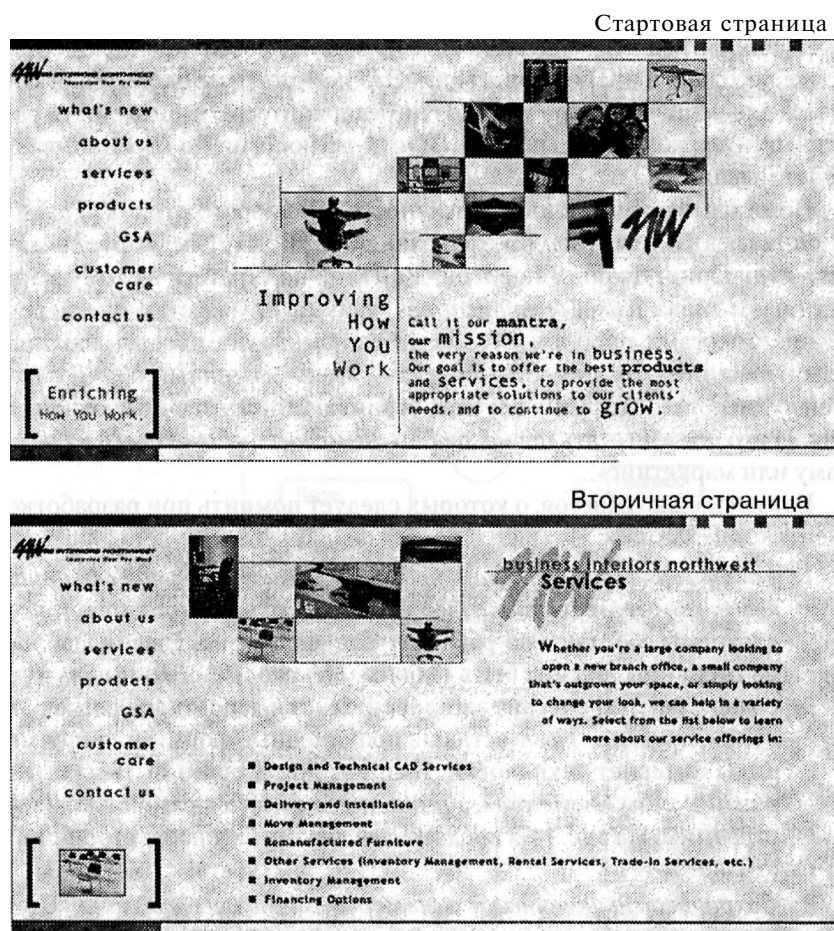


Рис. 11.3

Дизайн начальной страницы опирается на «навигационный» подход, предоставляя посетителям обзор имеющейся на сайте информации. Базовая страница призвана предоставлять посетителям возможность быстрого перемещения на необходимые им страницы. Другие страницы содержат более подробную информацию об услугах компании. Обратите внимание на то, что между дизайном базовой и вторичной страницы нет больших различий. Они отличаются, но арт-директор сайта продолжил исходную тему на страницах нижних уровней, сохраняя позиции марки и навигационных элементов неизменными. В результате получился согласованный и привлекательный сайт, по которому легко перемещаться.

3. *Самые важные элементы должны быть перед глазами.* Длина интернет-страницы не ограничена, но пользователь может видеть на экране только ее часть. То, в каком виде интернет-страница предстанет перед глазами пользователя, зависит от выбранного им разрешения или размеров экрана. Все самые важные элементы должны размещаться в верхней части шаблона, чтобы посетители могли легко найти их.

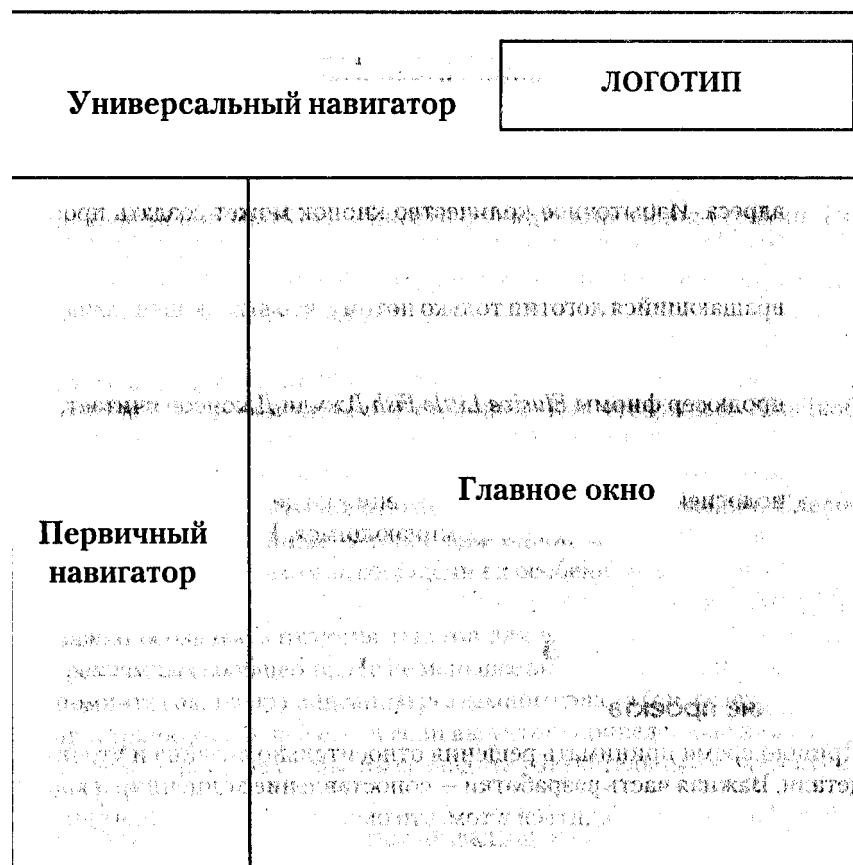


Рис. 11.4

На этой схеме арт-директор отметил расположение постоянных элементов страницы. Теперь ясно, сколько места требуется для шаблона страницы и сколько места остается для содержания. После определения позиций арт-директор может приступить к детальному проектированию отдельных элементов.

Обратите внимание на навигацию (управление). Представьте себе навигацию как систему дорог вашего сайта, помогающую посетителям быстро «добраться» до необходимой им информации. Как и настоящая дорожная система, навигационная система использует и вторичные, и первичные подсистемы. Первичная навигация обеспечивает доступ к основным разделам сайта. Вторичная навигационная система помогает пользователям перемещаться внутри конкретного раздела. Некоторые сайты содержат кнопки универсальной навигации (навигационное меню для всех пользователей и всех страниц). Примерами универсальных навигационных кнопок являются кнопка «база» для возврата на исходную страницу, кнопка «поиск» для доступа к поисковым ресурсам сайта и кнопка «контакты» для отправки электронных сообщений или поиска телефонного номера или адреса. Избыточное количество кнопок может создать проблемы. Помните, что технология никогда не заменит хорошего стратегического плана. Предположим, что вы поместили на сайте вращающийся логотип только потому, что вы наконец-то научились его делать. Окончательную оценку «креативности» данной идеи все равно дают только посетители сайта. Исполнительный продюсер фирмы *Elusive Little Fish* Джули Джонсон считает, что члены креативных команд должны стремиться к элегантной простоте, имея в виду, что сообщение зачастую затеняется технологией. Движение ради движения не делает ваше сообщение более эффективным и запоминающимся. Но оно может невероятно отвлекать.

Этап 3: разработка

Уточнение проекта

Пришло время принимать решения относительно дизайна и уточнять детали. Важная часть разработки — сопоставление концепции и карты сайта. Вы должны убедиться в том, что окончательный вариант дизайна хорошо работает на всех страницах вашего сайта. Иногда верное решение приходит сразу. А иногда нет, и вам приходится возвращаться к этапу разработки схемы и заняться поиском других идей.

Скорее всего, вам придется не один раз пересмотреть ваш дизайн. И чем сложнее проект, тем больше раз вы будете возвращаться к его основам. При проектировании сложного web-сайта, прежде чем углуб-

ляться в детали, полезно будет сделать тест-макет. Для этого вам понадобится программист, который с вашей помощью создаст пробный вариант раздела сайта, чтобы убедиться в том, что ваш дизайн технически гибок.

В процессе разработки и уточнения деталей вам захочется создать дополнительные страницы. Убедитесь в том, что вы учли их воздействие на сайт в целом. Web-страница полезна только в том случае, если посетители пожелают и смогут до нее добраться. Ввод новых страниц в конце этапа разработки может привести к возникновению проблем в остальных разделах сайта.

Написание текста для интернет-рекламы

Именно на фазе разработки начинается и реальная работа копирайтера. Если вы приступите к написанию текста слишком рано, вы не до конца будете понимать особенности функционирования страниц. Но если вы приступите к работе над словом уже после того, как продвнетесь вперед в процессе дизайна, вы сможете сэкономить время, и вам не придется переделывать текст.

Тексты для интернет-рекламы значительно отличаются от «идущих в печать» рекламных сообщений. Почему? Потому что никто из посетителей не читает интернет-страницы. Как утверждает Джейкоб Нильсен, эксперт и старший партнер *Nielsen Norman Group*, посетители очень редко читают web-страницы слово за словом. Они бегло просматривают их, выхватывая отдельные слова и предложения. Следовательно, когда вы пишете текст для одной из страниц сайта, вы должны адаптировать стиль сообщения к особенностям чтения с экрана монитора.

Важно осознавать отличия текстов для web-сайтов от традиционных рекламных сообщений. Но не меньшее значение имеет их сходство. Вы помните советы по написанию рекламного текста (см. главу 6)? Они распространяются и на Сеть. А если вы учтете приведенные ниже правила для интернет-рекламы, вы создадите увлекательный и эффективный текст:

1. *Выделяйте ключевые слова.* Делая ударение на ключевых словах визуальным способом, вы привлечете внимание бегло просматривающего страницу посетителя. Эффективный способ выделения — использование жирного шрифта или курсива. Если вы хотите раскрыть определенные слова, вы можете снабдить их гиперссылкой, что не только привлечет взгляд читателя, но и

обеспечит ему простой доступ к дополнительной информации на последующих страницах. Но не увлекайтесь гиперссылками. Если каждое слово в тексте будет набрано жирным шрифтом или гиперссылкой, читатель их проигнорирует и двинется дальше.

2. *Убедитесь в том, что подзаголовки не только остроумны, но и информативны.* Подзаголовки в чем-то похожи на дорожные знаки. Как водитель, чтобы отыскать дорогу в незнакомом городе, смотрит на дорожные знаки, так и пользователи интернета при помощи подзаголовков прокладывают свой путь по вашему сайту. Если подзаголовки не отличаются информативностью, посетители покинут ваш сайт и найдут другой.
3. *Стремитесь к тому, чтобы каждый абзац отражал одну идею.* Одна идея на абзац поможет точнее передать главную мысль. Читатели пропустят все дополнительные идеи, которые не нашли отражения в первых нескольких словах абзаца. Вы же не пытаетесь рассказать обо всем в одном рекламном сообщении в случае традиционной рекламы? Так же и в интернет-рекламе: не стоит пытаться сказать обо всем в одном абзаце.
4. *Сложные идеи представляйте в форме списков с буллитам.* Иногда идея состоит из нескольких частей, и тогда не так просто быстро и ясно сформулировать главную мысль. Список с буллитам является хорошим способом организации сложных идей и представления множественных моментов. Другим его преимуществом является то, что пункты списка могут быть представлены гиперссылками, так что один щелчок мыши приведет вас к дополнительной информации. Рассмотрим «переполненность» в приведенном ниже абзаце.

В *Acme Super Home Computer* вы найдете все, что надо. Жесткий диск — 6 Гбайт, оперативная память — 64 Мбайт, передняя шина — 128, DVD-плеер и «тонны» программного обеспечения. Всего за \$1999 в *Acme Super Home Computer City*.

Трудно для чтения, не так ли? А теперь посмотрите, насколько легче воспринимается информация, представленная в виде списка:

- \$1999 — специальное предложение *Acme Super Home Computer City*;
- жесткий диск объемом 6 Гбайт;
- 64 Мбайт *RAM*;
- передняя шина 128;

- DVD-плеер;
 - «тонны» программного обеспечения.
5. **При написании текста используйте инвертированный пирамидальный стиль.** Начните с выводов, а затем добавляйте детали. Если посетителям, для того чтобы добраться до большой идеи придется «преодолевать» целый абзац, они просто откажутся от «штурма». Если же вы поместите выводы или перечислите преимущества в самом начале, то читателю будет проще определить, интересна ли ему эта информация.
 6. Используйте в два раза (или еще меньше) меньше слов, чем в традиционном сообщении. Чтение с экрана компьютера — совсем не то же самое, что восприятие текста на бумаге. Исследования показывают, что с экрана компьютера чтение происходит на 25% медленнее, чем с листа бумаги. Уменьшение длины текста поможет компенсировать замедление процесса чтения. Другой проблемой является то, что чтение с экрана утомляет глаза. Вспомните, как вам приходилось читать длинный текст с экрана. Ведь очень быстро ваши глаза начинали уставать. Точный текст и четкое фокусирование на идее помогут передать мысль читателю до того, как он переутомится.

Этап 4: выпуск

Финальный этап дизайн-процесса интернет-сайта — объединение отдельных частей. Ваш путь от первоначальной идеи до полностью разработанного плана почти завершен. С помощью продюсера и программиста вы можете собрать тест, изображения и различные составляющие сайта в законченный продукт.

Использование интернет-технологий

Когда вы вынашивали идеи и превращали их в крупный проект, вы не хотели, чтобы технология довлела над вашим мышлением. В период выпуска игнорирование технологий недопустимо. И хотя кажется, что интернет-технологии меняются чуть ли не ежедневно, некоторые вещи остаются неизменными. Познакомимся с наиболее значимыми для вашего проекта факторами.

1. **Разрешение экрана монитора.** Каждый web-сайт имеет свое пиксельное разрешение или размер экрана. Данная характеристика называется разрешением экрана. Обычно разрешение экрана ус-

танавливается как 640 x 480, 800 x 600 или 1040 x 780. Целевое экранное разрешение должно быть определено до начала программирования. Почему? Представьте себе, что вы проектируете полностраничную рекламу для газеты и затем узнаете, что вам предоставлена лишь четверть листа. Если бы вы заранее знали об этом ограничении, вы разрабатывали бы ее дизайн несколько иначе. Например, горизонтальная навигационная панель прекрасно работает на интернет-сайте, спроектированном для разрешения 800 x 600, но не для 640 x 480. Это похоже на выбор альбомной или книжной установки для принтера (*landscape, portrait*). Экранное разрешение обычно определяется размером используемых большинством целевой аудитории мониторов. Экранное разрешение 800 x 600 не соответствует окну 15-дюймового монитора, но хорошо для 17-дюймового монитора.

2. **Операционная система.** Когда вы смотрите ТВ-рекламу, телевизионный приемник не имеет значения. Реклама выглядит одинаково и на вашем телевизоре, и на телевизоре ваших друзей. К сожалению, в интернете дело обстоит иначе. Создавая веб-страницы, вы должны учитывать различия операционных систем (ОС), установленных на компьютерах пользователей. Большинство домашних компьютеров работают на платформе "Microsoft Windows", но многие используют альтернативные ОС, такие как «Mac OS», «Unix» или «Linux». Каждая ОС по-разному сказывается на видимом пользователю Web-сайте. Некоторые интернет-технологии оптимизированы для конкретной ОС и не могут работать под другими системами. Прежде чем вы придете к окончательному решению, проанализируйте его возможные последствия.
3. **Браузеры.** Браузеры — это прикладные программы для просмотра интернет-страниц. Они интерпретируют код страниц и позволяют скомбинировать текст, графику, аудио, видео и все другие технологии, которые и превращают интернет в удивительную информационную среду. Основными браузерами являются «Microsoft Internet Explorer» и «Netscape Navigator». Они во многом похожи, но существуют и определенные отличия. Важно проверить вашу веб-страницу в обоих браузерах. Кроме того, возможны отличия и в версиях одного и того же браузера.
4. **Передача цветов в интернете.** Различные компьютерные операционные системы («Mac», «Windows» и «Windows 95») используют различные цветовые палитры. Изображение, содержащее

100 цветов, хорошо выглядит в «Мае». Но компьютер под ОС «Windows» может содержать иные цвета, и изображение будет выглядеть совсем иначе. В общем случае такой непредсказуемости на web-страницах быть не должно. Как же контролировать цвета, появляющиеся на ваших страницах? Хотя цветовые палитры разных операционных систем различны, все они содержат 216 цветов, которые считаются браузер-доступными. Если вы используете изображение в этих цветах, вы сможете избежать многих рассогласований операционных систем, компьютерных платформ и браузеров.

5. **Плагины (plug-in).** Для реализации всех функций проекта некоторые интернет-технологии требуют загрузки и инсталляции плагинов (небольших вспомогательных программ). Если ваш web-проект опирается, например, на технологию «Macromedia Shockwave», пользователь не увидит вашего проекта, пока не загрузит плагин. Никогда не требуйте использования плагина для основной страницы Web-сайта. В идеальном случае любой требующий плагина материал должен быть опциональным: если вы его не увидите, то это не окажет существенного влияния. Окончательное решение по поводу использования плагинов зависит от состава вашей целевой аудитории. Технически ориентированная аудитория, скорее всего, имеет в своем распоряжении *high-end* систему легко выполнит требование по установке плагина.

Запуск

После того как продукт закончен, web-сайт готов для предъявления публике. От вас требуется только одно — поместить запрограммированную web-страницу на хост-сервер.

Баннерная реклама

Многие считают баннерную рекламу раздражающей и всячески стараются ее избежать. Но при правильном подходе баннерная реклама оказывается весьма эффективной. Познакомьтесь с историей баннерной рекламы, результатом которой стало удвоение трафика на интернет-сайте.

Вы «бродите» по э-магазину в поисках подарка на Рождество для лучшего друга. Вы не можете не заметить баннерную рекламу в верхней части страницы: «Вам нужны деньги на праздники?» Баннер ани-

мируется, и вы видите следующий кадр: «Продайте прошлогодние подарки». А затем появляется призыв к действию: «Электронные аукционы каждый день». Вы щелкаете мышкой по баннеру и попадаете на э-аукцион, где покупаете прекрасный подарок для друга.

В чем причина эффек-

тивности баннера? Во-первых, он задавал вопрос. Вопрос проигнорировать труднее, чем утверждение, потому что даже самый тупой вопрос заставляет вас остановиться и призадуматься. В рассматриваемом нами случае вопрос был еще более эффективен, так как непосредственно затрагивал интересы посетителя. Кому не нужны деньги перед праздником?

Во-вторых, это юмор. Вы, конечно, не ожидали второго кадра. Наверное, многие хотели бы продать прошлогодние подарки. Просто не говорили об этом вслух.

В-третьих, был предпринят новый подход. Целью баннера было увеличение трафика на проводящемся в режиме реального времени электронном аукционе. В то время как многие баннерные рекламы э-аукционов фокусируются на «покупке», наш баннер был сконцентрирован на «продаже», отделяя этот аукцион от конкурентных и создавая интригующее приглашение как для покупателей, так и для продавцов.

Советы по написанию баннерной рекламы

Иногда наиболее действенными оказываются самые простые идеи. Вот несколько правил, которые помогут сделать баннерную рекламу более эффективной.

1. *Баннер должен быть коротким и простым.* Посетители веб-сайта обычно «заглянули на огонек» отнюдь не для того, что полюбоваться баннерной рекламой. Они вряд ли будут тратить время на знакомство со сложным сообщением. У вас есть всего несколько секунд на то, чтобы завладеть вниманием пользователя — позже он переключится на другую страницу и удалится от вашего баннера. Это немного. Простое и короткое сообщение имеет более сильный фокус, что увеличивает вероятность «щелчка мыши». Согласно общему правилу, каждый кадр рекламы должен содержать не более семи слов.
2. *Три кадра анимации и пауза.* Вы, наверное, заметили, что непрерывно анимированная реклама раздражает. Большинство Веб-сайтов с баннерной рекламой ограничивают анимацию трехразовым циклом. Даже если на сайте отсутствует данное ограничение, лучше его наложить. В конце концов, вы же не хотите, чтобы люди отрицательно реагировали на вашу рекламу.

3. *В конце разместите логотип или название.* Если попытки инициировать щелчок посетителя сайта провалились, он хотя бы заметил название рекламируемой компании. Вы надеялись на большее, но и «синица в руках» — не так уж плохо. Возможно, баннерная реклама не позволяет добиться значительного увеличения осведомленности аудитории о товарной марке, но здесь полезно любое впечатление.

Взгляд в будущее

Всего пять лет назад многие воспринимали интернет как некую прихоть и быстро разочаровывались в нем. А затем число посетителей э-магазинов стало быстро увеличиваться. Сегодня уже никого не удивляет, что благодаря интернету возможно все: от покупки овощей до получения степени магистра. Технология догнала наше воображение.

Предлагаемые упражнения

1. Вас наняла на работу компания, занимающаяся продажей носков. Создайте общую карту сайта для вашего нового клиента.
2. Посетите не менее пяти различных web-сайтов и ответьте на следующие вопросы.
 - а. Насколько просто были организованы перемещения со страницы на страницу, была ли согласована навигация?
 - б. Насколько легко вы нашли то, что искали? Почему?
 - в. Какой сайт имел наилучший дизайн? Почему?
 - г. Если бы вы могли что-то поменять на сайте, то что?

Практикум

Результаты баннерной интернет-рекламы

Стивен Робинсон, вице-президент по маркетингу агентства *ISG International. Inc.*

Интернет-реклама прошла долгий путь. Первый в США web-сайт для потребителей www.zima.com появился лишь в 1994 г. Примерно в это же время компания *McDonald's* спонсировала онлайн-чат в *America Online*, а для создания благоприятных для этого начинания условий использовала рекламу в газете "USA Today". Вот так и был заключен «брачный союз» между традиционными медиа и тем, что вскоре стало называться «новыми медиа».

Баннерная интернет-реклама обычно размещается в верхней части web-страницы и может иметь самые разные формы и размеры. Привлеченный баннером посетитель сайта может щелкнуть по нему мышкой и попасть на другой web-сайт, посвященный рекламируемому товару или услуге.

Эффективность баннера может быть измерена при помощи «интенсивности щелчков мыши», равной процентному отношению количества щелчков мышью по баннеру к общему числу появлений рекламы на экранах компьютеров. Вряд ли эту величину стоит считать окончательной характеристикой, но тем не менее она позволяет судить об относительной эффективности той или иной рекламы в привлечении внимания пользователя и вовлечении его в действие.

Для *ISG International*, независимого страхового агентства, в котором я работаю вице-президентом по маркетингу, одним из самых успешных продуктов стала программа «CCBsure» ("Computer Consultant Business Insurance"). Программа объединенных коммерческих страховых полисов ориентирована на охват связанных с информационными технологиями малых и средних компаний и независимых компьютерных специалистов. Наш web-сайт: <http://www.cbsure.com>.

Принимающие решения лица в нашей аудитории — это обычно мужчины 25-45 лет, закончившие колледж и обладающие средним годовым доходом в \$100 000.

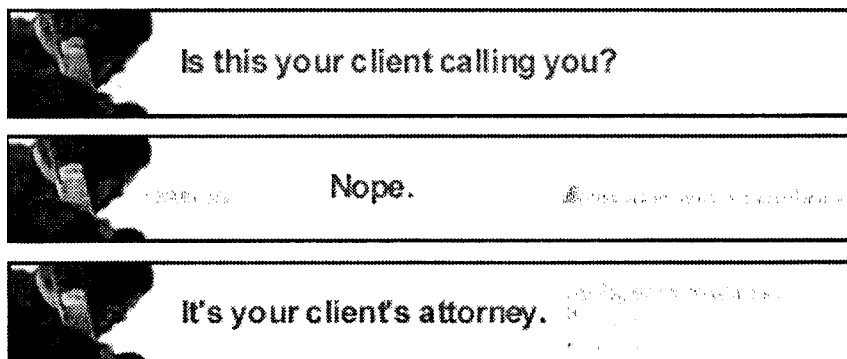
Чтобы определить относительную эффективность различных подходов, мы разработали ряд анимированных баннеров в четырех различных группах:

- **Используя базовую информацию.** Баннер набран белым жирным шрифтом на черном фоне (буквы постепенно появляются и исчезают):



Баннер по виду и ощущению напоминал Web-сайт *CCBSure* и сообщал, что визит на сайт упростит для зрителя страховое исследование и процесс покупки (ИТ (IT) — это «информационные технологии»).

- **Страх как побуждение к действию.** Текст рекламы шрифтом пурпурного цвета на белом фоне.



Insurance suddenly sounds like a good idea.

Get the best. Get it fast. Get it here. NOW.

Текст появлялся, исчезал, сопровождался изображением человека с телефоном.

- *Юмор, чтобы пробудить любопытство.* Разноцветные презервативы, повешенные на бельевой веревке и текст:

На рисунке

Предупреждение:

Попытка пренебрежения правилами страхового процесса может обойтись вам слишком дорого

Если вы разрабатываете ИТ

Убедитесь, что вы правильно застрахованы

Коммерческое страхование для специалистов по ИТ

WARNING:
Cutting corners in the insurance process can yield harmful results.

If you're doing IT.

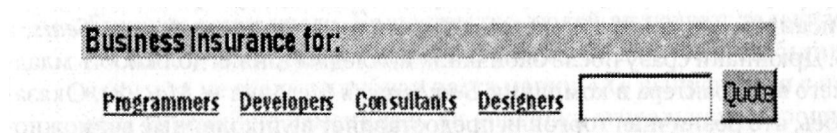
Make sure you're protected with the right insurance.

ccbsure.com

ccbsure.com
Business Insurance for IT Professionals.

Кстати, на этом рынке «сомнительная» реклама — скорее норма, чем исключение.

- **Использование функционального подхода с целью инициации совместных действий.** Эти рекламные сообщения опираются на всецело иной подход. Они не анимированы, в них не упоминается название *CCBSure* или соответствующий web-сайт. Они вообще не похожи на рекламу, их цель состоит в том, чтобы заинтересовать зрителя. При этом используется плавное сопряжение с сайтом, на который вышел пользователь. Общими у всех баннеров являются только элементы управления (кнопки и окна для заполнения), при помощи которых зритель может запросить дополнительную информацию и соединиться с web-сайтом *CCBSure*. Каждое рекламное сообщение спроектировано таким образом, что оно имеет сходство с web-сайтом, на котором расположено.



Оказалось, что после всего сказанного и сделанного, лучше всего работали функциональные рекламы последней группы. Многие правила традиционной рекламы неприменимы к интернет-пространству, но одно из них сохраняет свою силу: информация — это король. Интернет может служить первичной средой для передачи информации через рекламу. Исследования показали нам, что пользователи интернета заинтересованы не столько в том, чтобы их развлекали, заставляли или просто сообщали о чем-нибудь, сколько в получении новых возможностей. Быть может, это объясняет тот факт, что главную роль сыграли не особенности сообщений, а функциональность рекламных объявлений. Наверное, любителям интернет-серфинга нужна волшебная кнопка, которая давала бы им ответы, которые они хотят получить когда они того желают.

Дэвид Огилви сказал однажды: «Я не рассматриваю рекламу как форму развлечения или вид искусства, я рассматриваю ее как информационную среду. Когда я пишу рекламное сообщение, я не хочу, чтобы вы говорили мне, что находите его "творческим". Я хочу, чтобы вы посчитали его настолько интересным, чтобы приобрести товар».

Возможно, Д. Огилви удастся достичь своей цели, в полной мере реализовав мощностную новую среду.

Глава

Реклама в розличной торговле

Возможно, вы считаете, что реклама для магазинов — не для вас. Но хотелось бы заметить, что карьера обоих авторов книги начиналась в сфере рекламы для розничной торговли: Дж. Джулер занимался написанием рекламных текстов для каталогов розничной сети *Sears*, а Б. Дрюниани сразу после окончания колледжа заняла должность младшего копирайтера в компании *Bamberger's* (сегодня — *Macy's*). Оказалось, что розничная торговля предоставляет великолепные возможности для изучения всех аспектов рекламной деятельности и может быть отличной стартовой площадкой для дальнейшей карьеры.

Наш опыт не исключение. Многие крупнейшие специалисты по рекламе после окончания колледжей работали в этой сфере. Вероятность получения вами заказа на рекламу для магазина достаточно велика. Даже если вы не работаете непосредственно для розничного предприятия, всегда есть шанс получить заказ, работая в местном рекламном агентстве или в отделе рекламы газеты, радио- или телевизионной станции.

Не стоит думать, что создание розничной рекламы принижает вас, говорит о вашей незначительности. Многие корифеи рекламной деятельности, включая Дэвида Огилви и Билла Бернбаха, выполняли заказы магазинов и супермаркетов. Вы удивлены? Но ритейл-реклама — большой бизнес. В 1998 г. расходы компаний розничной торговли на рекламу составили \$11,5 млрд (сумма, превышающая рекламные расходы производителей продовольственных товаров, туалетных принадлежностей, косметики, пива, вина и алкогольных напитков вместе взятых).*

* «100 Leading National Advertisers: Total Measured U.S. Ad Spending by Category and Media in 1998», *Advertising Age*, 17 Sept. 1999, p. S3.

Розничная торговля выделяется не только размерами рекламного бюджета. И прежде чем вы сможете создать действительно эффективную рекламу для магазина, нам необходимо проанализировать особенности национальной и розничной рекламы торговых марок.

Особенности рекламы для розничной торговли

Уникальность ритейл-рекламы определяется следующими факторами.

- *Розничная реклама содержит в себе двойную фабулу.* При создании рекламы для розничного торговца вы должны заинтересовать покупателей в товаре и убедить их совершить покупку в определенном магазине. При разработке рекламы для национального бренда нас обычно не интересует, где будут приобретать его покупатели.
- *Ее ищут покупатели.* Большинство людей включают телевизоры или просматривают журналы совсем не для того, чтобы выяснить, а не стала ли зубная паста марки "X" выпускаться с новым вкусом? не изменилась ли упаковка стирального порошка марки «F»? не повысилась ли эффективность лекарства марки «Z»? Но многие из нас открывают местные газеты, чтобы узнать, на что снижены цены в продовольственном магазине, когда начнется распродажа постельного и столового белья или предметов домашнего обихода в любимом универмаге и где, когда наступит невыносимая жара, предлагаются лучшие условия на воздушные кондиционеры. В некотором смысле реклама розничной торговли напоминает газетные статьи — она сообщает потребителям, кто, что, когда и где. Или, как заметил Томас Джефферсон: «Я читаю одну газету, и... скорее из-за рекламных объявлений, чем из-за новостей».
- *Создатели ритейл-рекламы должны удовлетворить нескольких клиентов (заказчиков).* Производители товаров национальных марок возмещают розничным торговцам расходы на рекламу своей продукции. Расходы на рекламу достаточно велики, но иногда творческие запросы производителя товара могут противоречить имиджу магазина. Например, производитель может требовать включения в рекламу какой-либо фотографии, но рекламный формат торгового предприятия предполагает использование исключительно дополняющих текст рисунков. Понятно,

что угодить обоим «господам» совсем не просто. Проблема усу-

губляется необходимостью прорекламирровать на одной странице несколько торговых марок. Удовлетворение всех заинтересованных сторон требует от вас дипломатичности и воображения.

- *Одновременное продвижение конкурирующих марок.* Бывает, что в одной рекламе розничного продавца присутствуют несколько конкурирующих марок. Нередко рядом с национальными торговыми марками рекламируются частные марки торговой сети. Перед создателем рекламы встает комплексная проблема: необходимо представить каждую торговую марку в наиболее выгодном свете, обеспечить покупателям информацию, достаточную для принятия обоснованных решений, и не обидеть никого из торговцев. Продвигать единственную торговую марку, как при рекламе национальных товаров, намного легче.
- *Продвижение широкого ассортимента товаров.* Ассортимент розничного предприятия может быть очень широким: от высокотехнологичных изделий до особо модных. Или магазин может специализироваться на единственной товарной категории, предлагая множество торговых марок, ориентированных на покупателей с различными бюджетами. Поэтому при создании устойчивого имиджа магазина вам необходимо удовлетворять разные покупательские потребности.
- *Более высокая степень настойчивости.* Вы должны убедить покупателей в том, что лучшие цены и самый широкий выбор они получают в вашем, и только в вашем магазине. Сегодня, а не завтра. И, конечно же, не месяц спустя. Большая же часть рекламы национальных торговых марок подразумевает: «Когда вы будете покупать этот товар в следующий раз, приобретайте нашу марку».
- *Большая детализация.* Реклама национальных торговых марок, как правило, не отражает таких деталей как цена, размер и цвет. В рекламе для розничной торговли эти факторы имеют исключительное значение и могут быть именно тем, что отличает магазин от его конкурента.
- *Отражение местных вкусов.* Когда вы создаете рекламу для местного розничного предприятия, вы знаете, что его покупатели — ваши соседи, друзья и члены их семей. Вы знаете их вкусы и чувство юмора; знаете, о чем они думают. При создании рекламы национального продукта вы опираетесь на демографические и психографические характеристики потребителей. Поэтому здесь труднее воздействовать на личность, так как создаваемая вами реклама должна привлекать жителей и Нью-Йорка, и Нью-Орлеана. В послед-

нее время многие местные американские универмаги объединяются с крупными национальными розничными торговцами, следствием чего становится и унификация рекламы. Безусловно, торговое предприятие получает возможность сэкономить на рекламе, но данная практика может негативно повлиять на имидж магазина в глазах местных покупателей. Небольшие магазины не только могут воспользоваться появившимся преимуществом, но и обязаны найти собственные точки отличий.

- *Проще проследить успех рекламы.* Оценку результатов опубликованной вчера рекламы магазина вы узнаете из итоговых показаний кассы за рабочий день или пройдя по торговому залу. На национальном уровне эффективность рекламного объявления определить намного труднее, поскольку оно является составной частью долгосрочной многоканальной рекламной кампании, а на показатели объемов продаж влияет множество внешних факторов (включая поддержку розничной торговли).
- *Меньшая стабильность.* Так как торговцы легко определяют эффективность конкретного рекламного объявления, они часто вносят изменения в рекламные кампании, не привлекающие внимания покупателей. Изменения могут быть внесены в самый последний момент, поскольку розничная торговля может использовать различные медиа-средства, и в частности, газеты и радио, которые принимают изменения буквально в последнюю минуту до сдачи номера в печать или выхода передачи в эфир. Изменения могут быть действительно необходимы, важно не реагировать на них слишком остро. В отличие от рекламы для магазинов некоторые из наиболее мощных рекламных кампаний национальных продуктов длятся десятилетиями.
- *Требует большей работы.* Том Макэллигот, основатель рекламного агентства *Fallon McElligott*, начинал свою карьеру в рекламном бизнесе в *Dayton Hudson*. «Начинать свою деятельность в сфере рекламы для розничной торговли замечательно, поскольку здесь вы вынуждены писать очень быстро и очень много. Многие копирайтеры не знакомы с огромной рабочей нагрузкой. В агентстве над одной рекламой или кампанией они могут работать неделями. Там не бывает ситуаций, когда вы приходите в понедельник утром на работу и узнаете, что к пятнице должны подготовить 18 самостоятельных реклам».*

• Laurence Minsky and Thronton Calvo, *How to Succeed in Advertising When All You Have Is Talent* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995), p. 231.

Studies prove
that if you paid
less for what
you're wearing,
you'd look
exactly the same.

It's a scientific fact. The exact same clothes from two different stores look exactly the same. That's something to keep in mind the next time you're out shopping. Whether you need a new shirt, a new belt, or a whole new outfit, Stein Mart sells it for less than those overpriced department stores. Same merchandise.

Same designer labels. Just one major difference. Up to 60% off every single thing every single day. Which leads us to one other undisputed fact: Discounts will always lead to saving money.

Stein Mart
You Could Pay More, But You'll Have To Go Somewhere Else.

Рис. 12.1

Сегодня когда торгующие по сниженным ценам магазинам превратились в «Мекку» для всех социально-экономических классов, *Stein Mart* позиционирует себя как вершину этой сферы торговли, утверждая, что предлагает самые модные товары по идеальным ценам. Рекламные объявления фирмы, утверждающие, что: «Абсолютно одинаковая одежда из совершенно разных магазинов выглядит абсолютно одинаково», и «Вы работаете пять дней в неделю, пятьдесят недель в году — для чего? Чтобы отдать свои деньги за тот же товар в магазин, где завышена цена?» положительно воспринимается аудиторией и способствует построению устойчивых отношений с покупателями.

Текст на рисунке

Слева:

Исследования доказывают, что заплатив за одежду меньшую цену вы будете выглядеть точно также.

Справа на фоне рисунков:

Это научный факт. Абсолютно одинаковая одежда из совершенно разных магазинов выглядит одинаково. Вспомните об этом собираясь за покупками. Неважно, что вы хотите приобрести: новую рубашку, брючный ремень или полностью обновить свой гардероб, в *Stein Mart* вам продадут это дешевле, чем в любом другом универмаге. Те же товары. Те же марки. Только одно существенное отличие. Каждый день каждая вещь продается со скидкой до 60%. Скидки всегда позволяют экономить.

Stein Mart

Вы можете заплатить и больше, но для этого вам надо пойти в другой универмаг.

Создание рекламы для розничной торговли

С созданием рекламы для розничной торговли связано много проблем. Вы должны рекламировать не только множество конкурирующих торговых марок, но и сам магазин. Вы должны убедить покупателей, что приобретать товары *именно здесь*, даже если у конкурента в магазине через дорогу продаются аналогичные продукты по таким же ценам. Вам необходимо убедить покупателей, что традиционный поход в магазин намного более привлекателен, чем совершение покупок не выходя из дома — по каталогу или через электронный магазин. А это не просто.

До написания текста рекламы или разработки ее макета задайте себе вопрос: почему ваша аудитория могла бы приобретать товары в этом магазине. Обдумайте его. Хорошо обдумайте. Ответы на этот вопрос многое скажут вам об индивидуальном имидже магазина и зададут направление рекламы.

Персонал магазина

Приходилось ли вам выстоять в очереди только для того чтобы услышать: «Извините, отдел закрыт»? Или терпеливо ждать, когда продавец закончит разговор по телефону на личные темы? Или спросить работника магазина о товаре и получить бессмысленный взгляд в ответ? Уходили ли вы из магазина в сильном раздражении? Что ж, вы не одиноки. Исследование, финансирование которого осуществила компания *MasterCard International*, показало, что в течение полугода 62% покупателей не смогли совершить покупки из-за того, что продавцы были слишком заняты и не смогли им помочь. 60% респондентов отметили недостаточную грамотность продавцов и как следствие — невозможность помочь покупателю.

Умные и дальновидные розничные торговцы знают, что высокое качество обслуживания — ключ к выживанию магазина. Именно индивидуальные контакты традиционной розничной торговли отличают ее от продаж по каталогам или через электронные магазины. Допустим, вам повезло, и вы получили заказ на рекламу магазина, обеспечивающего высокое качество обслуживания, что и должно быть отражено в рекламе. Но просто отметить его в рекламе недостаточно. Ваш рассказ должен быть более убедительным. Поэтому сначала сделайте «домашнее задание». Почитайте письма покупателей. Поговорите с продавцами, с работником примерочной, портным по подгонке готовой одежды. Вы удивитесь, сколько интересного материала они вам предоставят.

Не ограничивайтесь беседами только с работающими в торговом зале сотрудниками. Загляните в подсобные и служебные помещения. Покупатели могут вообще ничего не знать о работниках, закупающих товары для магазина, они видят только результаты усилий. Поэтому расскажите им о тех, кто ее осуществляет. Бывают ли у них интересные случаи во время командировок по закупке товара? Могут ли они договориться о нестандартных условиях закупки? Приходилось ли им ехать на край света за уникальным товаром?

Для того чтобы привлечь внимание аудитории, командировка для закупки товаров не обязательно должна быть экзотической. Помните, что вы стремитесь выразить индивидуальность рекламируемого магазина. Поэтому сюжет может быть простым (поездка в Нью-Йорк для закупки модной одежды, в Северную Каролину за мебелью, к местному поставщику).

A Typical
Wedding Gift.



Atypical
Wedding Gift.



When it comes right down to it, there are three kinds of wedding gifts. First, there's the kind that gets returned. (You already have something like it. Or you wouldn't be caught dead owning something like it.)

Second, there's the kind that gets put away. (You know, for these "special occasions" that come around two, maybe three times every other decade.)

And then there's the kind you really use. That's where Club Wedd™ comes in. Club Wedd is the gift registry service at Target. It helps guests choose gifts that

you need. Gifts you'll enjoy. Gifts that you'll really use.

Just stop by the Club Wedd kiosk at the Target locations listed below. Instead of pen and paper we'll give you a barcode scanner to instantly record each gift you'd like as you walk through the store.

It's fun to do and your wedding guests will be able to purchase gifts quickly and easily.

Just let them know you've registered at one of the participating Target Club Wedd locations. They'll thank you for it later. After, of course, you've thanked them.

CLUB
WEDD

PLYMOUTH • WOODBRIDGE • BUCKINGHAM PARK • SHOREVIEW
BROOMINGTON • NORTH TOWN • MANKATO • APPLE VALLEY

TARGET

Рис. 12.2

Есть приборы для специй и сеть бытовая техника для сбора пыли. Club Wedd использует определенное сходство в дизайне для того, чтобы рассказать молодоженам о возможности получения свадебных подарков, которыми они будут пользоваться ежедневно.

На рекламе сверху

Обычный свадебный подарок. Необычный свадебный подарок.

Текст под солонкой и пылесосом

Когда вы оказываетесь перед необходимостью приобретения свадебного подарка, оказывается, что существуют три их вида. Первые — это те, которые приходится возвращать в магазин. (Вы наверняка с ними встречались.)

Вторые — подарки, которые сразу убирают в шкаф. (Сами знаете, для «особых случаев», которые бывают раз в десять лет.)

И третьи, которые вам действительно необходимы. И тут на помощь приходит *Club Wedd*, сервисно-регистрационная служба компании *Target's*. Она помогает гостям приобрести подарки, которые вам действительно необходимы. Подарки, которые доставят вам радость. Подарки, которыми вы будете пользоваться.

Просто остановитесь у киоска *Club Wedd*, в местах, где есть представительства *Target*, (перечисленные ниже). Вместо бумаги и ручки мы дадим вам сканер штрих кодов, с помощью которого вы прямо в торговом зале мгновенно, отметите любой понравившийся вам подарок.

Вам это будет интересно, а ваши гости смогут легко и быстро приобрести свадебные подарки.

Просто сообщите им, в каком отделении *Target Club Wedd* вы зарегистрировали выбранный подарок. Потом гости еще и поблагодарят вас. Конечно, после того, как вы выразите им свою благодарность за чудесные подарки.

Местонахождение магазина

С тех пор, когда походы в магазины были своего рода развлечением под девизом «Ходи по магазинам до полного изнеможения», утекли реки воды. Современные покупатели предпочитают традиционным походам по магазинам удобство и безопасность приобретения товаров на дому. Ваша задача — убедить их оставить домашний комфорт и прийти за покупками в ваш магазин. Недостаточно просто сообщить адрес магазина — расскажите, в чем состоят преимущества его местонахождения. Например, удобно ли он расположен? Есть ли рядом бесплатная парковка? Проходит ли рядом маршрут автобуса? Есть ли рядом еще один известный магазин?

А что делать, если рекламируемый вами магазин находится не в самом удобном месте? Посмотрите, нельзя ли обыграть его недостатки как преимущества? Возможно, магазин предоставляет какую-либо исключительную услугу и для привлечения квалифицированного персонала должен располагаться в специальном месте. Или, может быть, его местонахождение — вопрос экономики, и низкие цены обеспечиваются именно отсутствием дополнительной оплаты за модный адрес.

Ценовая политика магазина

Предлагает ли магазин «ежедневные низкие цены»? Изменяются ли цены в течение дня? Как они соотносятся с ценами в конкурирующих торговых предприятиях? Или магазин предлагает уникальный товар, цена которого не подлежит обсуждению? То, как вы представите в рекламе цены на товары, многое скажет покупателям об индивидуальности магазина.

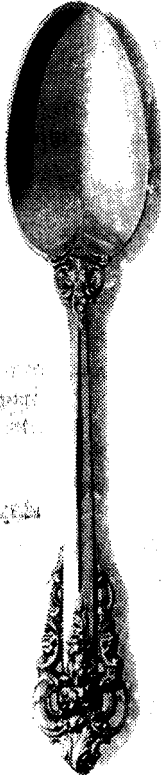
Какой бы ни была ценовая политика торгового предприятия, вероятнее всего, перед вами встанет задача создания рекламы о снижении цен, либо анонсирующей установление еще более низких цен, либо объявляющей о проведении ежегодной распродажи эксклюзивных товаров. Оплакивать свою судьбу пока рано. Реклама распродажи по сниженным ценам не представляет особых трудностей. Она просто не может быть трудной. Она должна быть креативной, позволяющей магазину выделиться. И, самое важное, она должна отражать его имидж.

Товары

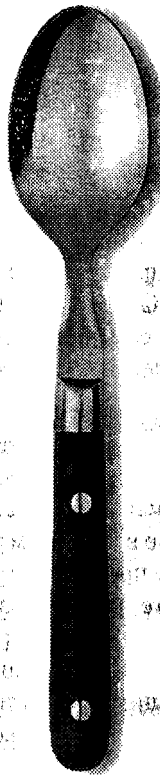
Весьма вероятно, что ассортимент рекламируемого магазина включает сотни различных товаров. И вам придется стать настоящим экспертом по каждому из них. Как решить данную задачу? Изучайте товары, представленные в торговом зале. Спрашивайте покупателей и продавцов. Попросите продемонстрировать товар. Посещайте торговые выставки. Изучайте спецификации поставщиков. Анализируйте национальную рекламу. Читайте разные статьи о товарах. Прислушайтесь к тому, что о них говорят ваши друзья и соседи. И довольно скоро вы станете настоящим специалистом-товароведом.

Но вы должны поделиться своими знаниями с покупателями. Наверное, вы не раз встречали в рекламе такие фразы: «Приобретая великолепную коллекцию прекрасных блуз-топов, которые несомненно украсят ваш летний гардероб, вы сэкономите значительную сумму». Вспомните, какое раздражение они вызвали у вас. Такой текст ничего не говорит о самом товаре. Кто его выпускает? Какие модели распродаются? Какие у них рукава: длинные? короткие? цельнокроеные? А какой вырез? Из какой ткани они сшиты? Вероятно, автор текста в глаза не видел эти топы и для того, чтобы заполнить выделенное для текста арт-директором пространство рекламы, полагался только на общее описание. Постарайтесь не допускать подобных ошибок. Спуститесь в торговый зал и посмотрите товар. Или позвоните поставщику. Делайте что угодно, но никогда не пренебрегайте изучением товара.

About \$100 Each.
Three Uses
Per Year.



About \$2 Each.
Three Uses
Per Day.



Not every wedding couple is into eating silver gifts. Some prefer simple, unpretentious gifts they can use every day. For those couples, we suggest Club Wedd™.

Club Wedd is the gift registry service at Target. It makes registering and shopping for a wedding gift simple, easy and affordable. Just stop by the Club Wedd kiosk at participating Target locations. We'll give you a barcode scanner so instantly record each gift you'd like as you walk through the store.

Then just tell your guests you've registered at Target Club Wedd. You won't end up with sterling silver. But you will end up saying, "Now that, we can use."

CLUB WEDD
GIFT REGISTRY

TARGET

Рис. 12.3

Компании *Target* прекрасно известно, что большинство свадебных подарков обычно используются только в «особых случаях». Стратегия данной рекламной кампании выражена словами: «Почему не попросить в подарок то, чем вы пользуетесь ежедневно? Например, обычные столовые приборы».

Над левой ложкой. Цена ложки \$100. Используется три раза в году.

Над правой ложкой: Цена ложки \$2. Используется три раза в день.

Далеко не все молодожены хотели бы получить в подарок столовое серебро. Некоторые предпочитают простые, непретенциозные предметы, которыми можно пользоваться ежедневно. Для таких пар мы предлагаем воспользоваться услугами *Club Wedd*.

Club Wedd — сервисно-регистрационная служба компании *Target's*. Она помогает зарегистрировать и приобрести свадебные подарки быстро, легко и по разумным ценам.

Просто остановитесь у киоска *Club Wedd* в местах, где есть представительства *Target*. Вы получите сканер штрих-кодов, с помощью которого в момент обхода торговых залов магазина мгновенно зафиксируете любой понравившийся вам подарок.

Затем сообщите своим будущим гостям, в каком отделении *Target Club Wedd* вы зарегистрировали свой выбор. И вы получите подарок, о котором скажете: «Наконец-то вещь для повседневного использования», а не столовое серебро, которое обычно убирают подальше.

Но представляя аудитории товар не забывайте и об информации о магазине. Вы обязаны сообщить покупателям о предлагаемом торговом предприятии выборе товаров. Многие потребители любят приобретать вещи в магазинах с широким товарным ассортиментом. Поэтому розничные торговцы часто настаивают на том, чтобы в рекламе были представлены все категории имеющихся у них товаров. Но вы не должны допускать перегрузки и запутанности рекламы. Сделайте несколько макетов. Попробуйте различные комбинации товарных категорий. Проявите творчество. Посмотрите, сколько товаров можно представить на одной странице без ущерба для креативной целостности рекламы.

Как быть, если предлагаемый магазином ассортимент не слишком обширен? В такой ситуации могут быть выбраны несколько направлений рекламы. Возможно, магазин торгует только высококачественными товарами. Или его небольшой торговый зал способствует созданию более дружелюбной атмосферы. На этом вам и нужно строить сюжет макета или текста рекламы.

Еще один важный для покупателей аспект — качество представленных в магазине товаров. Даже незначительная, казалось бы, деталь помогает создать хороший рекламный сюжет. Например, крупный план пуговиц пиджака поможет привлечь внимание покупателей к великолепному крою изделия. С помощью единственной ягоды клубники со-

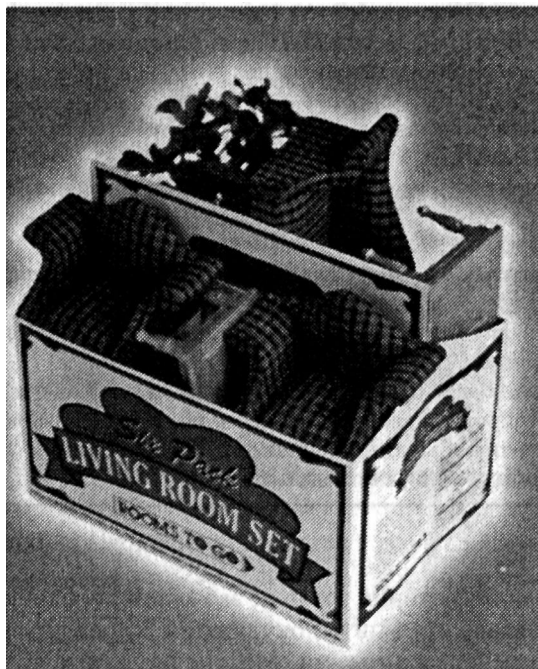


Рис. 12.4

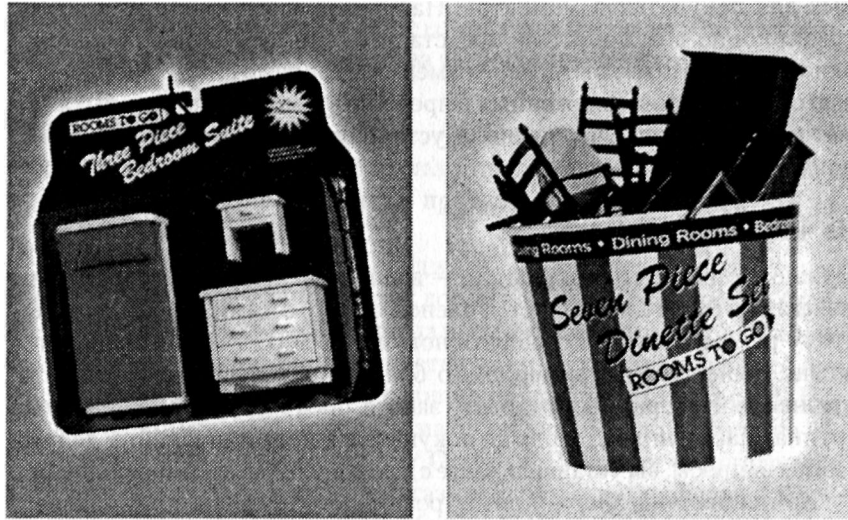
Зачем до бесконечности ждать поставки мебели в магазин? Со складов компании *Rooms To Go* вы можете сразу взять ее домой

здается впечатление о свежести всех имеющихся в бакалейном магазине продуктов. Образ перевязанной узлом нитки жемчуга может очень многое сообщить о представленных в магазине ювелирных изделиях.

Уникальность — другой важный для покупателей аспект. Ваш магазин предлагает эксклюзивную линию товаров национального производителя? Или товары частных торговых марок? А что со специальными размерами? Возникла идея? Вам нужно, чтобы магазин воспринимался как особенный. Вы должны представить покупателям основания для похода за покупками в этот магазин, а не к расположившемуся через дорогу конкуренту.

Традиции магазина

Многие покупатели воспринимают свой любимый магазин как близкого друга. Им нравится слушать о нем разные истории, особенно если



они подтверждают их прозорливость в выборе магазина. Однажды традиции универмагов *Macy's* пришли на помощь отделу рекламы торговой компании. Отдел направил в печать каталог, на каждой странице которого в яркой цветной рамке планировалось поместить специальную вставку (например, фотографию какой-либо знаменитости, условия конкурса и т. д.). Однако выяснилось, что специальные вставки отменяются. Это повлекло множество проблем, поскольку в типографии уже сделали цветоделение. Удаление цветных рамок было бы очень дорогостоящим. Просто пустые рамки выглядели бы в каталоге нелепо и глупо. К счастью, свободные места прекрасно подошли для занимательных рассказов из истории магазинов *Macy's*. На странице, рекламирующей чайники, в такую рамку поместили рассказ о том, что именно *Macy's* изобрела чайные пакетики. На странице с микроволновыми печами — о разработке компанией специального способа приготовления картофеля. На странице, посвященной самой компании, рассказывалось, что цветные полотенца предложил выпускать один из ее покупателей. Таким образом, история компании спасла ситуацию. Каталог выглядел так, будто рассказы были запланированы. В целом же реклама показала покупателям, что творческий подход к коммерции — добрая старая традиция торговой компании *Macy's*.

Даже если рекламируемый вами магазин не имеет такой славной истории как *Macy's*, наверняка вы можете узнать несколько интерес-

ных для покупателей моментов. Например, возможно, предприятие традиционно возглавлялось представителями различных поколений одной семьи. Может быть, менеджмент магазина до сих пор придерживается принципов, заложенных в прежние времена? А может быть сюжет в том и состоит, что правила, установленные основателями предприятия, в корне изменены.

На чем вы настаиваете

Нужно помнить, что покупатели — ваши соседи, которым вы должны показать, что магазин является членом одного с ними сообщества. Поэтому реклама должна сообщать покупателям об участии магазина в жизни общества (например, о его благотворительной деятельности, утилизации вторичных отходов, заботе предприятия об отдельных группах населения). Доводя до покупателей принципиальные для магазина вопросы, вы устанавливаете с ними прочные взаимоотношения.

Компания *Body Shop* — пример розничного торговца, понимающего важность общественной репутации. Ее служащие активно участвуют в движениях по защите вымирающих видов животного мира, против загрязнения окружающей среды и прекращения насилия по отношению к женщинам. Политика компании «предоставлять работу, а не помощь» открывает возможности тем, кому пока не очень повезло в жизни. В Нью-Йорке бездомные изготавливают и поставляют в магазины компании восковые свечи, в Балтиморе молодые люди, ранее относившиеся к группам риска, производят мыльницы из утилизированных деревянных плит. Проспекты и буклеты, символы магазинов и даже пакеты для покупок — все говорит покупателям об отличии *Body Shop* от других фирм розничной торговли.

Акцент на одном из аспектов

Реклама не должна состоять из сложных, комплексных рассказывающих покупателям обо всем: о персонале, местонахождении, ценах, товарах, истории и принципах магазина. Наоборот, каждая созданная вами отдельная реклама должна поддерживать у покупателей единый образ магазина. Преуспевающие розничные торговцы хорошо понимают эту концепцию, что находит отражение во всех их действиях. Например, розничная сеть *Wal-Mart* последовательно обыгрывает слово *ценности*, *Nordstrom* — *обслуживание*, а *Talbots* — *классика*. К сожалению, реклама многих розничных предприятий достаточно противоречива. Например, торговец, специализирующийся на мужской одежде,

де, может делать акцент на качестве ее кроя, а затем почему-то рекламирует слаксы массового производства из синтетической ткани.

Только правду

Помните, что созданная вами реклама направлена на ваших друзей и соседей. Их нельзя обманывать. В противном случае вы рискуете навсегда утратить их доверие.

Однажды копирайтеру необходимо было подготовить текст рекламы для стимулирования продаж дорожной сумки оранжевого (просто выживающего) цвета. Как могла поступить копирайтер? *Она могла бы* не упоминать в тексте о цвете сумки (в конце концов, не она будет принимать заказы, поступающие по почте или телефону). Поскольку планировалась, что реклама будет черно-белой, никто не обратит на это внимание, не так ли? Ошибка. Покупатели догадаются об уловке, как только войдут в магазин. И будут возмущены. А магазин может потерять ценных потребителей. Поэтому копирайтер подготовила примерно такой текст: «Ваша дорожная сумка потерялась в терминалах аэропорта? У нас есть сумка, которую видно издалека!» Реализация сумок повысилась, потому что автор рекламного текста превратила недостаток товара в его преимущество. И при этом сказала чистую правду.

Говорить правду в рекламе не всегда просто. Помните, что розничному торговцу нужно привлечь покупателей в магазин в конкретный день. Следовательно, реклама должна быть настойчивой, иначе ее просто не заметят. Вы как автор теста должны играть роль сторожевой собаки. Если торговец говорит вам, что изделие будет распродаваться «по сниженной» цене, попросите подтверждения. То же самое справедливо и тех случаях, когда вам говорят, что это будет «самая большая» распродажа в этом году.

Агентство *Better Business Bureau (BBB)* разработало правила рекламирования, которые должны соблюдаться всеми розничными торговцами. Если вы не знаете этих правил, позвоните в бюро и попросите прислать вам копию. Когда Б. Дрюниани была студенткой, онаходила интернатуру в *BBB*. Хотя ее работа не оплачивалась, один из авторов книги приобрел очень ценный опыт. Полученные знания и понимание руководящих материалов помогли Б. Дрюниани получить первую работу.

Замечено, что многие розничные торговцы не осознают различий терминов *регулярная* и *первоначальная (оригинальная) цена*. Если пос-

If you're not satisfied after 75 years, return for a full refund.



At the Company Store, we hand-stitch and hand-stuff our pillows to support you for a lifetime.

We're confident our pillows offer the best in comfort and quality.

But we know sleep styles change sometimes. Pillows get stained and ripped. New aches and pains creep in that you didn't have last year.

That's why we offer our "Rest Easy" guarantee.

We'll add or subtract fill to adjust the level of support. Dry-clean it if it's dirty.

Repair the tiniest rip, the biggest problem. For as long as you own your pillow.

We'll make it right...seven days or 75 years later. If you're still not happy, we'll replace your pillow or refund your money.

You see, it's our mission to help you sleep better.

We'll do whatever it takes to make sure that happens.

The Company Store
comfort design values since 1922

Call 1-800-777-DOWN for your free catalog.

Рис. 12.5

Существуют гарантии. А это гарантии *Company Store!* Интересно, что будет через 76 лет? Мы ставим на то, что ее репутация сохранится.

Текст рекламы

ЕСЛИ вас не удовлетворил наш 75-летний опыт, возвращайтесь за уплаченными вами деньгами.

Текст под фотографией:

В Company Store мы вручную набиваем и шьем подушки, которые будут служить вам всю жизнь.

Мы уверены, что предлагаемые нами подушки — лучшие по удобству и качеству.

Но мы знаем, что люди иногда ворочаются во сне. Подушки пачкаются и теряют форму. Со временем у вас появляются болезни, заставляющие вас страдать.

Именно поэтому мы предлагаем гарантию «Rest Easy».

Мы увеличим или уменьшим наполнение подушки, чтобы обеспечить удобный вам уровень поддержки головы. После сухой чистки она будет как новая.

Восстановление тончайшего наполнения подушки — большая проблема.

Мы делаем это всего за... 7 дней или последние 75 лет. Если подушка не доставляет вам радости, мы заменим ее или вернем ваши деньги.

Понимаете, наша миссия состоит в том, чтобы помочь вам выспаться.

Мы сделаем все, что потребуется, чтобы гарантировать вам это счастье.

ле распродажи товару будет возвращена его более высокая, действовавшая до распродажи цена, используйте для нее термин *регулярная*. Если более высокая цена товару не будет возвращена, используйте термина *первоначальная* (оригинальная).

Прейскурантная цена производителя — еще один вызывающий трудности термин. Можете ли вы им пользоваться? Да. Но только если речь идет о фактических текущих ценах продажи, назначенных «представителями ведущих розничных торговцев» рынка вашего региона.

Другие сложности связаны с указанием в рекламе процента экономии. Вероятно, вы не раз видели в рекламе такую фразу: «Экономия до 50%». Что это означает? Сколько вы сэкономите: 5-50%, 20-50% или 40-50%? Покупатель имеет право знать это точно. *Better Business Bureau* требует, чтобы в рекламе были указаны и минимальные, и максимальные проценты. Кроме того, как минимум 10% всех доступных покупателям товаров должны продаваться по цене, обеспечивающей максимальную экономию (если только законодательство штата или округа не предусматривает другой нормы).

Ознакомившись с правилами, вы увидите, что они относительно просты. Придется приложить усилия, чтобы выучить их, но покупате-

ли этого заслуживают. Ведь вы заинтересованы в установлении с ними долгосрочных отношений?

Предлагаемые упражнения

1. Разработайте рекламу имиджа вашего любимого магазина путем описания собственного опыта его посещения. Обдумайте создание кампании формирования имиджа магазина на основании личного опыта и опыта ваших друзей.
2. Найдите в своем городе два магазина с одинаковым ассортиментом и ценами. Теперь определите, что создает уникальность каждого из них. Его персонал? Местонахождение? История? Определив особенности магазинов, разработайте для каждого из них рекламу одного и того же товара.
3. Проведите 20-минутный мозговой штурм для создания рекламы распродажи, используя в том числе и следующие примеры: «13-я распродажа по пятницам», «Грандиозная распродажа года», «Распродажа в дни весенней уборки (чистки)».
4. Помните историю об оранжевых дорожных сумках? Найдите в местном магазине такой же непривлекательный товар и составьте текст газетной или радиорекламы, который подчеркивает преимущества этого товара, не скрывая «отталкивающей» правды.

Практикум

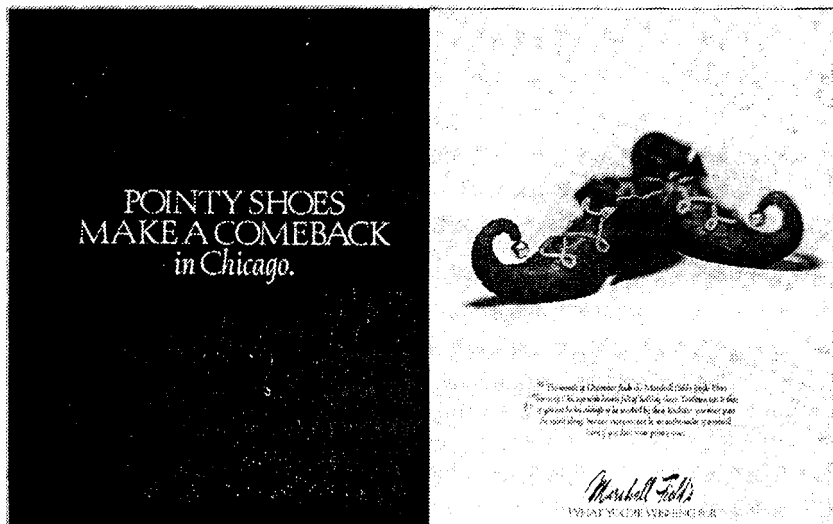
Посланцы доброй воли в туфлях с колокольчиками - новый стиль Marshall Field's

Торговая компания *Marshall Field's* была основана в Чикаго в 1852 г. Когда в 1990 г. она была приобретена *Dayton Hudson Corporation* из Миннеаполиса, новые владельцы хотели показать, что они будут сохранять традиции и учитывать интересы жителей Чикаго. Новые владельцы сети понимали, что только слова вряд ли помогут им восстановить прочные связи с покупателями. Необходимо было подтвердить благие намерение реальными действиями. Так родилась идея о создании новой традиции.

В 1994 г. *Marshall Field's* представила жителям Чикаго Веселых эльфов. Обутые в длинноносые ботиночки с колокольчиками на концах, посланцы доброй воли творили самые разные добрые дела по всему Чикаго. На Мичиган авеню они предлагали горячий шоколад. В автобусах и метро оплачивали для пассажиров стоимость проезда. Пешеходам раздавали бальзам для губ и лосьон для рук. В международном аэропорту О'Хара развлекали путешественников. Читали рассказы в местных библиотеках. Раздавали игрушки в больницах. Доставляли пищу в бесплатные столовые для бедняков. Помогали развозить продукты. И создавали праздничное настроение везде, где появлялись.

На следующий год *Marshall Field's* сформировала партнерские отношения с одной из крупнейших институций Чикаго — зоопарком Линкольна. Выступив спонсором месячного фестиваля «ZooLights», *Marshall Field's* раздала его посетителям купоны на входные билеты со скидками. В организованную зоопарком программу «Песенки о животных» включили сцену представления Веселых эльфов. Дэвид Швиммер, один из верных друзей Чикаго, прочитал большой отрывок из книги сказок «The First Jingle Elf» («Первый поющий эльф»). А затем в толпе зрителей появились сотни поющих и звонящих в колокольчики эльфов. Они танцевали, распевали песенки и дарили каждому ребенку книгу «The First Jingle Elf».

Издание книги сказок помогло *Marshall Field's* проявить себя в общественном движении, направленном на борьбу с неграмотностью. Ве-

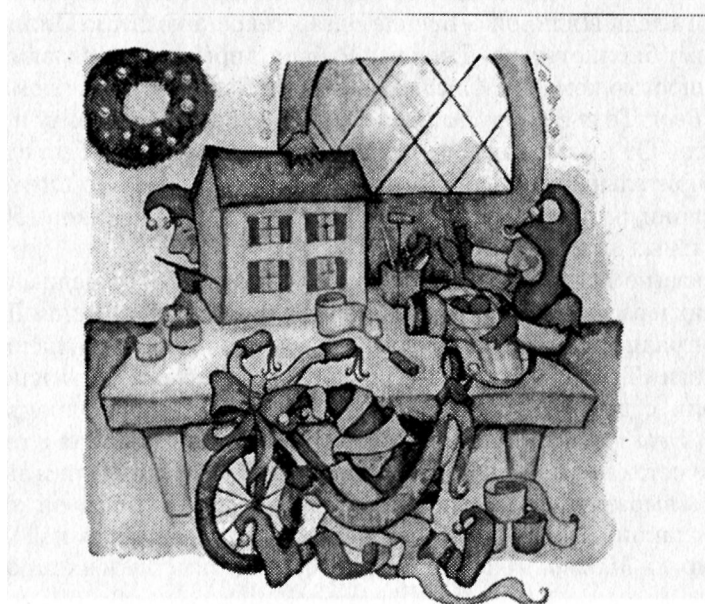


*I*t was the day before Christmas, and Santa's workshop was filled with the cheerful sound of jingling bells as the elves got ready for the big night. Everywhere you looked there was an elf hard at work, making sure the basketballs bounced high, the rocking horses rocked fast, and the sleds slid straight and true.

"This racing car is the grandest gift of all!" pronounced Holly Elf as she gave it the finishing touches with her elf-wrench.

"Oh, no!" cried Merry Elf, giving her elf bells an indignant shake. "This dollhouse has real lights! It's by far the best toy!"

"Pardon me!" called out Garland Elf from under a sea of wrapping paper. "This red bicycle with streamers is definitely the most wonderful toy this year!" And with that he tossed a bow at Merry.



Первая страница книги.

Это было перед самым Рождеством. Эльфы готовились к великой ночи, и мастерская Санта Клауса вся звенела от веселых звуков их колокольчиков. Все они усердно трудились, проверяя подарки для детей: легко ли прыгают баскетбольные мячи, быстро ли скачут качающиеся лошадки и хорошо ли скользят санки.

«Гоночная машинка — самый лучший подарок!» — сказала Холли Эльф, подтягивая последнюю гайку автомобильчика.

«Ну уж нет! — весело воскликнула Мерри Эльф, возмущенно зазвенев колокольчиком. — В моем кукольном домике настоящий свет! И поэтому он самая лучшая игрушка!».

«Простите, простите! — раздался из-под вороха упаковочной бумаги крик Гарланда Эльфа. — Самая замечательная игрушка — красный велосипед!». И с этими словами он важно поклонился в сторону Мерри.

селе ельфы роздали детям 18 тыс. книг. Они читали их в библиотеках, школах, больницах. Поддерживавшие движение местные знаменитости и руководители были произведены в Почетные веселые эльфы. Фирменные шляпы, ботиночки и значки Веселых эльфов были вручены тренеру баскетбольной команды *Chicago Bulls* Филу Джексону, первой леди Иллинойса Бренде Эдгар, секретарю штата Иллинойс и главному библиотекарю Джорджу Райану, директору по связям с общественностью команды *Chicago Bulls* Бобу Лаву и игрокам команды *Chicago Bears* Тоду Бергеру, Алонзо Спелману, Райану Ветнайту и Криссу Зориху. От имени каждого Почетного веселого эльфа был сделан благотворительный взнос в размере \$1000 в фонд *Links to Literacy* — организации, ратующей за повышение грамотности учеников 150 муниципальных школ Чикаго.

Рассказы о Веселых эльфах появлялись во всех масс-медиа, показывавших и рассказывавших, как они играли в кольца с Филом Джексонном, играли на трубе на концерте «Песенки о животных», надписывали книги «The First Jingle Elf» для детей с дефектами слуха и пели и танцевали с детьми в аэропорту О'Хара. Праздничная программа *Marshall Field's* нашла отражение в более чем 28 млн заметках и теле- и радиосюжетах в масс-медиа. Тысячи жителей города писали и звонили, чтобы выразить свое восхищение добрыми делами торговой компании. Посланницы доброй воли завоевали сердца граждан людей Чикаго и помогли *Marshall Field's* стать для горожан символом их города.

S E L F I S H

Today, Marshall Field's Jingle Elves will start traveling throughout Chicago performing random acts of kindness. Everything from paying someone's CTA fare to visiting hospital patients. Hopefully, the elves will serve as a reminder to all of us that the holiday spirit truly is about giving, not receiving. Happy holidays from Marshall Field's.

MAKING SPIRITS BRIGHT SINCE 1852

Marshall Field's

Глава 13

Как убедить клиента

В английском фильме «Честный, порядочный, правдивый» (пародия на рекламную деятельность) есть великолепная сцена, в которой копирайтер и арт-директор изо всех сил пытаются убедить клиента в том, что предлагаемая ими телевизионная реклама — именно то, что необходимо для успеха его новой марки легкого пива. Если бы эпизод не был столь реалистичен, мы посмеялись бы над ним более искренне. Но как любая хорошая сатира, сцена из фильма отражает ситуацию, которая, с некоторыми вариациями, бывает в любом рекламном агентстве или происходит в конференц-зале компании-заказчика рекламы. Действие разворачивается примерно так.

Взволнованный автор представляет присутствующим великолепно смонтированную раскадровку телевизионной рекламы. Кроме представителей клиента, в число зрителей входят и сотрудники агентства (ответственный за исполнение заказов, ответственный за планирование или руководитель отдела исследований, медиа-аналитик и, конечно же, копирайтер и арт-директор, которые неделями, как рабы на галерах, трудились над реализацией концепции).

Однако рекламный ролик достаточно рискован. В нем показана группа излучающих счастье путешественников, стоящих у стойки бара круизного лайнера. Некоторые потягивают тонизирующие напитки, другие уже «достаточно осмелели», чтобы заказать то, что они хотят на самом деле — легкое пиво новой марки клиента. Вдруг раздается грохот, шум, треск кораблекрушения. В последнем кадре мы видим несколько плывущих в спасательной шлюпке пассажиров — они пьют пиво клиента. Только после этого мы узнаем название лайнера — это «Титаник».

Клиент молча слушал и ничего не сказал даже после окончания презентации ролика. Наконец напряженное молчание нарушил ответ-

ственный за исследования, который объяснил, что сюжет строится на розыгрыше, хорошей шутке. Клиент ответил: «Да, полагаю, что некоторые найдут это смешным... Да. Это впечатляет. Весьма впечатляет». Слышится вздох облегчения. Клиент продолжает: «Только есть несколько мелочей, с которыми будут проблемы. Ничего серьезного, не беспокойтесь. Я имею в виду время действия. В конце концов, это современный продукт, не лучше было бы использовать наше время? Кроме того, смущает вопрос: насколько уместен юмор в рекламе пива. Меня также волнует проблема использования для рекламы нашего продукта такой исторической катастрофы. Но все это мелочи». Молчание. Кто-то покашливает. Затем работники агентства пытаются с ходу отместить «мелочи». Они разъясняют консервативному заказчику, что молодым, неженатым людям, составляющим рынок потребителей новой марки пива, нет никакого дела до «Титаника», что они, посмеиваясь, прекрасно воспримут рекламный посыл. Но все было бесполезно. Заказчик отверг предложенную агентством рекламу.

Презентация — половина победы

Генерирование и разработка отличных рекламных идей — чрезвычайно трудная задача. Не менее сложная — умение убедить в вашей правоте коллег и заказчика. Когда вы видите великолепную рекламу, вы можете быть совершенно уверены в том, что большая идея увидела свет только благодаря тому, что клиент оказался готовым принять рискованное решение.

Независимо от склонности клиента к риску, вы должны уметь продавать рекламу так же совершенно, как совершенна ваша вера в то, что реклама — двигатель торговли. Презентация творческой составляющей рекламной кампании должна происходить после рассмотрения и обсуждения других ее аспектов (обобщение основ маркетинга данного товара или услуги, обсуждение результатов, использованных для разработки стратегии и медиа-плана исследований).

Так как маркетинговые мероприятия затрагивают целевые рынки и широкий спектр маркетинговых целей, презентация рекламы будет ограничена коммуникативными аспектами проводимой кампании. Но когда, собственно, начинается ваша работа над презентацией? Фактически вы приступили к ней несколько недель (месяцев) тому назад, устанавливая спокойные двусторонние отношения со своим клиентом. Заказчики очень не любят сюрпризов. Ничто не отталкивает их сильнее, чем приход на презентацию без малейшего представления о том,

что ждет впереди. Поддерживая контакты с клиентами и давая им возможность ощутить себя ценными членами вашей команды, вы формируете их восприимчивость. Это не значит, что вы сразу же должны раскрыть клиенту свой творческий замысел, но, несомненно, необходимо согласовать с ним основное направление рекламной кампании до презентации. Хорошие заказчики готовы к риску и не препятствуют творческой составляющей. Часть вашей работы заключается в формировании такого отношения клиента задолго до дня презентации. Когда же он наступит, события должны развиваться следующим образом.

1. *Начните с краткого изложения задания.* Вам предложили решить определенную проблему. Напомните о ней клиенту и поделитесь результатами ее творческого изучения. Можете также упомянуть об отвергнутых вами идеях, продемонстрировав вашу заботу об успехе кампании, а не только о желании продать свой «товар».
2. *Подробно опишите креативную стратегию.* Вы разговариваете не с конечным покупателем, положительное отношение которого к вашей рекламе не предполагает предварительного осознания стратегии. Вы общаетесь с людьми, которые собираются щедро оплатить ваши усилия. Следовательно, вы должны, используя логику, убедить их в том, что представляемые вами идеи — которые могут показаться совершенно нелогичными — есть результат тщательного, всестороннего осмысления. Поэтому говорите о том, какие мысли она вызовет у целевых потребителей. Расскажите, о том, как они отзываются о текущих рекламных кампаниях. Сообщите о том, что вы хотели бы от них услышать. Опишите, чем ваша кампания отличается от кампаний конкурентов. Когда вы перейдете к вопросам стратегии, прежде всего подчеркните ее связь с основными целями проекта в целом. Решает ли предлагаемая стратегия поставленную проблему? Как именно?
3. *Уделите большое внимание теме кампании.* Возможно, к этому времени вы настолько «погрузились» в тему данной рекламы, что забываете о том, что ваш клиент еще не слышал или не видел ее. Представление темы выглядит значительнее, если осуществляется с демонстрацией материалов на специальном стенде или просмотром на экране. Если в рекламе используется анимация, музыкальное или звуковое сопровождение, используйте их как элементы презентации. Если главными целями являются позиционирование, создание имиджа марки или другие элементы маркетинга, объясните, как с ними связана рекламная тема.

4. ***Продемонстрируйте главную творческую идею.*** Данный процесс включает представление отдельных рекламных объявлений и радио- и телевизионной рекламы, инструментов по стимулированию сбыта, вспомогательных средств и всех остальных компонентов предлагаемой вами кампании. Представляя радио- и телевизионную рекламу, по возможности старайтесь продемонстрировать законченный отрывок (демонстрационную версию для радио, видеомонтаж или телевизионные рекламные кадры). При представлении печатной рекламы макеты должны быть выставлены так, чтобы всем было хорошо их видно, а заголовки и рекламный текст должны быть набраны «боевым» шрифтом. Что касается рекламного текста, то наиболее опытные специалисты по представлению рекламы сходятся во мнении, что зачитывать его клиенту не следует. Вместо этого лучше сообщить, что он выражает, и немного позже предложить присутствующим высказать их мнения. Вы стремитесь показать, что творческая идея — центральная тема — проходит через все виды предложенной вами рекламы и что она является результатом продуманной стратегии, в совершенстве передающей запланированное сообщение.
5. ***Завершите презентацию обобщением материала и предложите присутствующим высказаться.*** Напомните клиенту об эффективности предлагаемой кампании, о том, что она полностью удовлетворяет маркетинговым и коммуникативным целям, и о том, почему вы рассматриваете ее как наилучший вариант решения поставленной проблемы.
6. ***Честно отвечайте на поставленные вопросы.*** Если вы не готовы ответить на вопрос, признайте это и пообещайте обязательно найти решение. Избегайте открытой конфронтации, но и не занимайтесь соглашательством. Клиентам нужно от вас не это. Если вы не согласны с предложением заказчика, вежливо и обоснованно объясните свою точку зрения. Идите на компромиссы по незначительным разногласиям и убежденно стойте на тех позициях, которые, по-вашему, являются главными для основного направления и цели вашей работы. Если достигнуть согласия не удалось, единственное, что вам остается — поблагодарить клиента и перейти к выполнению другого заказа. Лишь отдельные немногочисленные агентства согласятся изменить своим творческим стандартам и сделать то, что, с их точки зрения, будет плохой работой. Возникает достаточно деликатная ситуация.

Умение работать с клиентом требует полного понимания не только культуры его компании, но и понимания свойств и особенностей принимающих решения должностных лиц.

Впечатляющая подача материала

Рекламная деятельность — творческий бизнес, поэтому не утомляйте клиента, пытаясь продать ему свою креативную идею. Проводите презентацию в приподнятом, веселом стиле, если, конечно, он уместен. Рассмотрим пример рекламного агентства *Merkley Newman Harty*, сотрудники которого представляли свои наработки членам Национальной ассоциации скачек чистокровок (*National Thoroughbred Racing Association*). Команда *Harty* начала свою презентацию с демонстрации типичного видеоролика, показывающего завершение скачек — мелькающие копыта, отчаянные удары хлыстов, раздувающиеся ноздри лошадей и фотофиниш. Затем идет текст: «Удел умопомешательства — снова и снова повторять одно и то же и надеяться на разные результаты». Сотрудники агентства хотели подчеркнуть, что годами используемый ипподромами банальный, избитый подход утратил эффективность. Скачкам нужен новый, свежий взгляд. Они нуждаются в агентстве *Merkley Newman Harty*. И члены Национальной ассоциации скачек согласились с этим.

Когда Кевин Фишер проводил презентацию своей идеи новой рекламной кампании для зоопарка *Riverbanks*, он включил магнитофонную запись песни «Wild Thing» («Дикая вещь») и начал танцевать под рок-музыку. Представитель зоопарка Мэри Леверетт, Директор по маркетингу, вспоминает свою реакцию: «Когда он запрыгал вокруг нас, мы с Сатчем (директором зоопарка) уставились друг на друга. Это очень отличалось от того спокойного стиля рекламы, которая была у нас раньше. Но нам понравилось. Даже очень понравилось».* Благодаря своему танцу К. Фишер продал директору зоопарка идею телевизионной коммерческой рекламы.

Чтобы получить заказ, некоторые агентства прибегают к экстравагантным действиям. Агентство *Leo Burnett* выиграло заказ на рекламу кетчупа компании *Heinz*, демонстрируя ролик, в которой компания была представлена «крутой» и дружественной подросткам. Утром в день решающей презентации команда агентства установила в фойе стенд в виде

* Anna Velasco, «Swimming with the Big Fish: Fisher Communications Makes It Big, but Stays Small, *The State*, 29 Aug. 1999, p. G1.

хот-дога, а на стенах лестницы развесила фирменные этикетки кетчупа с броскими слоганами. Конференц-зал был оформлен как закусочная и оборудован стойкой бара, за которой находился повар ресторана быстрого обслуживания.

Рекламное агентство *Martin Agency* начало подавать материал для рекламы по заказу журнала "Men's Health" еще на подходе к офису. Сначала на улице, а затем и в помещении штаб-квартиры агентства представителю журнала встретились около 20 его работников, читающих "Men's Health". Войдя в лифт, она увидела плакат со следующим текстом: «Если бы нашим клиентом был журнал "Men's Health", то ценность его рекламы поднималась бы быстрее этого лифта*». Агентство *Martin Agency* выиграло заказ журнала.

Почему некоторые агентства прикладывают такие усилия для получения заказа? Причины их действий объясняются следующим: по данным Американской ассоциации рекламных агентств, в среднем заказчик пользуется услугами агентства 7,2 года. Гарри Джакобс, бывший президент агентства *Martin Agency*, рассказывал в интервью "Richmond Times-Dispatch": «Новый бизнес (новые клиенты) — жизненно важные артерии рекламного агентства. Без его совершенствования и повышения профессионализма агентство не сможет расти и развиваться».*

Руководство по проведению презентации

В какую бы сферу рекламной деятельности вас ни закинула судьба, вам придется проводить презентации. И чем опытнее вы будете, тем лучше это будет получаться. Желательно начинать работать в этом направлении уже во время учебы, в своей группе. Ниже приводятся несколько советов, которые помогут вам комфортно себя чувствовать в ходе презентации и проводить их с энтузиазмом и убедительно.

1. **Сразу завладейте вниманием аудитории.** Начинайте свое выступление с предмета, который не только привлечет внимание аудитории, но и вызовет уважение к вам как авторитету в данной области и заставит слушателей задуматься над поднятой темой. Никогда не извиняйтесь за выступление — это только подрвет доверие.

* Otesa Middleton, «Here's the Pitch: Ad Agencies Reveal Their Strategies for Getting Accounts», *The Richmond Times-Dispatch*, 2 Sept. 1996, p. D16.

2. *Поставьте себя на место слушающего.* Как студент вы хорошо умеете слушать. Что делают лучшие преподаватели, чтобы поддерживать ваше внимание? Воспользуйтесь их ролевыми моделями.
3. *Будьте готовы к вопросам.* Не позволяйте им сбить себя. Никому не запрещай задавать вопросы. Если вы не знаете ответа на заданный вопрос, признайтесь в этом. Попросите ответить кого-нибудь из присутствующих.
4. *Отрепетируйте свое выступление.* Практикуйтесь перед зеркалом, пока не почувствуете, что скованность пропала. Когда это произойдет, практикуйтесь в помещении и представьте себе, что выступаете перед слушателями. Можно также попросить друзей послушать вас и дать свои замечания.
5. *Обращайте внимание на употребляемые слова и интонацию речи.* Если слова и интонация вам самому кажутся не совсем подходящими, возможно, так и есть. Акцентируйте слова, которые хотите выделить. Определите паузы для дыхания, если это помогает вам сохранить темп речи.
6. *Стойте прямо.* Руки должны спокойно располагаться по бокам. Избегайте размахиваний руками. Не вертите в руках скрепки, колпачки ручки или т. п. Сначала это будет трудно, но вы научитесь.
7. *Поддерживайте визуальные контакты.* Если слушателей много, периодически смотрите в глаза находящимся в помещении разным людям. Если один из членов аудитории важнее остальных, контактируйте с ним взглядом чаще.
8. *Говорите низким голосом.* Используйте нижний диапазон своего голоса. Он звучит лучше и авторитетнее.
9. *Для воздействия используйте интонацию.* Избегайте монотонной речи. Акцентируйте важные слова, отмеченные в ваших заметках. Для повышения драматичности используйте паузы. Пауза, которая вам кажется затянувшейся, слушателям может казаться короткой.
10. *Сохраняйте соответствующее выражение лица и мимику.* Они должны соответствовать произносимым словам. Если что-то вызывает смех — смейтесь.
11. *До начала выступления проверьте помещение.* Ничто так не отвлекает внимание, как отказы вспомогательного оборудования в разгар презентации. До начала выступления убедитесь, что помещение оборудовано необходимыми вам аудио- и видеопроигрывателями, которые находятся в исправном состоянии. Проверь-

те, расставлены ли так, как вам надо, стулья. Если в ходе презентации вы планируете что-либо писать или использовать иллюстративные материалы, проверьте наличие доски, блокнотов и проектора. А ручки и мел вы не забыли?

Опасности и ошибки презентации

Сотруднику рекламных агентств *Ogilvy & Mather u Foote Cone & Belding* Рону Хоффу хорошо известно, какие опасности возникают при проведении презентации:*

- Самая большая проблема, с которой мы сталкиваемся, — возможность утомить аудиторию. Иногда мы и сами устаем. Наша истинная личность редко проявляется в наших профессиональных качествах. Возможно, именно поэтому мы так скучны и неинтересны, когда проводим презентации.
- Подкрепление слов визуальными элементами способно более чем в два раза повысить запоминаемость вашего обращения. Если вы приглашаете аудиторию *участвовать* в проводимой вами презентации, у тех, кто действует наиболее активно, запоминаемость материала возрастает еще на 90%.
- Оценка предлагаемому вами в ходе презентации материалу выносится в первые 90 секунд, когда аудитория решает, «подключиться» ей или «отключиться». Если проводящий презентацию сотрудник увлекается рассказом о себе или о своем агентстве, аудитория отключается. Или уходит в собственные мысли. Присутствующие сидят и спрашивают себя: «Когда же он начнет говорить обо мне?»

В качестве ключевых, обеспечивающих эффективность презентации стратегий Р. Хофф выделяет следующие:

1. **Знание оппонентов и сторонников.** Первые слова адресуйте оппоненту. Затем обратитесь к тому, кто, как вам известно, настроен к вам благожелательно. Вы должны почувствовать его поддержку и прилив энергии, после чего вы можете обращаться к другим присутствующим. После обращения еще к одному негативно настроенному слушателю адресуйтесь к пропоненту. Поддерживайте разогрев группы до тех пор, пока вы не смо-

* Авторы выражают благодарность мистеру Р. Хоффу за разрешение использовать его высказывания и идеи.

жете без какого-либо ущерба для себя вторгаться на «территорию противника».

2. *Начинайте презентацию с того, что вам удобнее.* Это может быть шутка, если она подходит к теме и ситуации. Доктор Стефан Зипперблатт из *Pritikin Longevity Center* обычно открывает свой семинар такими словами: «Человек не умирает... он убивает себя». И затем рассказывает участникам о своем видении здорового образа жизни. И развивает вступительную фразу дальше.
3. *Назначьте «Направляющего».* Этот человек будет представлять эгоистичные интересы аудитории. Как только вы скажете что-либо не относящееся к делу (неуместное), он или она тут же спрашивает «А это при чем?», и вы сразу понимаете, что немного ушли в сторону.
4. *К рассказу о своем агентстве приступайте в середине встречи.* На практике именно в середине презентации большинство из нас заканчивает рассказывать о себе и начинает говорить о клиенте. Начинать презентацию с тех проблем, которые являются главными для аудитории, а не с того, что является главным для вас (получить заказ). Спросите себя: «Как мы можем помочь этим горемыкам?»

Р. Хофф также выделяет людей с «манией презентации», объясняя, что она вырабатывается у тех, кто участвовал во множестве провалившихся презентаций.

- «Вы знаете об этом намного больше, чем я». (Клиент же нуждается в услугах кого-нибудь, кто знает намного больше.)
- «Я так волнуюсь. Надеюсь, вам не видно, как дрожат мои колени». (Формирующий настоящее доверие?)
- «Все мои заметки смялись, просто не знаю, как обойдусь без них». (Клиент думает: «Что я здесь делаю?»)
- «Мы понимаем, что вы ждете от нас творчества, поэтому я постараюсь быстренько пробежаться по медиа-плану». (В результате упускается возможность продать весь рекламный пакет. Или подготовить переход к главной идее рекламы.)

Р. Хофф также считает, что каждая презентация должна иметь свой насущный вопрос. Но очень часто мы проводим презентацию в суматохе. Он также отмечает, что многие проводящие презентацию индивиды ведут себя так, как будто не знают, какой слайд нужно продемонстрировать следующим, и не имеют элементарных знаний о визуальном контакте. Что же *такого интересного* в той далекой звезде, на которую постоянно устремлен взгляд ведущего?

Как решать проблемы презентации

Визуальный контакт и связь с аудиторией имеют первостепенное значение. Поэтому поддерживайте контакты взглядом и держитесь ближе к участникам встречи. Сокращайте расстояние между собой и аудиторией, как «географическое», так и идеологическое. Когда в начале презентации дистанция между присутствующими максимальна, они нервничают.

Не расстраивайтесь и не сбивайтесь, когда вас прерывают. Отвечайте, но не нападайте. Будьте профессионалом. Если кто-то из присутствующих проявляет грубость, оставайтесь вежливым до конца. Никогда не теряйте самообладания (в противном случае вы наверняка потеряете заказ).

Участники презентации любят иметь на руках вспомогательные материалы. Поэтому дайте им такие материалы, например, прокомментируйте: «Здесь перечислены шесть пунктов, которые я считаю действительно очень важными».

Как побороть волнение? Скажите себе, что вы лучший — и поверьте в это. Расслабьтесь. Проведите презентацию перед зеркалом, слушайте себя и смотрите на себя. Еще лучше записать выступление на видео. Посмотрите один-два раза запись без звука, в третий раз воспроизведите только звук. Вам понравилось, как это выглядит без звука? Если нет, примите меры для улучшения впечатления. Вам нравится, как звучит ваш голос? А что можно сделать, чтобы он был убедительнее? До начала презентации активно подвигайте челюстями. Несколько раз медленно глубоко вздохните.

Голос выдает все ваши эмоции — восторг, волнение, ожидание, скуку. Голос, это первое, что дает аудитории информацию о вас. И все же мы часто не обращаем внимания на собственный голос. Более низкий голос звучит авторитетнее. И любой может, при соответствующей практике, говорить более низким, чем обычно, голосом. Потренируйтесь, записывая на пленку события текущего дня, произнося их низким тоном голоса: «Сейчас 9 часов утра, я жду автобуса. Вижу, как подходит автобус. На остановке есть несколько человек, но сегодня не рабочий день...» Послушайте запись. Опять запишите описание происходящего, снова послушайте.

Самое же важное, с точки зрения Р. Хоффа — никогда не забывать о том, что клиент может быть и не всегда прав, но клиент — всегда клиент.

Предлагаемые упражнения

1. Обратитесь к ответственному за выполнение заказов или директору творческой службы рекламного агентства и попросите его объяснить, как была разработана конкретная творческая стратегия. Проведите ее презентацию в своей группе.
2. Выберите один или два примера из книги и представьте, что вам поручили продать эту идею клиенту. Проведите в группе однокурсников презентацию, как если бы вы продавали эту рекламную кампанию клиенту.
3. Прочитайте о работе торговых представителей или попросите рассказать об этом своего преподавателя и подготовьте отчет, выделив в нем ключевые элементы процесса продажи. Как можно использовать эти принципы для продажи творческой идеи?

Практикум

Ожидается выпадение града

Дэвид Слейден, *A. K. A. Advertising*

В Далласе идет град. На парковке катаются оставленные покупателями тележки для покупок. Бабба бросается к двери своего пикапа, не глядя на то, что происходит рядом. Стук града и дождь отдаются легким звоном. И определить «элиту общества», разъезжающую в «Lexus», «Mercedes», «Porsche», «BMW», «Jaguar» и «Infinity», можно только по размытым очертаниям их автомобилей. Иными словами: «Я — это мой автомобиль».

Ремонтные мастерские делают с кузовами автомобилей все: шлифуют, зачищают, грунтуют, красят, наводят блеск. И они назначают цены. В Далласе есть менее дорогостоящая альтернатива: удаление вмятин, не требующее дополнительной окраски. Проблема в том, что некоторые такие «фирмы» — разъезжающий в своем фургоне парень, который выравнивает выбоины от града.

Компания *Pro-Dent Paintless Dent Removal* отличается от таких «фирм». Во-первых, у нее есть ремонтные помещения. Во-вторых, ее отличает грамотный подход: на работу принимают только опытных мастеров, заботящихся о качестве предоставляемых услуг. В рекламной кампании мы отказались от акцентов на затратах или экономии, поскольку это предполагает частичное сравнение с другими оказывающими аналогичные услуги фирмами. Мы рекомендовали занять позицию противопоставления другим ремонтным мастерским, которые выполняют большинство работ, производимых *Pro-Dent*, но по более высоким ценам. И нам пришлось точно объяснить, какие виды повреждений автомобиля исправляет *Pro-Dent*.

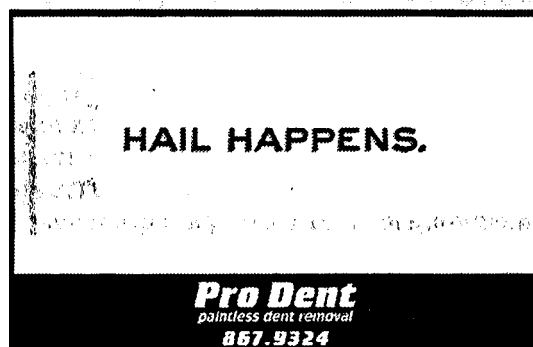
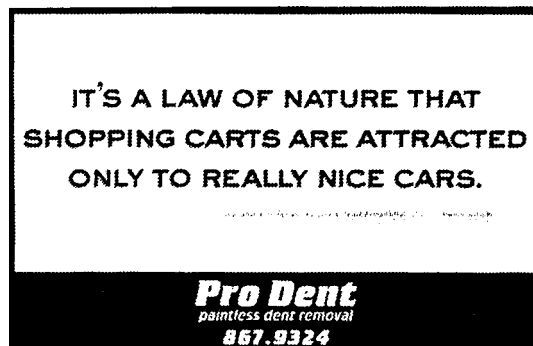
Компании *Pro-Dent* неизвестно, что такое неудачи при восстановлении внешнего вида автомобилей. Опрашивая ее клиентов, мы поняли, что *Pro-Dent* обладает яркой индивидуальностью. Сочувствуя проблемам своих клиентов, работники компании в тоже время проявляют профессиональное уважение к прекрасным автомобилям и гордятся умением привести их в порядок.

Мы поняли, что кампания будет более эффективной, если мы заставим водителей, которые сидят в своих автомобилях, видят надвигающуюся беду и размышляют, где и что можно будет сделать, если град испортит крышу или капот, вспомнить, что *Pro-Dent* решит все их проблемы лучше, чем любая другая ремонтная мастерская. Первоначально мы хотели использовать радиорекламу, но затраты на достижение нашей целевой аудитории — верхней части рынка, состоящей из владельцев одного или более дорогих автомобилей, — были слишком высоки. Выходом оказалась транзитная реклама на автобусах. Она хорошо заметна в нужных нам районах. Так как контракт на размещение рекламы был заключен на три месяца, владельцы автомобилей целевого рынка неоднократно увидят разные рекламные обращения.

Идея использовать в рекламной кампании подход от обратного возникла из понимания двух аспектов: одного, связанного с потребителями услуг, другого — с компанией. Большинству из нас нравится думать, что несчастные случаи происходят с другими, а не с нами, что вызывает чувство неизбежности происходящего. Наше понимание позиций компании возникло, когда выяснилось, что жена одного владельца автомобиля регулярно смотрит прогнозы погоды, чтобы узнать, не ожидается ли выпадения града. Хотя телевидение было для нас недоступно, мы мгновенно представили себе телевизионную рекламу, в которой сердцебиение владельца автомобиля учащалось, по мере того как он читал бегущую строку внизу телеэкрана о штормовом предупреждении.

Идея нашла отражение в кампании, проводимой с помощью **10** рекламных плакатов, размещенных на **20** автобусах. Отклик был мгновенным и выразился в увеличении заказов и числе звонков, комментирующих рекламу и вопросов о ценах, ассортименте услуг и местонахождении компании *Pro-Dent*.

С нашей точки зрения, рекламная кампания была высокоэффективной потому, что мы соблюдали простые правила хорошей рекламы: знание целевой аудитории, клиентуры и проблемы; готовность к обоснованному риску, связанному с главной идеей, и понимание того, что юмор позволяет смягчить удары града по крыше вашего автомобиля.

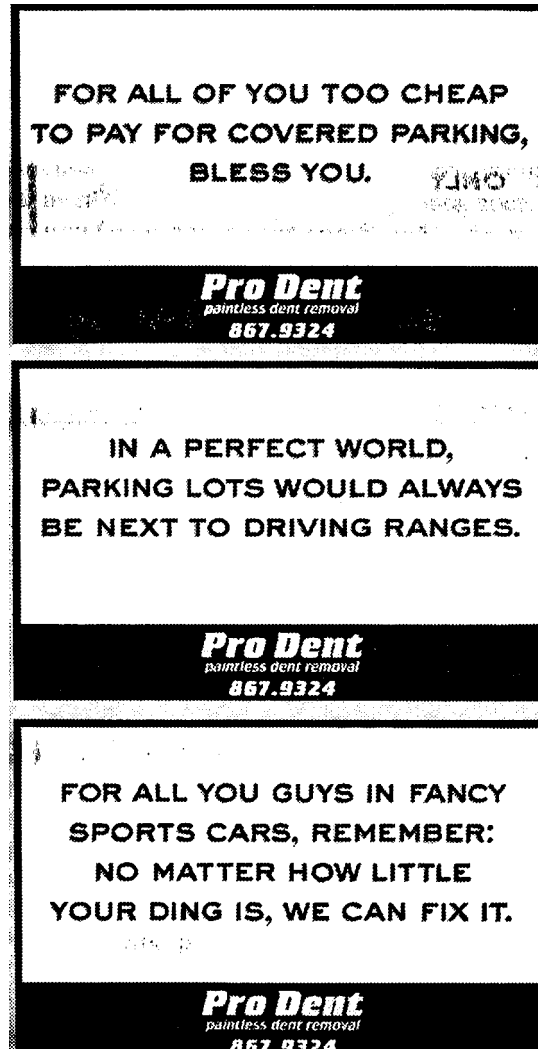


Текст на рисунке

Только по настоящему красивые автомобили привлекают тележки для покупок.

Мы представляем плохую погоду так: чистое голубое небо и яркий солнечный день.

Выпал град.



Текст на рисунке

Гораздо дешевле заплатить за крытую стоянку для автомобилей, нежели просить у Бога.

В идеальном мире стоянки для машин были бы всегда рядом с автомобилем.

Поклонники спортивных автомобилей, помните: как бы тихо ни бил град по вашим крышам, мы можем исправить все.

Пришло время получить эту работу

Если вы знаете, как продавать товары и услуги, вы без особых проблем должны решить и задачу представления себя на рынке труда. Принципы продажи зеленого горошка или стиральных порошков, с которыми вы познакомились, эффективны и в случае, когда вы предлагаете свои услуги работодателям. Что вы в этом случае делаете? То же самое, только теперь продуктом являетесь *вы* собственной персоной. Следовательно, поставьте цели, акцентируйте свои наиболее сильные стороны, оцените уровень конкуренции и изучите целевой рынок. А затем приступайте к разработке рекламного обращения, которое принесет вам работу.

Первый этап: постановка цели

Цели вашей карьеры должны быть определены предельно конкретно. Вы хотите работать в творческой мастерской в Миннеаполисе? Или в крупном агентстве в Нью-Йорке? В небольшой фирме в своем родном городе? А может быть, в одном из агентств Чикаго, специализирующемся на рекламе товаров в упаковках? Или в компании прямого маркетинга? Или в отделе рекламы крупной компании розничной торговли, продающей товары под национальными торговыми марками?

Если вы считаете, что вас устроит любая работа, вы и будете заняты поиском любой должности. Но почему бы вам не найти именно то, что вам действительно по душе? В конце концов, если первый выбор окажется неудачным, вы всегда можете сделать вторую или третью попытку. *Вдобавок* вы многому научитесь в ходе самого процесса.

По окончании университета Эд Чамблисс хотел переехать в Атланту и найти работу в крупном рекламном агентстве. Изучив "Standard Directory of Advertising Agencies" (справочник рекламных агентств, на-

зываемый также «Red Book» — «Красная книга»), переговорив с преподавателями и просмотрев специализированные журналы, Эд понял, что в наибольшей степени его устраивает *BBDO-South*. Вместо того чтобы рассылать резюме по всем рекламным агентствам Атланты, он поставил своей целью получить работу в *BBDO* и отправил туда саморекламу «EDWEEK» (рис. 14.1). Эд получил работу в *BBDO-South*, и перед ним никогда не стоял вопрос второго или третьего выбора.

Второй этап: акцент на сильные стороны своего предложения

Сейчас не время скромничать. Упомяните каждую похвалу, которую вы получали от преподавателей, работодателей, сверстников. Поройтесь в памяти и вспомните способы, которыми вы демонстрировали свои творческие способности, навыки лидерства и предприимчивость. В чем состоит ваше самое большое достижение? Чем вы больше всего гордитесь? Какое самое сложное препятствие вы преодолели? Что обычно говорит о вас лучший друг? А любимый преподаватель? Нынешний работодатель или руководитель интернатуры?

Письменно обоснуйте, почему ваша образовательная или практическая подготовка являются наилучшими. Например, если вы прошли нормативную программу курса журналистики Совета по аккредитации специалистов в области журналистики и массовых коммуникаций, следовательно, вы имеете всестороннее образование в сфере гуманитарных наук. Большинство работодателей будут рассматривать это как дополнительный плюс, ибо они желают, чтобы копирайтеры были сведущими в литературе, искусствах, философии, социологии и психологии людей.

Третий этап: оценка конкуренции

Начните со своих однокурсников. Как ваша работа выглядит по сравнению с их трудами? Хвалят ли вас преподаватели и сокурсники? Демонстрировалась ли ваша работа как отличная?

Исследуйте конкуренцию за пределами учебного заведения. Многие рекламные колледжи в стенах своих учебных заведений оформляют выставки работ лучших студентов и издают соответствующие каталоги. Как выглядит ваша работа по сравнению со студентами курсов рекламы таких институций как *Portfolio Center* или *Creative Circus* в АТ-

EDWEEK

Vol. 1 No. 1 SOUTHEAST EDITION INVALUABLE

BBDO/Atlanta Hires Chambliss

Other Atlanta Agencies Mourn Their Loss

By Ed Chambliss

ATLANTA—BBDO/Atlanta made creative history this week when it hired talented Atlanta copywriter Ed Chambliss. Gregg Dearth, executive creative director, announced the decision after meeting with Chambliss and viewing his portfolio.

"What initially got my attention," Dearth said, "was his parody of ADWEEK. It was unique. It caught my eye in a very memorable way."

The parody, received by Dearth early in the summer, featured several cover stories about Chambliss. Inside the four-page publication was an impressive resume detailing (among other things) four years of advertising experience. And, as final reminder, an ad for Chambliss appeared on the back.

Later, Chambliss called and set up an appointment to show Dearth his portfolio. "That was what clinched his sale," Dearth said. "It was an excellent mix of effective print, television, and radio." It was then that Dearth offered Chambliss a job.

Industry analysts are predicting that Chambliss's creative talents will have a "strong positive effect" on BBDO/Atlanta's creative product and its billings.

USC Ad Team Competes in D.C.

By Ed Chambliss

WASHINGTON—Garnett & Black, the University of South Carolina's student-run advertising agency, has placed 7th in the 1989 National Student Advertising Competition.

The team competed against 14 other regional winners by creating a campaign for a new Kellogg cereal. The campaign included the naming of the product, package design, and broadcast and print advertisements, all of which were supervised by Creative Director Ed Chambliss from Atlanta, Georgia.

WHAT'S INSIDE



What a Case Study

While most college students spend their summers eating in greasy fast food joints and trying to bronze their backs, the University of South Carolina's Outstanding Advertising Senior spent his summers preparing himself for more than clogged arteries or skin cancer.

(See page 2)

Experience The Key for Graduates

Atlanta's Hottest New Creative Tells How He Did It

By Ed Chambliss


ATLANTA—After Ed Chambliss, a recent college graduate, was offered a job by BBDO/Atlanta (see story above), EDWEEK asked him a few questions concerning the way he got the job.

"Your book makes or breaks you. But first you have to get the creative director's attention so you can show your book," Chambliss said.

"One attention-getter that I'm proud of is the amount of actual experience I have in advertising. A good college program won't give you a job, just the basic tools you need. It takes experience to know how to use those tools," he said.

In the past four years Chambliss has worked constantly, both at school and during the summer. On the list of recent summer employers are Fahlgren & Swink, Inc., and Turner Broadcasting Systems, both in Atlanta.

"Most people I know hated their summer jobs," added Chambliss. "For them, their jobs were work; mine were fun."



Chambliss

Рис. 14.1

Чтобы получить работу в агентстве *BBDO-South*, Эд Чамблисс создал «EDWEEK», пародию на рекламный журнал «Adweek». Во-первых, «Adweek» — «настольный журнал» каждого рекламиста, следовательно, креативный директор агентства поймет аналогию. Во-вторых, каждому понравится упоминание о себе в печати. Обратите внимание, что имя креатив-директора *BBDO* встречается в статье, которая в «Adweek» является редакционной. В третьих, прочитав «EDWEEK», забыть имя Эда практически невозможно.

Текст рисунка

Под заголовком: Юго-Восточное издание

Бесценно

Левая верхняя статья. Заголовок

Агентство **BBDO** из Атланты нанимает Чамблисса. Остальные рекламные фирмы оплакивают свою горькую долю.

Эд Чамблисс

АТЛАНТА. Агентство **BBDO** (Атланта) внесло огромный вклад в историю креатива, приняв в свои ряды талантливого копирайтера Эда Чамблисса. Грег Дирт, исполнительный креатив-директор, объявил о своем решении после встречи с Чамблиссом и ознакомления с образцами его работ. «Первое, что привлекло мое внимание — пародия на "Adweek", — говорит Г. Дирт. — Уникальная работа. Моментально притягивает взгляд».

На четырех страницах «EDWEEK» было представлено впечатляющее резюме, подробно рассказывающее (в том числе) о четырехлетнем опыте Э. Чамблисса в сфере рекламы. В качестве завершающего напоминания об авторе, на обороте были размещены образцы рекламной деятельности молодого таланта.

Немного позже Э. Чамблисс встретился с Г. Диртом и ознакомил известного специалиста со своими работами. «Именно они обеспечили успех кандидату, — отмечает Г. Дирт. — Ему удалось добиться отличного сочетания эффективной печатной, радио- и телевизионной рекламы». Познакомившись с образцами, Г. Дирт предложил Чамблиссу работу в агентстве.

Анализ отрасли показывает, что творческие таланты Э. Чамблисса окажут «мощное позитивное воздействие» на качество творческого продукта агентства и его доходы.

Левая нижняя статья

Что внутри.

Результаты исследования.

В то время как большинство студентов бездарно проводят лето в служебных помещениях ресторанов быстрого обслуживания, подвергая опасности суставы рук и ног, или валяются на пляжах (рискуя «подхватить» рак кожи), выдающийся студент выпускного курса факультета рекламы Университета Южной Каролины действует иначе (продолжение на с. 2).

Правая верхняя статья

Рекламная команда Университета Южной Каролины соревнуется в округе Колумбия.

Эд Чамблисс.

ВАШИНГТОН. Студенческое рекламное агентство *Garnett&Black* Университета Южной Каролины заняло 7-е место в национальном конкурсе студенческой рекламы 1989 г., участие в котором приняли 14 победителей региональных соревнований. Основное задание конкурса состояло в разработке и презентации рекламной кампании новых хлопьев *Kellogg* (название продукта, дизайн упаковки, печатная, радио- и телереклама). Деятельность команды возглавил креатив-директор агентства *Garnett&Black* Эд Чамблисс из Атланты (штат Джорджия).

Левая нижняя статья

Опыт — ключ для выпускников.

Рассказывает самый яркий сотрудник.

Эд Чамблисс.

АТЛАНТА. После того как недавнему выпускнику университета Эду Чамблиссу была предложена работа в рекламном агентстве **B B D O** в Атланте (см. статью выше), «Edweck» попросил его рассказать о том, как же это произошло.

«Подборка образцов обеспечивает вам либо признание, либо провал. Прежде всего вы должны привлечь внимание креатив-директора и получить возможность показать ему свои материалы», — рассказывает Э. Чамблисс,

«Одним из привлекающих внимание факторов — которым я горжусь -- является мой практический опыт в рекламной деятельности. Прослушанный в колледже курс — не более чем необходимый фундамент. Для того чтобы научиться пользоваться имеющимися в вашем распоряжении инструментами требуется определенный опыт», — продолжает он.

Э. Чамблисс работал в сфере рекламы последние четыре года (а в период учебного года, и во время каникул). В списке его летних работодателей агентства Fahlgren & Swink, Inc. и Turner Broadcasting Systems из Атланты.

«Большинство моих знакомых ненавидят работать летом, — добавляет Э. Чамблисс. — Но для них реклама — тяжелый труд, а для меня — удовольствие».

ланте? А по сравнению с творчеством студентов **Ad School** в Майами, **Parsons School of Design** или **School of Visual Arts** в Нью-Йорке, **Art Center** в Пасадене (Калифорния)?

Сравните также свою работу с принятыми в рекламной отрасли стандартами качества. Изучите публикации относительно конкурсов рекламы. В таких изданиях как «Communication Arts», «Print>>», «HOW», «Advertising Age's Creativity» и «Archive» представлено множество креативных профессиональных работ. Обратите внимание на рекламные агентства, выполняющие крупные заказы. Соответствует ли ваш стиль принятым в них стандартам?

Четвертый этап: исследование целевой аудитории

Крупные агентства ежегодно получают тысячи предложений от претендентов на работу. Как вам выделиться среди них? Путем понимания и знания своей целевой аудитории. Если вы, как и все, направите в агентство стандартный запрос о работе, то получите в ответ стандартное письмо с отказом (в лучшем случае). Однако если вы продемонстрируете свое искреннее желание работать именно в этом агентстве, ве-

роятность того, что к вам будет проявлен интерес, существенно повышается. Обращайтесь к его конкретному должностному лицу. В письме проявите свое знание деятельности агентства. Упомяните о только что полученном заказе, премии, которой оно было удостоено, или посвященной агентству статье, которую вы прочли в «Advertising Age» или «Adweek». Если же вы узнали о вакансии посредством личного контакта, обязательно упомяните об этом в первых же строках письма. Письмо, начинающееся словами: «Мистер Имярек предложил мне обратиться в Ваше агентство», не может остаться незамеченным.

Убедитесь в том, что вы идеально подходите организации, которую вы выбрали в качестве цели. Если ваш творческий стиль является новаторским и нестандартным, вряд ли стоит беспокоить славящееся консерватизмом агентство. Если вы хотите получить работу в небольшой «фонтанирующей» креативными идеями мастерской, убедитесь, что материалы, которые вы собираетесь продемонстрировать, вписываются в ее творческие рамки. Если вы хотите работать в Нью-Йорке — разработайте рекламные кампании товаров в упаковках с использованием печатной рекламы. Часть компаний (больницы, банки) отдают предпочтение коротким рекламным вставкам для телевидения, дополненным эффективной радио- и газетной рекламой. Специализирующиеся в прямом маркетинге компании хотят увидеть текст, который не только возбуждает интерес, но и содержит подробную информацию. Розничные торговцы отдают предпочтение рекламе, в которой демонстрируется широкий ассортимент товаров — от модной одежды до высокотехнологичных продуктов.

Как получить информацию об агентстве или компании, в которой вы хотели бы работать? Точно так же, как и о любом продукте. Путем исследования.

Изучение вторичных данных

Как и при проведении любого исследования, необходимо начать с изучения уже существующей информации. Есть отличные справочники, которые зададут вашему исследованию правильное направление. В их число входят:

- "Standard Directory of Advertising Agencies" (известный также как «Red Book»), в котором содержится информация о 8,7 тыс. рекламных агентств и имена их руководителей.
- В «Adweek Agency Directory» представлены 4,3 тыс. агентств и служб, занимающихся размещением рекламы в масс-медиа.

- «Advertising Age» выпускает специальное издание, которое будет полезно в вашем исследовании. "Leading National Advertisers" ежегодно в конце сентября выпускает специальное издание, характеризующее 100 ведущих компаний США по затратам на масс-медиа, включая названия их рекламных агентств и имена руководителей рекламных агентств и корпораций. В выходящем в середине апреля «Agency Report» приводятся данные по 25 глобальным рекламным организациям, в том числе их валовой доход, объем работ, численность персонала и местонахождение офисов.

Отражающие данные по итогам года издания — отличная отправная точка вашего исследования, но как быть с информацией о текущих событиях? В конце концов, агентства постоянно заключают договора с новыми заказчиками и теряют клиентов. Сотрудники уходят на повышение, на пенсию и меняют место работы. Поэтому вам следует каждую неделю внимательно читать «Advertising Age», «Adweek», раздел маркетинга в «Wall Street Journal» и рекламную колонку «New York Times». Из этих публикаций вы узнаете об изменениях в составе клиентов рекламных агентств, их персонале и вакансиях. Зная текущую ситуацию, вы сможете показать свою заинтересованность в рекламном бизнесе, избежите таких промахов, как направление письма сотруднику, более не работающему в данном агентстве, или похвалы выполненного агентством проекта для клиента, который сразу же после выполнения заказа отказался от дальнейших услуг.

Узнайте адрес web-сайта агентства. Позвоните в его отдел по связям с общественностью и попросите прислать вам годовой отчет или другие данные, которые имеются в их документации. Поинтересуйтесь, что думают об этом агентстве ваши преподаватели и коллеги.

Изучение первичных данных

Вооружившись основательными знаниями, вы получаете возможность приступить к кастомизированному поиску работы. Пора определить, подойдете ли вы конкретному агентству или компании. С чего начать этот процесс?

1. *Информационное собеседование.* На таком собеседовании вам могут сказать: «Сейчас у нас нет вакансий, но я буду рад поговорить с вами». Не отказывайтесь от разговора. Оценка сотрудником агентства вашего портфеля образцов стоит того. В конце собеседования попросите назвать имена руководителей других

агентств. Рекламная индустрия — весьма тесный мирок, и полученное имя может оказаться полезным в преодолении различных постов охраны, не говоря уже о секретаре в приемной. Вернувшись с такого собеседования, отправьте в агентство письмо с благодарностью.

2. *Круг общения* — ключевой элемент поиска работы. Некоторым на первых порах неудобно обращаться с такого рода вопросами, они боятся, что это воспримут как назойливость или надоедливость с их стороны. Избавьтесь от такого рода мыслей. Вежливо спросите своих преподавателей, руководителя интернатуры, друзей своих родителей и соседей, нет ли у них контактов в этой сфере или не знают ли они об имеющихся вакансиях? Возможно, вы будете приятно удивлены. Не упустите преимуществ общения в профессиональной среде в период обучения в колледже или университете. Вступите в студенческий филиал Федерации американской рекламы, Американской ассоциации маркетинга и Американского студенческого общества по связям с общественностью — или сразу во все эти структуры. Если в вашем учебном заведении нет отделений этих организаций, предложите их создать — это хороший способ продемонстрировать потенциальным работодателям ваши способности к лидерству.
3. *Посещение профессиональных собраний*. Местные клубы рекламной индустрии часто приглашают студентов посещать собрания бесплатно или приобрести входные билеты по сниженным ценам. Если вы приходите на такие собрания, то не стойте скромно в уголке. Общайтесь. Заводите знакомства. Копите визитки. Вы удивитесь, как восприимчиво большинство людей. Даже если вы не заинтересованы в работе в этом городе, всегда есть шанс встретить человека, знакомого с кем-то из рекламистов в регионе, в котором вы хотели бы работать. Налаженные контакты открывают многие двери.
4. *Поиск в интернете*. Работу в сфере рекламы предлагают множество сайтов. Вот некоторые из них.
 - *AdvertisingJob Bank*. Благодаря «Advertising Age» и «Monster Board» этот сайт позволяет вам осуществить поиск множества вакансий в сфере рекламы, маркетинга или творческой деятельности, включая управление заказами, работу с масс-медиа, продажу рекламного пространства в масс-медиа и производство рекламы. Адрес сайта: adage.monster.com.

- *Adweek Online*. Просто выберите из списка городов и регионов, компаний или категорий. Адрес сайта: www.adweek.com/careernetwork/index.asp.
- *Career Mosaic*. Сайт предоставляет прекрасные возможности поиска работы, но размещаемые на нем вакансии далеко не всегда предназначены для выпускников учебных заведений. Сайт предоставляет услугу по отправке резюме и весьма полезный раздел связей между коллегами. Адрес сайта: www.careermosaic.com.
- *JobSource Careers for College Grads: Monster Board*. «Monster Board» — прародитель всех сайтов, связанных с поиском работы, имеет специальный раздел — вакансии для начинающих трудовую деятельность. Поиск можно осуществлять по местонахождению, категории или ключевым словам. Адрес сайта: jobsource.monster.com.
- *Nationjob*. «Nation Job» имеет списки сотни вакансий, от работы для молодых специалистов до руководящих должностей. Адрес сайта вакансий в сфере рекламы и масс-медиа: www.nationaljob.com/media. Адрес сайта вакансий в сфере маркетинга и сбыта: nationaljob.com/marketing.

Пятый этап: разработка творческого сообщения

У вас есть четкая цель. Вы изучили свою целевую аудиторию и конкурентную среду. Вам известны ключевые позиции своего предложения. Пора приступать к началу кампании. Вам потребуются сопроводительное письмо, резюме и портфель собственных работ. Возможно, вы захотите создать саморекламу. И, конечно, вам необходимо будет развивать навыки участия в собеседовании.

Сопроводительное письмо

Сопроводительное письмо ни в коем случае не должно быть кратким и формальным (например: «Направляю вам свое резюме, может быть, у вас есть работа и для меня»). Письмо должно продемонстрировать ваши таланты в составлении текста, заинтересованность в рекламной деятельности и ваш креативный потенциал.

Тысячи претендентов не доходят до собеседования из-за плохого сопроводительного письма. Хотите увеличить шансы получения приглашения на собеседование? Начните с адресата: оно должно быть по-

лучено конкретным руководителем. Никогда не употребляйте в сопроводительном письме фразу «Заинтересованному лицу». Выясните имя креативного директора агентства в справочнике "Standard Directory of Advertising" или позвонив в организацию. Проверьте правильность правописания его имени и фамилии и уточните, мужчина это или женщина. Такие имена как Робин, Лесли, Пат, Ли, Ким, Беверли и многие другие могут быть и мужскими, и женскими. Если вы не знаете пол адресата, позвоните секретарю агентства и уточните.

Теперь переходим к вступительной части письма. Начинайте письмо с причин, по которым вы обращаетесь. Затем упомяните что-либо приятное, но не льстивое о компании или сразу же переходите к своему предложению. В основной части письма вы должны рассказать адресату, почему вам необходимо получить эту работу. Будьте искренни и прямолинейны. Используйте литературный язык и избегайте жаргонных словечек. Придайте письму частный оттенок, упомянув что-либо о своем происхождении или свойствах характера, что даст о вас некоторое представление, но общий тон письма не должен быть развязным или небрежным. В завершающей части укажите, что в случае необходимости вы представите дополнительную информацию. Не просите адресата позвонить вам. Укажите, что вы сами свяжетесь с ним или с ней. И обязательно выполните свое обещание. На рис. 14.2 и 14.3 представлены два сопроводительных письма претендентов на работу. Как по-вашему, какое из них является более убедительным?

Самореклама

Правила создания эффективной рекламы применимы и для создания саморекламы. Ваше предложение должно сочетать нестандартные, смелые заголовки и визуальные элементы. Одно из таких объявлений было озаглавлено так: «Президент ищет работу для начинающих». Оно сразу захватывает ваше внимание и вызывает желание прочесть весь текст. Из дальнейшего текста следовало, что человек был президентом студенческого клуба и в процессе своей деятельности приобрел опыт мотивации его членов. Это существенно. И нестандартно.

Другой случай интересной саморекламы: к документам претендента был прикреплен лотерейный билет штата Флорида, сопровождаемый текстом: «Позвоните мне в понедельник, чтобы узнать о выигрыше». Это был билет лотереи с миллионными выигрышами, и послал его в одно из агентств Далласа студент из Флориды, который хотел переехать в столицу штата Техас. Вложение размером в один доллар

В отдел персонала
Компании *McCann-Erickson Worldwide*
4 85 Мэдисон Авеню
Нью-Йорк, NY 10098

Уважаемый сэр или мадам!

Весной я заканчиваю обучение по программе бакалавра факультета журналистики Университета Южной Каролины со специализацией «Реклама, связи с общественностью и маркетинг».

Я ищу работу в рекламном агентстве в Нью-Йорке, предпочтительно в должности копирайтера и хотел бы переговорить с Вами о возможности трудоустройства в *McCann-Erickson Worldwide*.

Я действительно очень люблю эту работу и прослушала два курса по разработке креативных стратегий у профессора Джерома Джулера в Университете Каролины. Я также прошла полные курсы по масс-медиа, рекламным кампаниям, исследованиям и графическому производству. Уверена, я многое могла бы предложить Вашему агентству и внести большой вклад своими идеями и знаниями маркетинга.

Из публикаций в специализированной коммерческой прессе я знаю, что Ваше агентство испытывает трудности с рекламной кампанией торговой марки «Nescafe». Я разработала несколько черновых вариантов ее рекламы и была бы рада предложить их Вам.

С нетерпением жду известий от Вас.

Искренне Ваша,

Виктория Смит

Рис. 14.2

Пример того, что не следует делать. Письмо должно быть направлено не в отдел персонала, а креативному директору агентства. Не утомляйте адресата подробностями о своем прошлом — заинтригуйте его, продемонстрировав, что ваш прошлый опыт может найти применение в будущей работе в агентстве. Не упоминайте негативную информацию об агентстве. И не надейтесь на то, что адресат позвонит вам.

обеспечило ему то, что невозможно купить ни за какие деньги — телефонный звонок креативного директора агентства.

Тоби Дженкинс получила работу на летний период, написав новый текст на известную рекламную песенку «О, как бы я хотела быть одним из хот-догов Оскара Майера». Ее творчество продемонстрировало храбрость и мужество, необходимые для путешествия по стране в четырехтонном автомобиле с хот-догами.

Иногда, чтобы произвести впечатление, претенденты на работу обыгрывают свои имена и фамилии. Так, автор рекламных текстов Ренди Ренч (*Randy Rensch*) разослал по агентствам гаечные ключи с сопроводительной запиской: «Если нужен копирайтер, то это Ренч» (обыгрывается созвучность фамилии претендента и произношения английского слова «wrench» — «гаечный ключ»). Патрик Фокс (фамилия которого в переводе с английского означает «лисица») приглашает работодателей «поймать лисицу». Джим Брикман (эту фамилию можно перевести как «кирпичный человек» или «человек из кирпича») отправил в агентство кирпич из пресс-папье, написав на нем свою фамилию.

Некоторые стараются выделиться каким-либо эксцентричным образом. Один студент направил в агентство рулон туалетной бумаги с таким приложением: «Говорят, что реклама — просто куча дерьма. Но я не возражаю начать с основания этой кучи». Его идея получила одно из призовых мест на проводимом журналом «Now» конкурсе саморекламы. Однако имейте в виду, что далеко не всякий принимает такое чувство юмора. А многие сочтут его оскорбительным.

Как приступить к созданию саморекламы? Для начала определите и запишите на листе следующее:

- Что-либо необычное, уникальное или интересное о себе.
- Ваши интересы, хобби, предметы коллекционирования и любимые занятия в свободное время.
- Все, за что вас хвалят друзья, члены семьи, преподаватели, наставники или работодатели.
- Ваша страсть к рекламе. Подробные данные об агентстве или компании, в которой вы хотите работать, и то, почему вы подходите этой организации.

Резюме

Работодатели хотят знать, чем вы занимались раньше, где и как долго. При составлении резюме будьте тщательны, но не переусердствуйте. Вы должны одной страницей резюме убедить работодателя пригласить вас

Роджеру С. Франклину
Исполнительному креативному директору
Компании *McCann-Erickson Worldwide*
485 Мэдисон Авеню
Нью-Йорк, NY 10098

Уважаемый мистер Франклин!

Обращаюсь к Вам по совету Бреда Каммингса, моего давнего друга и наставника, которому хорошо известно мое страстное желание вступить в мир рекламы.

Честно говоря, я всю жизнь хотела стать копирайтером и готовилась к этой трудной работе примерно с 13 лет – с жадностью рассматривая и изучая любую попадавшуюся мне рекламу – в газетах и журналах, услышанную по радио или увиденную по телевизору. Стены моей комнаты всегда были оклеены любимыми рекламными плакатами. Это не радовало мою маму, но я не могла удержаться – я хотела всегда видеть их пред собой.

Естественно, что в Университете Южной Каролины я стремилась получить именно эту специальность. И хотя многих моих сокурсников по таким дисциплинам, как креативные стратегии, графический дизайн и маркетинг удовлетворяли оценки «В» и «С», я всегда получала только «А». Преподаватели говорили, что я была их лучшей студенткой. Я и сама стала верить этому.

Я хотела бы узнать Вашу оценку моего творчества. У меня подобран портфель образцов, которые я считаю лучшими своими работами, и для меня было бы большой честью, если бы Вы смогли найти время, чтобы ознакомиться с ними и сообщить мне Ваше мнение.

Я планирую приехать в Нью-Йорк 27 апреля на неделю и позвоню Вам в понедельник, чтобы узнать, будет ли у Вас возможность встретиться со мной.

Для предварительного знакомства прилагаю мое резюме и несколько образцов. Еще раз благодарю Вас за то, что прочли мое письмо. Меня очень волнует перспектива встречи с Вами и Ваше мнение о моей работе.

С совершенным почтением,
Виктория Смит

Рис. 14.3

Пример правильного сопроводительного письма. Оно обращено к директору творческой службы, демонстрирует страстную привязанность к рекламе, предлагает образцы творчества автора и показывает его инициативу.

на собеседование. Резюме объемом более двух страниц будет свидетельствовать о том, что вы не умеете кратко излагать информацию.

Составление резюме. Резюме должно быть привлекательным. Ошибки в грамматике, пунктуации или в написании недопустимы. Структурируйте его заголовками и разделами. Вверху укажите свою фамилию, адрес и номер телефона. Следует ли указывать свои карьерные цели? Некоторые говорят — обязательно, другие — никогда. Если вы говорите об этом в сопроводительном письме, то нет необходимости повторяться в резюме. Хорошо указать должность, на которую вы рассчитываете, например, «копирайтер». Большинство работодателей хотят знать ваши запросы как минимум в таком объеме. Когда вы говорите, что готовы заниматься в фирме любой работой, это сбивает работодателей с толку.

Основная часть резюме должна состоять из трех разделов: (1) образование, (2) опыт работы, (3) сведения о себе. Первым следует указывать самое важное. Причины ухода с предыдущего места работы (в поиске лучших перспектив, из-за желания получить более высокооплачиваемую и более ответственную работу и т. д.) указывать не нужно. Вы можете раскрыть их в ходе собеседования (если вас спросят), но никогда не следует в чем-либо обвинять или критиковать предыдущего работодателя.

Избегайте в тексте резюме личных местоимений «я» и «мы». Используйте следующие построения фраз «Усовершенствовал обслуживание», «Контролировал работу 10 сотрудников», «Руководил тремя отделами», «Создал...», «Разработал...», «Ввел...» и т. д. Акцент должен делаться на достижениях, а не на исполняемых обязанностях. Вряд ли стоит информировать адресата о своих недостатках, но всегда пишите только правду. Скорее всего изложенные вами сведения будут проверены.

В разделе сведений о себе отразите только то, что, на ваш взгляд имеет значение в данной ситуации. Не следует прилагать фотографии, сообщать о количестве детей или состоянии здоровья. Сообщите о членстве в ассоциациях, связанных с вашей профессией, поездках, опыте и свободном владении иностранными языками. Указание хобби и других интересов скажут работодателю о том, как вы проводите свободное время, и раскроют ту сторону вашей личности, которую невозможно показать ни в каком резюме. Упоминание о чем-либо мнении можно включить, а можно и опустить. Но если человек, на которого вы ссылаетесь, — известная авторитетная личность, и он разрешил вам обнародовать свое мнение — обязательно отметьте это в резюме.

Резюме может быть составлено в разных форматах: хронологическом, функциональном и комбинированном. Формат хронологического резюме представлен на рис. 14.4. Эта форма лучше всего подойдет претендентам, которые хотят показать достижения в карьере, и первой в ней должна быть указана последняя работа. Функциональное резюме, приведенное на рис. 14.5, можно использовать в тех случаях, когда ваш опыт трудовой деятельности невелик или вы работали в разных отраслях. В данном случае вы акцентируете внимание на приобретенных в разных сферах навыках и умениях, а не конкретную выполнявшуюся вами работу (что особенно удобно, если вы хотите включить сведения об общественной работе, разных видах добровольной работы, деятельности в студенческих организациях и т. п.).

Размещение резюме в интернете. Множество сайтов дают вам возможность поместить резюме в онлайн-режиме. Например, "Monster Board" предлагает рассылку резюме и услуги персонального агента по поиску работы, обращение к услугам которого предполагает указание должностей, в которых вы заинтересованы, и предоставление информации о соответствующих вакансиях.

До того как разместить свое резюме в интернете, следует знать, какие здесь скрываются опасности. Циркулируют устрашающие рассказы о том, как руководители, имеющие доступ к онлайн-резюме, ловили на этом своих сотрудников. Иногда речь идет о совершенно невинных ошибках, например, когда резюме размещено до того, как сотрудник нашел должность, на которой сейчас работает. В других случаях это может быть результатом деятельности «охотника за скальпами», который размножает и повторно размещает в интернете резюме разных людей.

Чтобы защитить себя от попадания в подобные ситуации, журнал «Fortune» предлагает принять следующие меры:*

1. Датировать свое резюме.
2. Включить в резюме условные обозначения, запрещающие его несанкционированную передачу.
3. Получить у менеджера сайта информацию о возможности обмена резюме.
4. Не разрешать распространения своего резюме в группе новостей Usenet.
5. Не указывать в резюме своего имени или имени работодателя.

* Jerry Useem. "Read This Before You Put a Resume Online", *Fortune*, 24 May 1999, p. 290.

Портфель или «подборка» образцов

Как отмечали в своих выступлениях на симпозиуме перед группой преподавателей по рекламным дисциплинам креативные директора ведущих рекламных агентств, студентам для того, чтобы на них просто обратили внимание, необходимо иметь не просто «хорошую», а «отличную» подборку образцов своих работ. Агентства восхищаются подборками, нарушающими, а не соблюдающими установленные правила — т. е. такими образцами, которые по-умному выделяются среди общей массы, так же как выделяется среди прочей выдающаяся, не похожая на другие реклама.

Личность, стоящая за образцами. Что же ищут рекламные агентства в начинающих авторах и арт-директорах? Вот некоторые ключевые качества:

- *Оригинальное мышление.* Естественно, речь идет о в высшей степени субъективной оценке. Но если ваши работы зауверяны, вы не удостоитесь даже собеседования. Более того, образцы работ и человек, с которым собираются проводить собеседование, должны быть взаимосвязаны в «голове» интервьюера.
- *Увлеченность работой,* способность с энтузиазмом придумывать и высказывать новые идеи и избавляться от ошибок.
- *Энтузиазм в расширении кругозора.* Высоко ценится основательное знание музыки, кинематографа, театра, искусств и современных тенденций юмора. Такое же отношение к путешествиям, особенно в места, находящиеся вдали от проторенных маршрутов. Все это «личный багаж», из которого рождаются хорошие идеи.
- *Любовь к словам и дизайну* должна быть всепоглощающей и на всю жизнь.
- *Неукротимое воображение.* Идеи, представленные в подборке образцов, не обязательно должны быть выполнимыми.
- *Знания исследований и маркетинга* предполагают способность поддерживать беседу на эти темы. Они не должны ограничивать ваш творческий подход.
- *Сила воли при работе с глупейшими идеями.* Воздействуйте на эмоции. Заденьте за живое. Но не переусердствуйте. Излишняя игра словами может повредить вам. Так же, как и глупый каламбур. И опять же, речь идет о достаточно субъективных оценках.

Оформление портфеля образцов. Как лучше представить работодателю свой портфель образцов? Часто для этого выбирают папку с креплением «на пружинах» и страницами из прозрачной пленки, по-

сколько она дает вам возможность изменять порядок показа образцов до тех пор, пока они не будут представлены наилучшим образом. Возможно, вы захотите разместить в компактный портфель обрамленные работы, организовав их таким образом, чтобы подчеркнуть преимущества каждого образца. Это будет достаточно громоздкая подборка. Некоторые студенты оплачивают ламинирование образцов, чтобы они выглядели более профессионально. Другие проявляют техническую смекалку и размещают образцы на дискетах или компакт-дисках.

При оформлении образцов следует помнить, что получить работу вам помогут качество работ, а не их внешний вид. Решающей в глазах работодателя может стать любая опечатка, независимо от того, представили ли вы заламинированные образцы, фотографии или компакт-диск. Вместе с тем при выборе одного из двух кандидатов, представивших в равной степени хорошие подборки образцов, выше оцениваться будет, вероятно, тот, кто приложит большие усилия к их оформлению.

Не следует забывать и о том, что претенденту на вакантную должность часто предлагают оставить портфель работ для последующего более детального ознакомления. Поэтому необходимо подготовить несколько альбомов с образцами или сделать несколько мини-альбомов, состоящих из фотокопий ваших работ.

Содержание портфеля. Джон Суини дает следующие советы по содержанию подборки образцов:*

1. *Демонстрация концепции рекламной кампании.* Первой должна быть продемонстрирована ваша лучшая рекламная концепция. Завершающая работа также должна быть впечатляющей. Первое и последнее впечатление имеют наибольшее влияние.
2. *Портфель образцов должен соответствовать потребностям интервьюера.* Но если вам нужна простейшая формула, постарайтесь скомпоновать образцы в следующем порядке: реклама товаров в упаковке (зубной пасты, дезодоранта, пакетов для мусора и т. п.); реклама продуктов питания или модной одежды; реклама общественной деятельности или туристического продукта; идея рекламы нового продукта и кампании по его выведению на рынок. Как минимум одна кампания должна включать телевизионную, печатную, радио- и наружную рекламу, полностью демонстрирующих рекламную концепцию. По одному разу ис-

* John Sweeney, "Step Up Persistence to Get in Agency Door", *Advertising Age*, 2 May 1985. (Приводится с разрешения автора.)

Портфель или «подборка» образцов

Как отмечали в своих выступлениях на симпозиуме перед группой преподавателей по рекламным дисциплинам креативные директора ведущих рекламных агентств, студентам для того, чтобы на них просто обратили внимание, необходимо иметь не просто «хорошую», а «отличную» подборку образцов своих работ. Агентства восхищаются подборками, нарушающими, а не соблюдающими установленные правила — т. е. такими образцами, которые по-умному выделяются среди общей массы, так же как выделяется среди прочей выдающаяся, не похожая на другие реклама.

Личность, стоящая за образцами. Что же ищут рекламные агентства в начинающих авторах и арт-директорах? Вот некоторые ключевые качества:

- *Оригинальное мышление.* Естественно, речь идет о в высшей степени субъективной оценке. Но если ваши работы заурядны, вы не удостоитесь даже собеседования. Более того, образцы работ и человек, с которым собираются проводить собеседование, должны быть взаимосвязаны в «голове» интервьюера.
- *Увлеченность работой,* способность с энтузиазмом придумывать и высказывать новые идеи и избавляться от ошибок.
- *Энтузиазм в расширении кругозора.* Высоко ценится основательное знание музыки, кинематографа, театра, искусств и современных тенденций юмора. Такое же отношение к путешествиям, особенно в места, находящиеся вдали от проторенных маршрутов. Все это «личный багаж», из которого рождаются хорошие идеи.
- *Любовь к словам и дизайну* должна быть всепоглощающей и на всю жизнь.
- *Неукротимое воображение.* Идеи, представленные в подборке образцов, не обязательно должны быть выполнимыми.
- *Знания исследований и маркетинга* предполагают способность поддерживать беседу на эти темы. Они не должны ограничивать ваш творческий подход.
- *Сила воли при работе с глупейшими идеями.* Воздействуйте на эмоции. Заденьте за живое. Но не переусердствуйте. Излишняя игра словами может повредить вам. Так же, как и глупый каламбур. И опять же, речь идет о достаточно субъективных оценках.

Оформление портфеля образцов. Как лучше представить работодателю свой портфель образцов? Часто для этого выбирают папку с креплением «на пружинах» и страницами из прозрачной пленки, по-

сколько она дает вам возможность изменять порядок показа образцов до тех пор, пока они не будут представлены наилучшим образом. Возможно, вы захотите разместить в компактный портфель обрамленные работы, организовав их таким образом, чтобы подчеркнуть преимущества каждого образца. Это будет достаточно громоздкая подборка. Некоторые студенты оплачивают ламинирование образцов, чтобы они выглядели более профессионально. Другие проявляют техническую смекалку и размещают образцы на дискетах или компакт-дисках.

При оформлении образцов следует помнить, что получить работу вам помогут качество работ, а не их внешний вид. Решающей в глазах работодателя может стать любая опечатка, независимо от того, представили ли вы заламинированные образцы, фотографии или компакт-диск. Вместе с тем при выборе одного из двух кандидатов, представивших в равной степени хорошие подборки образцов, выше оцениваться будет, вероятно, тот, кто приложит большие усилия к их оформлению.

Не следует забывать и о том, что претенденту на вакантную должность часто предлагают оставить портфель работ для последующего более детального ознакомления. Поэтому необходимо подготовить несколько альбомов с образцами или сделать несколько мини-альбомов, состоящих из фотокопий ваших работ.

Содержание портфеля. Джон Суини дает следующие советы по содержанию подборки образцов:*

1. *Демонстрация концепции рекламной кампании.* Первой должна быть продемонстрирована ваша лучшая рекламная концепция. Завершающая работа также должна быть впечатляющей. Первое и последнее впечатление имеют наибольшее влияние.
2. *Портфель образцов должен соответствовать потребностям интервьюера.* Но если вам нужна простейшая формула, постарайтесь скомпоновать образцы в следующем порядке: реклама товаров в упаковке (зубной пасты, дезодоранта, пакетов для мусора и т. п.); реклама продуктов питания или модной одежды; реклама общественной деятельности или туристического продукта; идея рекламы нового продукта и кампании по его выведению на рынок. Как минимум одна кампания должна включать телевизионную, печатную, радио- и наружную рекламу, полностью демонстрирующих рекламную концепцию. По одному разу ис-

* John Sweeney, "Step Up Persistence to Get in Agency Door", *Advertising Age*, 2 May 1985. (Приводится с разрешения автора.)

пользуйте такие рекламные принципы как музыкальное оформление, демонстрация и рекомендация. Покажите широкий спектр рекламных решений для различных продуктов и услуг.

3. **По возможности выбирайте товары, которые вам нравятся.** Однако будьте осторожны. Составить рекламный текст для товара, который вам безусловно нравится, относительно легко. Но насколько часто вы будете получать такие возможности в бизнесе? Кроме того, если вы попытаетесь разработать рекламу для таких продуктов как кредитные карточки *American Express*, «Соке» или компьютеры «Macintosh», вы рискуете потерпеть жестокое поражение. Выбирайте такой продукт, который еще не пользуется широкой известностью (благодаря креативной рекламе). Также не следует выполнять один из заказов агентства, ибо вы можете выбрать стратегию, которую оно по результатам исследований отвергло.
4. **Включите как минимум две кампании с большим рекламным текстом.** Многие креативные директора относятся к новичкам с подозрением. Они очень осторожны с гладко говорящими, по-телевизионному лоснящимися типами, не имеющими базовых навыков составления рекламных текстов. Продемонстрируйте способность написания текстов, представив как минимум два образца печатной рекламы с большими, но разными по содержанию текстами. Покажите способность составить рекламный текст, в котором использовано 300 слов.
5. **Убедитесь в правильном формате видеорекламы.** Первый признак отсутствия профессионализма — 30-секундная коммерческая реклама, длящаяся 58 секунд. Научитесь писать сценарии для установленных форматов (что рассматривается как признак профессионализма).
6. **Удерживайте внимание аудитории и будьте краткими.** Агентства ищут работников с оригинальным мышлением и хорошими навыками составления рекламных текстов, а не с высоким маркетинговым или исследовательским потенциалом.
7. **Контролируйте обратную связь.** Если во многих агентствах вы услышали сходные оценки ваших работы — прислушайтесь к ним. Если вы получили множество откликов на одну и ту же рекламу — добро пожаловать в рекламную индустрию.

Каких ошибок следует избегать. На основании опроса креативных директоров самых влиятельных рекламных агентств США Алиса Кен-

дрик и ее коллеги выделяют следующие наиболее серьезные ошибки, допускаемые студентами при составлении портфеля образцов.*

- Создание причудливой раскадровки, стоимость которой в производстве составит не менее \$500 тыс. (Некоторые из респондентов поставили под сомнение целесообразность включения раскадровки телевизионной рекламы в подборку образцов.)
- Предложение слабых идей или талантливой работы, которая сами по себе не позволяют продемонстрировать достижение целей рекламы.
- Неумение разработать рекламную кампанию.
- Повторение уже сделанного в индустрии, отсутствие новых идей.
- Разработка рекламы для продуктов, крупные рекламные кампании которых уже осуществляются.
- Заметное отсутствие навыков написания текстов, мышления и разработки концепций.
- Слишком большое количество образцов и законченных работ.
- Чрезмерный акцент на исполнение и недостаточная забота о содержании работы.
- Увлечение игрой словами.
- Забывается, что настоящей проблемой рекламной деятельности часто является преобразование незначительных отличий товаров и услуг в значимые их различия для потребителей.
- Излишнее внимание деталям в ущерб креативным идеям.
- Демонстрация неприемлемых для рекламной деятельности работ.

Собеседование

Расслабьтесь! На собеседовании вы должны быть абсолютно спокойными. Вас пригласили на собеседование потому, что они заинтересовались вами. Чувствуйте себя уверенно. Но вместе с тем не расслабляйтесь настолько, чтобы это воспринималось как ваше безразличие к решению вопроса. Ваше одеяние, отношение и подготовка к собеседованию должны продемонстрировать ваш профессионализм. Лайра Макгован, руководитель отдела обучения и развития, и Лори Бреди, специ-

* Alice Kendrick, David Slayden, Sheri J. Broyles, «'Real Worlds and Ivory Towers': A Survey of Top U.S. Agency Creative Directors», приводится с разрешения авторов.

алист по подбору кадров агентства *J. Walter Thompson* (Детройт), не могут забыть случай, когда претендент на должность начал собеседование с того, что открыл банку лимонада и потягивал его в течение всего интервью. Не сидите как манекен, но и не кладите ноги на стол, попивая «Pepsi» или «Соке».

Многие проводящие собеседования специалисты считают излишней предварительную подготовку ответов на вопросы (затраченный вами труд мгновенно проявляется). Они рекомендуют тщательно обдумать ответ в то время, когда звучит вопрос. С другой стороны, многие консультанты по поиску работы утверждают обратное и настаивают на том, что вы должны готовиться к собеседованию, заранее продумав возможные вопросы и подготовив свои ответы. Что же делать? Вероятно, выбрать промежуточный вариант. Готовиться к собеседованию, но не заучивать наизусть ответы на предполагаемые вопросы.

Несмотря на то, что все специалисты по проведению собеседования задают абсолютно разные вопросы, существует несколько традиционных.

1. *Почему вы хотите работать в нашей организации?* Иначе говоря, что вы знаете о нашей компании? Действительно ли вы хотите работать у нас, или просто ухватились за первое подвернувшееся предложение?
2. *Расскажите о себе.* Достаточно простая просьба, но если вы не подготовитесь к ответу, ваша речь, вполне вероятно, окажется несвязной. Еще хуже, если вы пожмете плечами и скажете какую-либо глупость, например: «А, ерунда! Рассказывать-то особенно не о чем» или «Ну-у, не знаю, с чего и начать».
3. *Каковы ваши сильные стороны?* Расскажите о способности работать в команде, готовности работать над творческими проектами не считаясь со временем, о присущей вам любознательности — обо всех качествах, которые, как вы считаете, помогут вам в работе. Но будьте честны.
4. *Каковы ваши слабые стороны?* Постарайтесь найти в себе такую слабую сторону, которая подчеркивала бы ваши достоинства. Например, у вас не хватает терпения работать с некомпетентными сотрудниками. Или вы совершенно ничего не понимаете в математике. Хотя последнее может повредить вам при получении работы в масс-медиа или в исследовательском отделе, в большинстве случаев от людей творческих профессий не ожидают математических талантов.

5. **Какая рекламная кампания вам нравится больше всего?** Есть искушение назвать рекламную кампанию данного агентства, идти на такой шаг следует только в том случае, если вы вполне искренни. Поскольку далее последует логический вопрос «Почему?»
6. **Какую последнюю книгу вы прочли?** Работодателя не интересует название книги, он хочет знать, что вы из себя представляете. Аналогами являются вопросы: «Какой ваш любимый кинофильм? Кто ваш любимый художник?»
7. **Почему вы ушли с последней работы?** Никогда не следует негативно высказываться о предыдущем месте работы. При ответе на этот вопрос говорите о поиске новых возможностей. Или о том, что вы хотите работать в более крупном, или наоборот, в маленьком городе. Или что вы попали в ситуацию разукрупнения корпорации, что бывает и с самыми лучшими работниками.
8. **Какие у вас вопросы?** Обычно этот вопрос задают последним, и в стремлении закончить собеседование у вас может возникнуть желание отказаться от вопросов. **Не делайте этого.** Отсутствие вопросов с вашей стороны может быть воспринято как незаинтересованность в получении места. Или как отсутствие любознательности — свойство, никоим образом не подходящее для рекламного бизнеса. Помните, что вы получили последний шанс блеснуть и произвести впечатление на собеседовании. Если есть какие-либо сомнения, спросите, как развивалась карьера интервьюера в данном агентстве. Задайте вопрос о возможностях профессионального роста. Спросите о том, когда будет принято решение о приеме на работу. Не стесняйтесь — покажите, что вы хотите работать в этом агентстве!

После собеседования

В течение двух дней после собеседования отправьте в агентство письмо, подтверждающее ваш интерес к данной работе. В нем раскройте один-два возникших в ходе собеседования интересных аспекта. Примерно через неделю позвоните в агентство и поинтересуйтесь состоянием рабочей вакансии.

Как быть, если вы чувствуете, что собеседование по приему на работу прошло не очень хорошо? Есть ли возможность получить еще один шанс? Да. Рассмотрим пример Стейси Стаатерман. Она хотела перейти из журнала «Life» на работу в «Sports Illustrated for Kids». Оба

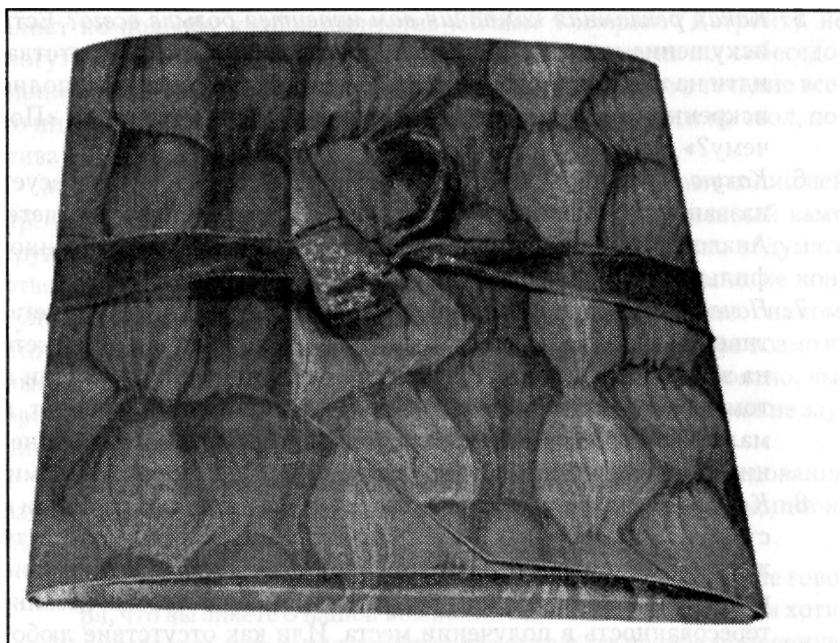



Рис. 14.6

Кристин Гиссенданнер продемонстрировала свой творческий потенциал в оформлении портфеля образцов: с применением бумаги и ленты для упаковки подарков. Внутри — образцы ее работ и резюме.

издания входили в состав одной компании *Time Warner*, поэтому такой переход казался естественным — до собеседования. У Стейси сложилось впечатление, что работник, проводивший с ней собеседование, просто был не заинтересован в ее кандидатуре. Исследовав ситуацию, Стейси узнала, что у него уже была кандидатура на замещение вакантной должности. Но почему бы не подать материал о себе так, как подается клиенту любой другой рекламный материал? Вдохновленная вкладышами в «*Sports Illustrated for Kids*» карточками с торговыми предложениями Стейси создала рекламное объявление под заголовком: «Давайте торговаться». Объявление имело съемную бейсбольную карту, на которой была фотография — вы уже догадались кого — Стейси. На обороте карточки она описала развитие своей карьеры и указала занимаемые должности. После того как она получила желаемое место, Стейси проинформировала коллег еще одной саморекламой «Сделка состоялась» (рис. 14.7).



Let's trade.



You're trying to fill that final spot to make your team complete.

Someone who can hit a homerun to take the game. Someone to pinch hit when you're down a man. Someone who won't throw too many curve balls when you're not looking. A real team player.

I've got what you're looking for. Let's trade. My creativity, experience and dedication to the game for a spot in your lineup.

Рис. 14.7

ДЛЯ получения должности в отделе продвижения журнала "Sports Illustrated for Kids» Стейси Стаатерман использовала размещаемую в нем рекламу. Получив желаемую должность, она таким же способом сообщила своим коллегам, что сделка состоялась.

Текст рекламного объявления

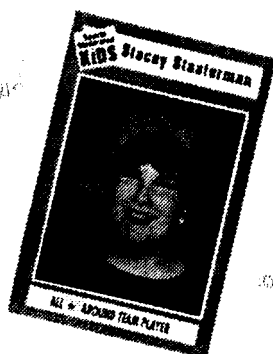
Давайте поторгуюсь.

Вы стремитесь заполнить место в команде, чтобы она была укомплектована.

Вам нужен игрок, способный точно послать мяч в решающий момент игры. Игрок, способный принять удар. Игрок, который даже без присмотра тренера посылает только прямые мячи. Настоящий командный игрок.

Я обладаю всем, что вы ищете. Давайте поторгуюсь. Предлагаю свои творческие способности, опыт и преданность игре в обмен на место в вашей команде.

I got traded.



Starting November 2nd, I'll be going to bat for a new team.

After nearly three years at *LIFE* magazine, I've accepted a position at *Sports Illustrated for Kids*. As Marketing Production Supervisor, I will be responsible for desktop design, art direction and production of all sales and marketing materials.

SI for Kids is the children's sports magazine started by Time Inc. in 1989. It represents the cutting edge of publishing for children.

I am excited to be added to their team roster and to have a chance to hit a few homeruns.

So, batter up.

Текст рекламного объявления

Сделка состоялась.

Со 2-го ноября я — подающая в новой команде.

После трех лет работы в журнале «Life» я перешла в "Sports Illustrated for Kids". На должности руководителя службы маркетинговой продукции я отвечаю за дизайн продукции мини-издательства, художественное оформление и производство всех материалов, связанных со сбытом и маркетингом.

"Sports Illustrated for Kids" — спортивный детский журнал, организованный компанией *Time Inc.* в 1989 г. Он занимает передовые позиции среди ориентированных на детей изданий.

Вступая в члены его команды, я очень волнуюсь и буду стремиться использовать свой шанс в игре.

Итак, приступим.

Другие способы поиска работы

Участие в конкурсах

Что вы видите, как только входите в приемную или офис любого агентства? Награды, награды и еще раз награды. По данным опроса, проведенного Американской федерацией рекламы совместно с «Advertising Age», 60% респондентов, клиентов и рекламодателей считают, что на способность агентства привлечь заказчиков влияют завоеванные им награды.* Но для того, чтобы получить их, совсем не обязательно иметь выпущенную рекламу. Существуют конкурсы, принимающие к участию работы учащихся. Организаторами студенческих конкурсов являются *American Advertising Federation*, *Clios*, *Direct Marketing Association* и *Promotional Products Association*. Некоторые организаторы конкурса награждают победителей денежными призами, туристическими путевками и направлением в интернатуру. Все организаторы дают победителям право указывать в резюме свои достижения на конкурсах.

Проявление настойчивости

Креатив-директор одного из агентств всегда сообщал претендентам на работу, что в настоящее время вакансии отсутствуют, а собеседования проводил только с теми, кто звонил ему повторно. Агентства могут месяцами не иметь вакансий, а потом вдруг у них возникает острая потребность в сотрудниках. Вы должны привыкнуть к этому.

Изучение всех вариантов

Рекламное агентство — далеко не единственное место для связанной с разработкой тестов или дизайна рекламы карьеры. Во многих производственных и сервисных компаниях имеются отделы рекламы. Многие розничные торговцы также имеют крупные департаменты рекламы, дающие прекрасные возможности профессионального роста. Обратитесь также в издательства или аналогичные по профилю фирмы, которым могут требоваться творческие сотрудники. Какие творческие должности имеются в масс-медиа — в журналах и газетах, на радио- и телевизионных станциях и в компаниях кабельного телевидения? Обдумайте свои возможности в прямом маркетинге и рекламе для предпринимателей. Не забудьте изучить возможности студий графическо-

* "Awards Brings Laurels but No Guarantees", *Advertising Age*, 17 April 1995, p. 14.

го дизайна и рекламных производств, которым могут требоваться копирайтеры и арт-директора. Главное, будьте терпеливы и настойчивы. Если вы знаете, что талантливы, подходящая работа найдется. Желаем удачи!

Предлагаемые упражнения

1. Составьте резюме для работы в сфере рекламной деятельности. Сделайте два формата резюме: функциональное и хронологическое. Какой вариант будет лучшим для вас и почему?
2. Напишите сопроводительное письмо к своему резюме. В процессе подготовки выпишите представляющие интерес для работодателей ваши характеристики и тщательно оцените, на каких из них следует сделать акцент в сопроводительном письме. Помните, что оно должно сообщить адресату что-либо о вашей личности и передать ваш интерес, энтузиазм и подготовленность к данной должности.
3. Руководствуясь принципами пункта 2, создайте саморекламу.

Приложение

Задания

Реклама существующих товаров и услуг

Используйте приведенную в данном разделе информацию для создания рекламных объявлений и роликов, предназначенных для размещения в различных масс-медиа (печатных, радио, телевидении). Возможно, для выполнения заданий необходимо будет провести дополнительное исследование. В любом случае, теперь вы должны знать, что процессу разработки идей предшествуют определение целевой аудитории, анализ конкуренции и формулирование стратегии.

Осветительный прибор для книг "Itty Bitty" компании Zelco

Популярен уже 10 лет. Прикрепите этот крошечный осветительный прибор к своей любимой книге (в мягком или твердом переплете), и спокойный свет польется на страницы. Уникальная лампа. Не дает искажений и не отбрасывает тени, из-за которой устают глаза. В отличие от подделок не может повредить или смять вашу книгу. К книге прикрепляется только источник света, без батареи. Для хранения закладывается в книгу или убирается в собственный футляр. Продается в лучших универмагах и книжных магазинах.

Соус чили «Tabasco 7-Spice»

В течение более чем ста лет основной мировой производитель соуса из красного перца выпускал свой продукт, не заботясь о разнообразии ассортимента. Семейная компания *McIlhenny Co.*, производитель соусов марки «Tabasco» и монополист рынка острых соусов, в 1973 г. представила рынку смесь «Bloody Mary», а в 1982 г. — пикантный соус. Сейчас компания предлагает смесь чили под маркой «Tabasco 7-Spice», унаследовавшей традиции и широкую осведомленность данной торговой марки.

Среди соусов красного перца марка «Tabasco» — все равно что марка «Хегох» на рынке копировальных аппаратов. Несмотря на неоднократные предложения, семейство Макилхенни отказывается расстаться со

старинным семейным рецептом. Соус (центрально-американские сорта красного перца, смешанные с солью и уксусом) выдерживается в дубовых чанах на отдаленном острове Айвори, в глуши штата Луизиана.

Марка «Tabasco» появилась на свет в 1865 г., когда Генри Макилхенни использовал для приготовления соуса вывезенные из Юкатана (Мексика) сорта красного перца. В течение жизни четырех поколений, во время сбора урожая, глава семьи, облаченный в костюм с галстуком, ежедневно обходил плантации перца, чтобы лично проверить его качество, удостовериться в правильности смеси в чанах и проследить за отправкой готовых соусов. За прошедшие сто лет не изменялись ни бутылки, ни имя марки, ни логотип.

Соус чили производится из отборных томатов, зеленого чили, нарезанного кубиками лука, истинного соуса марки «Tabasco» и смеси семи видов трав и специй, известной только производителю. Вам нужно только добавить к нему свежее мясо. Соус выпускается в банке «Спагетти соус». Надпись на этикетке гласит: «Tabasco Brand 7-Spice Chili Recipe. *McIlhenny Co* («Соус чили 7 специй торговой марки "Tabasco". *McIlhenny Co*»).

Марка «Tabasco» доминирует в быстрорастущей категории острых соусов (30% рынка США).

Прибор для прерывания телефонного разговора

У вас появился надоедливый телефонный собеседник, но вы слишком стеснительны и не знаете, как прервать бесконечный односторонний разговор? Электронное устройство под названием «Gotta Go» имитирует звуки сигнала телефонной станцией, слышимые при попытке дозвониться занятому абоненту. Устройство представляет собой маленькую белую коробочку, которая приводится в действие нажатием кнопки. Ее можно подключить к любому однолинейному телефону. Идея создания аппарата возникла у его изобретателя после неудачных попыток найти вежливый способ прекратить беспорядочные телефонные разговоры с неумно болтливой бывшей подругой, которая ежедневно звонила в самое неудобное для него время. Однажды она услышала шелкающий звук ожидания подсоединения другого абонента, поняла, что ее приятелю пытается дозвониться кто-то еще, и сама предложила закончить разговор. Он тут же понял, какое облегчение будет для него звонок другого человека и возможность закончить разговор, который он не мог завершить **сам**. Стоимость устройства «Gotta Go» (\$14,95) — существенно меньше стоимости услуги заказа теле-

фонного разговора некоторых телефонных компаний, которые обычно устанавливают ежемесячную стоимость такой услуги.

Напитки для домашних животных

Представим их в виде некоего гибрида из «Gatorade», «Evian» и «Epsure»... для собак и кошек. Напитки «Dr. George Hill Pet Drinks» представляют собой концентраты с привкусом говядины для собак и кошек (два состава). Их можно добавлять в сухой корм или давать как лакомство. Оба напитка содержат 12 витаминов и минеральных добавок и пивные дрожжи, обычно применяемые в качестве профилактики от блох.

Разлив напитков осуществляется в бутылки, аналогичные молочным кувшинам объемом 32 и 64 унции (около 0,9 и 1,8 л). Меньший объем стоит \$1,39. Доктор Хилл — ветеринар из Салисбури, Северная Каролина. Он считает, что кошки и собаки также должны получать сбалансированное питание.

Одновременно с выпуском этого продукта компания-конкурент *Original Pet Drink Co.* выдала разрешение на производство и распространение четырех видов напитков «Thirsty Dog!» и «Thirsty Cat!» («Жажущий пес!» и «Жажущий кот!» соответственно).

Обогащенные витаминами и минеральными добавками напитки предназначены для замены сырой воды в мисках домашних животных. Литровая бутылка «Crispy Beef flavor Thirsty Dog!» (напиток с запахом говядины для собак), так же как и литровая бутылка «Tangy Fish flavor Thirsty Cat!» (с запахом рыбы для кошек), продается по цене \$1,79. Для щенков, котят и стареющих домашних любимцев предлагаются два новых ароматизированных напитка. Исследования показывают, что многие владельцы домашних животных используют для утоления жажды своих четвероногих друзей минеральные воды «Evian» и «Peggie». «Многие люди, однажды попробовав минеральные воды, предпочитают их простой воде. Почему бы не предоставить животным такой же выбор?» — говорит президент компании Марк Дьюк.

Великолепный простой вкус

Слово «жиры» весьма негативно воспринимается озабоченными своим здоровьем американцами, причем оно уже не ассоциируется исключительно с лишним весом. Почему? Потому что американцы убеждены, что исключение из рациона питания жиров — самое важное, что они могут сделать для сохранения здоровья. Поэтому производители

предлагают новые виды закусок, обещающие удовлетворить потребность американцев в питании при минимальном содержании жиров.

Продукция компании *Guiltless Gourmet*, основанной в Остине, штат Техас, — популярная марка на этом быстрорастущем рынке. В 1989 г. небольшая группа любителей закусок, вес которых был немного выше нормы (как утверждается в документах компании), с перспективами столь же рискованно высокими, как уровень холестерина в крови, обискивала полки бакалейных магазинов в поисках безопасных для состояния их артерий закусок. И уходили голодными. Тогда они разработали собственный рецепт жареных лепешек-чипсов. Через некоторое время появилось целое семейство не содержащих масла продуктов (чипсов, соусов, сальсов) "Guiltless Gourmet". Чипсы "Guiltless Gourmet" не жарятся, а выпекаются. Вы наслаждаетесь вкусом натурального маиса. В общем весе обычных жареных чипсов может содержаться до 35% масла, а в пакете "Guiltless Gourmet Tortilla Chips" весом 7 унций (примерно 200 граммов) самих чипсов будет столько же, сколько в пакете жареных чипсов весом 10 унций (примерно 283 грамма). Предлагаемые чипсы легко усваиваются организмом. Съедая 22 чипса, вы получаете всего 1,5 грамма жира. Это очень низкий уровень!

Концентрированные домашние супы «Lipton Kettle»

Готовится за 30 минут. Просто добавьте воды. Новый способ приготовления супов. Выход продукции — 4 порции. Никакой суп не сравнится по вкусу с домашним, но в наши дни всем не хватает времени. Поэтому выбирайте «Lipton» — концентрат для домашнего супа содержит смесь бобовых, зерновых и пасты, включая травы и специи. Другими словами, компания заранее позаботилась о всех необходимых ингредиентах. Вы просто добавляете воду и варите суп на малом огне 30 минут. Предлагаются 4 разновидности: куриный суп с пастой и бобами, фасолевым суп с пастой, мясной или куриный суп с овощами и куриный суп с луком, цельнозерновыми крупами и канадским рисом. Вся продукция упакована в привлекательные герметичные пакеты с окошком, через которое видны компоненты продукта. Хорошо продаются, несмотря на конкуренцию консервированных супов, которые разогреваются в банке за пять минут.

Карманный справочник в мягкой обложке

Справочник "The Toilets of New York" («Туалеты Нью-Йорка») Кена Эйхенбаума. Включены лучшие и худшие общедоступные и частич-

но доступные общественные туалеты для тех, кому нужно это знать. Прилагаются карты пешеходных прогулок и трасс спортивных пробежек. Более 100 подробных описаний мужских и женских туалетов Манхэттена.

Комментарии: «Если вы находитесь в "Большом яблочном пироге" (сленговое название Нью-Йорка), и имеете маленький мочевой пузырь — вам необходима эта книга!», «Все о чистоте, доступности для инвалидов колясок, количестве кабин! Эта книга получит четыре звезды!». Забавно, но практично. Заказывайте в своем книжном магазине или по факсу 414-354-7714.

Пиццерия Gourmet Pizza

Принадлежит местному жителю и управляется им. Пицца готовится по местной рецептуре. В соусе и тесте используются свежие травы и специи. Деликатесные салаты из латука с салатными приправами домашнего приготовления. Сдоба собственной выпечки. Предлагается свежеспекаящаяся пицца из цельнозерновой пшеницы или традиционного теста ручного приготовления. Все виды пиццы предлагаются в готовом виде и полуфабрикатами. На все принимаются заказы. Можно поесть на месте, взять с собой или заказать доставку. В пиццерии предлагается вино и пиво. Пицца с традиционной начинкой плюс «дизайнерская пицца». В ассортименте «Garden» («Сад»), «Caesar» («Цезарь»), антипаста, юго-западные салаты из цыплят. Отметьте отличие этой пиццерии от таких гигантов как *Pizza Hut*, *Domino's* и т. д.

Макияж для газона «Lawn Makeир»

Возможно, обаянный своим возникновением роликам, рекламирующим спреи для волос, данный аэрозоль с цветными составами для распыления предназначен для тех, кто не хочет, чтобы их газоны выглядели «выцветшими» зимой или осенью. Цвет вы можете подобрать в соответствии с цветом своей лужайки или в зависимости от вашего настроения, например, «Cedar Green», «Spring Green» или «Kentucky Blue». Фирма утверждает, что марка «Lawn Makeир» практически не токсична, и предлагает сделать пробное опрыскивание для выбора нужного цвета. Безусловно, это средство не для борцов за охрану природы, поэтому они не входят в целевую группу. Определите рынок и убедите целевых потребителей, что иметь газон, который выглядит здоровым, лучше, чем иметь просто здоровый газон (шутка).

Таблетки для приготовления напитка «Fizzies»

Безусловно, этот продукт не для молодых, мобильных, легких на подъем людей. И не для родителей или людей старше 50 лет. Это продукт для детей. Для подростков. Для школьников 7-х и 8-х классов, которые любят разные «приколы». Называется он «Fizzies». «Fizzies» — это быстрорастворимые таблетки, образующие пенящийся напиток со вкусом вишни, винограда, овощей и апельсина. Таблетки вызывают ностальгические воспоминания у взрослых, которые были подростками в конце 1950-х гг. — «золотом веке бомбоубежищ». Именно для них они первоначально и предназначались. Затем они исчезли из продажи, а теперь возродились и представляют собой необычайный интерес для детей (или, возможно, для их родителей, которые помнят «добрые старые времена»).

Один особенно отталкивающий аспект — чтобы повеселиться, вам даже не нужен стакан воды — просто положите таблетку на язык, и вы тут же почувствуете, как рот наполняется чем-то «липким и вязким», и «цветная шипучая пена начинает выползть изо рта». Как вы будете рекламировать этот продукт?

Устройство для подогрева пищи

Выглядит как обычный обед из замороженного полуфабриката, но только до тех пор, пока вы не вскрыете упаковочную коробку. Обед, который не требует хранения в холодильнике, герметично упакован в пластиковый контейнер, лежащий верхним на подносе из пенопласта. К основанию подноса прикреплена плоская таблетка, сделанная из металла и магний, хотите верить, хотите нет — функционирует как плита. Поднимите контейнер с пищей, налейте на таблетку несколько унций воды, поставьте контейнер на место, и все это поставьте обратно в коробку. Вода вызовет «термоядерную» реакцию, и вы увидите, как из коробки выходит пар. Через 14 минут можете наслаждаться горячей грудкой индейки-гриль, равиоли с сыром, бифштексом с перцем, чили или другими блюдами. Прилагается пакетик воды весом 2 унции. Целевые потребители этого продукта? Водители грузовиков, строительные рабочие, туристы, путешественники, служащие офисов, обедающие не покидая рабочих мест, студенты высших учебных заведений, охотники, рыболовы. Кого еще можно причислить к целевой аудитории?

Клей для тела «Body Glue»

Если одежда не сидит как полагается, почему бы не приклеить ее в тех местах, где это нужно? Сползающие носки, плечики, воротники, отвор-

Приложение

ты, нижнее белье, парики и накладки, купальные костюмы и сережки — **исё**, что назовете, — можно закрепить на нужном месте с помощью «Body

Clue, растворимого в воде липкого состава, выпускаемого в виде **выдвижного** тюбика, упакованного как тюбик с дезодорантом (смотрите не перепутайте). Просто нанесите небольшое количество клея на кожу, приложите к этому месту деталь туалета и не шевелитесь три минуты.

Рынок этого товара наверняка есть. Найдите его. И продайте товар. **переносной холодильник «Koolatron»**

выглядит как устройство для охлаждения продуктов и почти так же переносится. Но это устройство — настоящий холодильник и вместе с **тем** устройством для подогрева пищи. Данная технология была разработана сотрудниками НАСА — требовалось что-либо менее громоздкое и **менее** зависимое от условий эксплуатации, чем традиционные спирали И компрессоры холодильника. Решение было найдено в виде **твердого** компонента, размер которого не больше картонки спичек и **который** обеспечивает энергию охлаждения блока льда весом в 4 кг. Единственные подверженные износу или поломкам движущиеся детали в этом электронном холодильнике — небольшой вентилятор. Стоит Koolatron" столько же, сколько хорошее устройство для охлаждения плюс один-два запасных объема льда (для мейных обедов при поездках на пикник).

Щи при подключении к электричеству *Koolatron* функционирует как **устройство** для подогрева пищи в керамической посуде, гамбургера **или** бутылочки детского питания. Разогревается до 125°. Пустой весит 4,8 кг. При наполнении может вместить до 40 банок объемом 12 унций. При поездках в автомобиле подключается в гнездо для зажигалки. На пикниках и рыбалке 24 часа сохраняет способность охлаждения. Если оставите прибор подключенным к аккумулятору и выключенным двигателем, то потребление энергии составит всего 3 ампера. Стоимость — \$99 плюс \$12 за доставку и настройку. Дополнительная комплектация — адаптер переменного тока, позволяющий пользоваться устройством в **пкомнате** отдыха, в открытом внутреннем дворе или в номере отеля, Телефон для заказов 1-800.

Электронное устройство для определения местонахождения ребенка "Kid Alarm"

Долой старомодный способ поиска потерявшегося из поля зрения ребёнка - громоподобное выкрикивание его или ее имени, от которого

вылетают витрины магазинов. Вступайте в новое тысячелетие. Теперь вы можете следить за местонахождением ребенка с помощью электронного прибора. Корпорация *Child Safety* в Майами выпустила на рынок систему наблюдения за передвижениями ребенка. Она состоит из работающего на батарейках передатчика, безопасным способом прикрепляемого к ребенку, и приемника, который находится у родителя. Система стоит \$99.

«Kid Alarm» позволяет родителям регистрировать безопасный 9-18-метровый диапазон местонахождения ребенка с помощью транзистора, который надевается на ребенка как кулон, размером с долларовую монету. Если ребенок уходит дальше заданного расстояния, на приемнике родителей включается сигнал тревоги. Сигнал включается также при отключении передатчика или при его погружении в воду.

Спортивная одежда

Новый ассортимент футболок и трикотажных рубашек, с эксклюзивным дизайном, представляющим самые популярные курорты мира.

На цветных, белых и пепельных ведущих моделях товарного семейства футболок из 100% хлопка фирмы *Hanes* изображены 15 лучших пляжных курортов: Акапулько, Багамы, Биини, Канкун, Гавайи, Ямайка, Ки Уэст, Малибу, Нассау, Рио-де-Жанейро, Сан Круа, Сан Тропе. Сан-Диего, Вест Палм Бич и Венецианский пляж. Большие и самые большие размеры стоят \$19,95.

10 роскошных хлопчатобумажных рубашек с длинными рукавами тяжелого смесового состава 50 на 50 хлопка и полиэстера представляют 10 лыжных курортов: Аспен, Брекенридж, Гстаад, Инсбрук, Пургатори, Сан-Мориц, Сноуберд, Сноумасс, Стимбоут Спрингс и Вейл. Только в белых и пепельных расцветках. Большие и самые большие размеры стоят \$31,95.

Распространяются только по почте. Телефон для оформления заказа или цветного каталога 1-800.

Устройство личной безопасности «SoundMate»

Этот маленький пластиковый цилиндр помещается в ладони. Просто сожмите его — и он издаст пронзительный звук. Очень громкий и очень долгий. Достаточно яростный, чтобы противодействовать нападению. Не агрессивный дизайн не может быть использован против владельца. Официально можно проносить в самолет. Имеет уникальный тестер ба-

тареек. Прекращает работу по индивидуальному коду владельца — выключается только по вашему желанию. Стоимость — \$129,95. Гарантируется возврат стоимости в течение 30 дней и 3 года эксплуатации. Звоните и заказывайте по телефону 10800-822-5778, добавочный NY 122.

Каждые 17 секунд происходит насилие над личностью. «SoundMate» снабжен уникальной пронзительной суперсистемой мощностью 120 децибел, которая вибрирует и распространяется из 12 выходов.

«Phonejak»

Преобразует электрическую розетку в телефонную сеть. Не требует установки. Использует обычную электрическую проводку как телефонную сеть. Не надо выплачивать дополнительные суммы телефонной компании. Ежегодно экономит сотни долларов. До 20 дополнительных телефонных номеров с одного номера. Работает с любыми телефонными устройствами, проводными и беспроводными, автоответчиками, факсами, компьютерными модемами и т. д. Стоимость системы — \$79 (включая передатчик и переносное устройство приема/расширения). Дополнительная комплектация устройств приема/расширения для большего числа телефонных розеток, \$49 каждое.

Ценность высшего образования в частном колледже

Частные (или независимые) американские колледжи процветают, но очевидно, что условием их успеха является увеличение числа поступающих студентов. Для рекламы своих преимуществ независимые учебные заведения объединяют имеющиеся у них средства. Так, на Среднем Западе США Компания независимых колледжей (Иллинойс, Индиана, Мичиган, Огайо и Висконсин) осуществляет печатную рекламную кампанию.

Исходные данные. Печатная реклама будет размещаться в региональных изданиях национальных еженедельных газет, которые согласились публиковать часть объявлений бесплатно. Приведенная ниже информация о частных колледжах мало известна широкой общественности:

- Независимые колледжи оказывают обществу важные услуги, но не получают должного признания (вероятно, вследствие сильного влияния принадлежащих штатам крупных колледжей и университетов).
- На одного преподавателя частного колледжа приходится не более 14 студентов. В них обучаются представители всех расовых групп, выходцы из семей с различными уровнями доходов.

- Группа Среднего Запада принимает на обучение 390 тыс. студентов, из которых 48 тыс. относятся к меньшинствам. 80% студентов получают финансовую помощь, 20% которой выделяется из бюджетов учебных заведений, что в 2 раза больше, чем 10 лет назад.
- Частные колледжи Среднего Запада выпускают 30% всех бакалавров, 66% их выпускников продолжают образование в аспирантуре.
- В соответствии с экспертными оценками, их вклад в местную экономику превышает \$10 млрд, они обеспечивают 350 тыс. рабочих мест.
- 60% руководителей крупнейших американских корпораций из списка «Fortune 500» — выпускники частных колледжей.

Очевидно, что частные колледжи вносят большой вклад в образовательное, культурное и экономическое состояние общества.

Целевая аудитория. Приемлемо несколько вариантов, но для данной кампании следует исходить из точки зрения родителей учащихся младших и средних классов средних школ Среднего Запада, который обслуживает данная группа колледжей. Очень важно, чтобы семьи со средними и низкими уровнями доходов были информированы о доступности финансовой помощи. Многим родителям трудно поверить в то, что они могут позволить себе направить не только в крупные университеты штатов с более низкой платой, предоставляющие гранты для студентов из семей с низкими доходами. К целевой аудитории относятся и различные меньшинства (12,5% студентов). В целом обращение должно быть привлекательным для белых и представителей меньшинств, которые верят в ценность разнообразия и осознают ценность низкого соотношения преподаватели/студенты и других отличающих их конкурентов привлекательных особенностей частных учебных заведений.

Конкуренция. Целевой рынок воспринимает как конкурентов крупные университеты штатов и сообществ, а также технические колледжи с низкой стоимостью обучения. Возможно, вам следует задуматься о такой форме конкуренции, как отсутствие у юношей и девушек желания поступать в колледж. Помните о том, что американцы живут в эпоху «вздутых» стоимостей, и сфера образования не является исключением. Студенты почти наверняка будут вынуждены финансировать часть своего обучения, либо подрабатывая, либо за счет грантов и стипендий. Общее восприятие колледжей таково: чем меньше школа и чем более частный характер она носит, тем меньше возможностей для любого вида финансовой поддержки.

Новые товары

Придумайте новый продукт, который будет удовлетворять определенные потребности конкретной группы потребителей. Приведенные ниже вопросы помогут вам определить, что должен предлагать ваш продукт. Затем разработайте для него рекламную кампанию.

1. Природа продукта. Укажите область применения, описание упаковки, приблизительную цену, тип магазина, в котором он будет продаваться, размеры продукта, его общий вид и форму.
2. Как он называется? Что символизирует (выражает) это название?
3. Кто является целевой аудиторией в терминах демографических характеристик, образа жизни и установок?
4. Какие товары может заменить данный продукт? В чем он превосходит продукцию, которой пользовалась целевая аудитория?
5. Какова ключевая торговая идея данного продукта?

Разработка рекламной кампании

Используя описания товаров или услуг из данного раздела разработайте мультимедийную креативную рекламную кампанию и проведите ее презентацию в учебной группе. Минимальные требования к кампании включают в себя:

- Всеохватывающая творческая стратегия.
- Три печатных рекламы.
- Сценарий для 60-секундной и 30-секундной (или еще одной 60-секундной) радиорекламы.
- Раскадровка 30-секундной телевизионной рекламы.
- Рекламный проспект с инструментом прямого отклика, письмо к нему и конверт.
- Наружная реклама.

Ваш проект должен оцениваться по следующим критериям:

- *Стратегия.* Соответствие стратегии продукту, конкуренции и целевому рынку.
- *Привлечение внимания.* Обладает ли каждое сообщение ясностью и громкостью; какую роль в этом играют заголовок, визуальные элементы, первый кадр или первые слова?
- *Целостность.* Удалось ли вам объединить различные элементы кампании в единое целое? Очевидно ли прохождение единой темы через всю кампанию? Вносит ли каждая часть кампании свой вклад в достижение стратегических целей?

- *Оживленность.* Проявляется ли ваша страсть в каждом рекламном обращении? Верите ли вы сами в этот продукт так же, как требуете этого от аудитории? Является ли ваш текст ясным, лаконичным и живым?

Именной указатель

- Андерхилл, Род 225
Арогети, Джек 123
Батт, Роберт 93
Бернбах, Билл 17, 36, 298
Бернетт.Лео 108, 133
Бернштейн, Дэвид 108
Бодетт, Том 210, 224
Бонд, Джонатан 14, 127
Бреди, Лори 357
Бриге, Том 13
Брикман, Джим 348
Брэдшер, Джулия Лейди 200
Бэрач, Бернард 58
Вайт, Ванна 35
Вейте, Том 35
Винебл, Пол 45
Вудс Г. 53
Вудс, Тайгер 25, 53
Гаргано, Амил 98
Гейтс, Билл 258
Гиссенданнер, Кристин 360
Годо, Стеси 180
Голдфарб, Джеффри 30
ГорменДж. 40
Гриффит, Д. 234
Гроссман, Бретт 177
Гувер, Герберт 40
Джакобс, Гарри 327
Джеймс, Гормен 40
Джеймс, Пэт 14
Джексон, Фил 320
Дженкинс, Тоби 346, 348
Джефферсон, Томас 299
Джонсон, Джули 286
Джоунс, Роберт Хейдон 268
Джюлер.Дж. 298
Дирт, Г. 340
ДоктороуЭЛ. 30
Дрюниани, Б. 298, 313
Дундас, Кевин 104
Дэвид, Симон 155
Зипперлатт, Стефан 330
Зоел, Фэззи 25
Карлсон, Джанин 283
Кей, Алан 22
Кендрик, Алиса 357
Киршенбаум, Ричард 14, 127
Космопулос, Ставрос 160
Коулз, Линда 13
Крейн, Рэнс 18
Куджер, Дэниел 15
Лав, Боб 320
Леверетт, Мэри 326
Лейи, Кеннет 31
Лестер, Элизабет 13
Лионе, Джон 96
Лоис, Джордж 120
Льюис, Байрон 48
Макгован, Лайра 357
Макэллигот, Том 301
Мартин, Ким 13
Митчелл, Нэнси 13
Мосс, Марк 61
Мюллер, Барбара 13
Набоков, Владимир 40
Нильсен, Джейкоб 287
Огилви, Дэвид 72, 160, 220, 297, 298
Олмен, Рональд 181
Осборн, Алекс 121
Остин, Карен 13
ОТуул, Джон 97
ОХара, Скарлетт 236
Пардые, Фрэнк 55
Пардью, Фрэнк 56
Паттерсон, Филип 13
Патти, Мишель 246
Пикхолз, Джерри 257
Поллак, Эд 217
Полстер, Джереми 46
Полтрек, Теренц 120, 121
Проктер, Харли 72
Райан, Джордж 320
Ревсон, Чарльз 26
Рейган, Нэнси 127
Ренч, Ренди 348
Роббс, Бретт 199
Робинсон, Стивен 294
Россман, Марлен 48, 52
Салливан, Люк 135
Салливан, Фрэнсис 200
Санн.Тед 246
Силвер, Рик 133
Симпсон О Дж. 25
Слейден, Дэвид 13, 177, 333
Смайкл, Кен 48
Снайдер, Дон 246
Соел, Эмили 258
Спенс, Рой 120
Спилбергер, Роналд 13
Стаатерман, Стейси 359
Стал, Джон 82, 90, 98
Суини, Джон 355

Тайсон, Майк 25
 Тек, БИЛЛ 51
 Тобин, Джеф 133
 Тодд, Пандора 203
 Тодд, Элизабет 93
 Том, Реймонд 241, 242
 Томас, Дэйв 89
 Томпсон, Эдвард 161
 Торо, Генри 40
 Тсао, Джеймс 13
 Уиллямс, Доу 162
 Уитмен, Уолт 40
 Уолкер, Доу 109
 Уоллес, Грехем 121
 Уолтере, Сусанна 13
 Уотс, Бад 227
 Фаулер, Дэвид 224
 Филд, Мелани 13
 Фишер, Кевин 99, 326
 Флорес, Стив Эйк 50
 Фо, Пэт 216
 Фокс, Патрик 348
 Фрис, Кэтрин 13
 Хагер, Генри 13

Хелквист, Джеффри 213
 Хейден, Анна 99
 Хейден, Стив 132
 Хейман, Сьюзет 13
 Хелмсли, Леони 72
 Хемингуэй, Эрнест 40
 Хокстайн, Питер 211, 212
 Хотори, Натаниэль 28
 Хофф, Рон 329
 Чамблисс, Эд 337
 Чанг, Майкл 55
 Честен, Брэнди 24
 Шеперд, Сибил 25
 Шидлер, Джон 13
 Шривз, Линда 14, 16
 Элгар, Б. 320
 Экерли, Эд 13
 Энг, Джэки 216
 Эпштейн, Джефф 217
 Эстефан, Глория 55
 Юнг, Джеймс Вебб 121
 Ямагучи, Кристи 66
 Ястер, Нора 201

Предметный указатель

Анкета требования 84
 Арт-директор 145, 181, 228

Баннер
 логотип 293
 эффективность 292
 Бизнес 95
 Браузер 290

В

Время показа рекламы 128

Гей-бизнес 256

Д

Данные интерпретация 88
 Дивергентность мышления 15
 Дизайн
 баланс 183
 белое пространство 182
 гармония 186
 гештальт 183

готовность 187, 190
 группа шрифта 191
 использование компьютера 196
 исправления 187, 189
 исследование 187
 контраст 185
 негативное пространство 182
 прикладное программное обеспечение
 196
 пропорция 186
 ритм 186
 функции 182
 черновые наброски 187-188
 четыре R 187
 шрифт 191

Ж

Женщины в рекламе 60

И

Идея
 позитивная критика 135
 поиск, см. Поиск идеи 121
 Имидж магазина 300, 303
 Интернет 278
 Интернет-дизайн 279, 280

- Интернет-реклама**
 баннерная 294
 гиперссылка 287-288
 использование интернет-технологий 289
 креативная команда 279
 связь со стратегией 279
 текст 287
- Информация**
 источник, см. Источник информации 71
 о жизненном стиле 255
 о покупательских привычках 270
 о приобретаемых товарах 255
 о рекламных агентствах 342
 поиск 71
- Исследование**
 ошибки, см. Ошибки в исследовании 89
 психографическое 85
- Источник информации**
 библиотека 73
 годовой отчет 72
 документы компании 71
 компьютерные базы данных 75
 онлайн-услуги 75
 периодические издания 73
 профессиональная ассоциация 73
 профиль потребителя 72
 справочник по рынкам 74
 технический отчет 72
 файлы связей с общественностью 72
- К**
 Карта восприятия 89
 Карьера 337
 Клише в рекламе 28
 Копирайтер 145, 181, 228, 287, 298
 Критика в креативном процессе 135
 Культура и реклама 28
- Л**
 Личность креативная 15
- М**
 Макет рекламного объявления 194
 Маркетинг прямой, см. Прямой маркетинг 249
 Мозговой штурм 121
 принципы 132
 Монтаж 237
- О**
 Организация некоммерческая 266
 Ошибки в исследовании 89-90
- П**
 Первичное исследование
 использование нескольких методов 88
 наблюдение 81-82
 опрос 81, 83
 проективные техники 84
 фокус-группа 81-82
 эксперимент 81, 84
- Печатная реклама**
 длина заголовка 171
 заголовок 146
 изображение 156
 общий вид 145
 подходы к написанию текста 163
 проверка текста 172
 текст 157, 160
 тип заголовка 150
 формат текста 171
 функции заголовка 146
- Плагиат** 291
- Поиск идей**
 аналогии 129-130
 изображение 131
 контекст 126
 медиа-средства 123
 мозговой штурм 121, 132
 размещение 131
 роль культуры 130
 роль стратегии 121
 текущее событие 126
 целевая аудитория 122
 эмоции потребителя 129
- Поиск работы**
 акцент на достижениях 338
 изучение вариантов 364
 интернет 344
 клуб рекламной индустрии 344
 ключевые качества 354
 конкуренция 338
 круг общения 344
 настойчивость 364
 портфель своих работ 345, 354
 постановка цели 337
 разработка сообщения 345
 резюме 345, 348
 самореклама 345
 собеседование 343
 сопроводительное письмо 345
 участие в конкурсах 364
 целевая аудитория 341
- Портфель образцов**
 оформление 354
 ошибки составления 357
 содержание 355

- Потребитель**
группы 85
наиболее перспективный
потенциальный 251, 259
- Презентация**
визуальный контакт 331
изложение задачи 324
изложение идеи 325
изложение стратегии 324
изложение темы 324
опасности 329
ошибки 329
подача материала 326
постоянные контакты с клиентом 323
руководство по проведению 327
связь с аудиторией 331
- Прямой маркетинг**
вмешательство в личную жизнь
граждан 270
вовлечение потенциальных клиентов
258-259
для некоммерческих организаций 266
изменения 250
индивидуализация сообщений 268
индивидуальные отношения 257
количество покупателей в США 251
компьютерные технологии 252
определение потенциальных
потребителей 252
отклик 260
отличия от рекламы 250
получение данных о потребителях 251
предложение 260
преимущества над рекламой 252
причины развития 249
рождение 250
сбор пожертвований 267
список 259
стимулирование текущих продаж 250
форма послания 261
часть рекламной компании 261
этические аспекты 270
- Психографика 66**
- Р**
- Работа**
в сфере рекламы 344
поиск, см. Поиск работы 337
- Радиореклама**
виньетка 219
голос диктора 216
диалог 217
драматизация 219
затраты 207
- звуки 206, 219
интервью 220
музыка 207
несколько голосов 218
подготовленная передача 208
подходы к разработке 216
правила создания 211
прямой эфир 208
радиосценарий 214
рекламная песенка 220
роль 204
советы для создания 212
текст 205, 210, 221
формат 220
- Раскадровка 242**
- Резюме**
размещение в интернете 351
составление 350
- Реклама 21-23, 26**
баннерная 291
в каталогах 267
в местах продаж 175
в розничной торговле, см. Ритейл-
реклама 298
воздействие на эмоции 99
дизайн 181
ее проста 28
и сексуальные меньшинства 64
идентичность 108
использование в ней знаменитостей
24
контакты с людьми 99
креативная 17, 120
на радио 204
наглядность 108
норма возврата инвестиций 109
обещание 108
оконные постеры 175
печатная, см. Печатная реклама 145
привлечение внимания 194
простота 108
прямая 28
прямого отклика 250
роль идеи 120
руководство по созданию 25
транспортная 175
уличная 172
юмор в ней 18, 23
- Релевантность в креативной рекламе 39**
- Ритейл-реклама 298**
ассортимент магазина 307
достоверность 313
единый образ магазина 312
местонахождение магазина 306

- общественная репутация 312
- особенности 299
- персонал магазина 304
- создание 303
- традиции магазина 310
- ценовая политика магазина 307
- Розничная торговля
 - расходы на рекламу 298
- С**
- Сайт
 - браузер 290
 - дизайн базовой страницы 284
 - дизайн вторичной страницы 283
 - дизайн шаблона страницы 283
 - карта 280, 286
 - концепция 286
 - концепция дизайна 280
 - концепция контента 280
 - концепция шаблона страницы 280
 - навигация 286
 - плагин 291
 - проектирование шаблона 283
 - разрешение экрана 289
 - уточнение проекта 286
- Самореклама 346
- Склонность к риску
 - или право-на-ошибку 15
- Собеседование 357
 - традиционные вопросы 358
- Стратегическая матрица 106
- Стратегия
 - аффективная 105-106
 - выбор 104
 - имидж торговой марки 105
 - информативная модель 106
 - как план уничтожения конкурентов 96
 - модель самодовольства 106
 - модель формирования привычек 106
 - общий подход 104
 - определение 97-99
 - позиционирование 105
 - преимущественное право 104
 - резонанс 105
 - связь с человеческими потребностями 99
 - тест-лист 109
 - трамплин для идей 122
 - уникальное торговое предложение 105
 - формулирование 104, 112, 114
- Стратегия рекламы креативная 25
- Т**
- Телевидение общественное 267
- Телереклама 229
 - анализ фактов 231
 - визуальный образ 230
 - возможности товара 231
 - генерирование идей 231
 - идея 230
 - крупный план 234
 - монтаж 237-239
 - общий план 235
 - объективная точка зрения 238
 - передвижение камеры 235
 - переходы 236
 - проверочные вопросы 244
 - ракурс 238
 - редактирование 236
 - роль изображения 232
 - сверхкрупный кадр 234
 - средний план 235
 - субъективная точка зрения 238
 - сценическая постановка 243
 - типы телевизионных кадров 234
 - форматы 231
 - цель 230
- Телесценарий 239
- Товар
 - заказ по почте 250
- Торговая марка 53
 - национальная 300
 - торговой сети 300
- Торговля по каталогам 267
- Ф**
- Фандрайзинг 266
- Флэш-фильм 280
- Фокус-группа 42
- Ц**
- Целевая аудитория 122
 - в рекламе 41
 - первичные данные 342-343
- Ш**
- Шрифт 190
- Э**
- Экспертные правила
 - по развитию творческих способностей 16
- Этнические группы и реклама 55
- А.К.А. Advertising 333

Указатель фирм и торговых марок

- Abalone Guitars 241
Acme Flakes 187
Allstate Insurance 131, 151
Ally & Gargano 98
Altamonte Springs 14
America Online 294
American Express 64
American Standart 138
Anheuser-Busch 64, 205
Apple Computers 132
Arm & Hammer 83
Arnold Advertising 199
AT&T 64, 65, 85
Atlantic Airways 65
Avis 105, 148
Avon Cleaners 177
Baltimore Opera 275
Bambergers 298
Bamboo Lingeric 123
BBDO 121,338
Bell Helmets 28, 42-46, 102, 105, 230, 239
Benetton 34
Better Business Bureau 313
Body Shop 312
Bose 253
Braniff Airlines 56
British Airways 130
Bruce Hardwood Floors 173
California Fluid Milk Processors Advisory Board 83
Campbells Soup 34
Canon USA 204
Capital Writers Group 162
Carnival Cruise Lines 109, 141
Chernoff/Silver and Associates 133
Chiat/Day 216
Chicago Bulls 320
Chrysler 53
Club Wedd 305, 309
Coca-Cola 30, 49, 89
Columbia Sportswear 163
Company Store 314
Consumer Expenditure Survey 48
Continental Airlines 65
Country Time Lemonade 67
Crain Communications, Inc. 18
Crate & Barrel 130
Crispin & Porter Advertising 123
Dayton Hudson 301,317
DDB Needham 99, 109
Delta Air Lines 205
Doppler Recording 216
Dow Chemical 66
DuPont 97, 110
Dutch Door 153
E.Morris LTD 48
Elle 34
Elmer Sportsmens Center 150
Elusive Little Fish 286
Exxon 35
Fallon McElligott 135,301
Federal Express 17, 98
Fisher Communications 99
Flying Funeral Directors of America 73
Foote, Cone & Belding 104,106,329
Fortunoff 126
Fox Hill Village 60
Frito-Lay 35
FTC 34
General Motors 205
Gillette 35, 259
Goodby, Silverstein & Partners 28,82, 85, 90, 98
Grey Advertising 58, 85
GSD&M 120
Hallmark 105
Heinz 326
Helmsley Hotels 129
Hertz 105
Hiram Walker 65
Holland America Line 141
Icon Communications 283
Ikea 65
International Barbed Wire Collectors Association 73
ISG International. Inc 294
J.D.Power&Associates 61
J. Walter Thompson 121, 358
John Deere & Co 34
Jung Center 14
Kelloggs 35
Kenneth Cole 127
Kinsey Institute 64
Kirshenbaum Bond & Partners 123, 127
Kmart 25, 205
Kodak 25
Korey, Kay & Partners 22
Kraft 88
Lands End 19, 20, 151, 249
Leo Burnett 126, 228,326
Lincoln 101
Links to Literacy 320

- Listerine 34
 Lois/USA 120
 Lovable 115
 M&M's 30
 Macys 205, 298, 311
 March of Dimes или American Lung Association 266
 Marshall Fields 317
 Martin Agency 327
 MasterCard International 304
 McCann-Erickson 102,123
 McDonalds 57, 61, 294
 MCI 65, 85, 256
 MDT Products 34
 Mercedes-Benz 173
 Merkley Newman Harty 326
 MGM 58
 Miami Rescue Mission 123
 Miami Sound Machine 55
 Miller 65
 Minute Maid 125
 Miracle Whip 257
 Mitsubishi 223
 Montgomery Ward 250
 Motel №6 210, 224, 225
 MTV 58
 Multicultural Marketing 48, 52
 National Thoroughbred Racing Association 326
 National Cash Register 250
 Nielsen Norman Group 287
 Nike 24-25, 35, 152
 Nordstrom 312
 Norwegian Cruise Lines 170
 Noxema 126
 Ogilvy & Mother Direct Worldwide 135, 211,257,329
 Ohrbachs 36-37
 Oneida 130
 Ortho 213
 Overlooked Opinions 64
 Pace Picante Sauce 131
 Pensil Makers Association 40
 Pepsi 25, 30, 55, 56,205,246
 Philip Morris 205
 Pizza Hut 82
 Polaroid 127
 Polk Company 77
 Princess Cruises 141
 Pritikin Longevity Center 330
 Pro-Dent Painless Dent Removal 333
 Publix 67
 R.J. Reynolds 160
 Rally 32
 Rapp Collins Worldwide 258
 Reebok 55
 Revlon 26
 Richards Group 224, 225
 Riverbanks 326
 Rolls-Royce 72
 Rooms To Go 310
 Roper Organization 61
 Royal Caribbean Cruise Lines 141
 Saab 65
 Saatchi & Saatchi 129
 Sabena Qualitative Research 88
 Samsung 35
 Sears, Roebuck & Company 61, 65,250, 267, 298
 Sega 82
 Shores Lures 150
 Silverstein & Partners 42
 Snapple Natural Beverages 204
 Sprint 85
 SRI International and Yankelovich 85
 Stain Mart 303
 Strawberry Field Publishing 13
 Subaru 65
 Sunkist 97
 Super Bowl 18
 Taco Bell 66
 Talbots 89, 312
 Target 131, 308
 TBWA 217
 The American Society of Association Executives 73
 The Beef Industry Council 24
 Time Warner 360
 Tracy Locke 35
 United Airlines 227
 USA Weekend 249
 Vicks NyQuil 129
 Virgin 65
 Volkswagen 129, 155, 171
 Vons 255
 Wal-Mart 61, 312
 Warner-Lambert 34
 Wendy 89
 Wild Birds Unlimited 86
 Wild Turkey Kentucky Straight Bourbon Whiskey 129
 Wilkinson Sword 35
 Windsor Jewelers 158
 Wolksvagen 35
 Yankelovich Partners 64
 Yom Kippur 67
 Zambolis Italian 131



КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ

А. Джером ДЖУЛЕР, Бонни А. ДРЮНИАНИ

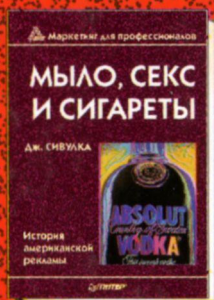


ДЖЕРОМ ДЖУЛЕР — заслуженный профессор в отставке Колледжа журналистики и массовых коммуникаций Университета Южной Каролины, Колумбия. Преподавал в американских и британских университетах, один из редакторов хорошо известного в США учебника — «Your College Experience». В 2000 г. получил награду Американской рекламной федерации за выдающиеся заслуги в области преподавания рекламного дела.



БОННИ ДРЮНИАНИ — профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Колледжа журналистики и массовых коммуникаций Университета Южной Каролины, Колумбия. Преподавала в университетах, сотрудничала со многими компаниями. Сейчас работает в Американской рекламной и Колумбийской рекламной и маркетинговой федерациях.

Книги серии «Маркетинг для профессионалов»



Заказ наложенным платежом

197198, С.-Петербург, а/я 619;
e-mail: postbook@piter.com
www.piter.com
для жителей России
61093, г. Харьков-93, а/я 9130, ООО «Питер»
Тел.: (0572) 23-75-63, 28-20-05 (факс)
piter@tender.kharkov.ua
для жителей Украины



Посетите наш web-магазин:
www.piter.com

